



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“EL MARKETING DIGITAL HOTELERO COMO FACILITADOR PARA LA ATRACCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE SE HOSPEDAN EN TRUJILLO”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autor:**

Br. Christian Anthony Gamero Jorge

**Asesor:**

MBA. Jorge Luis Vargas Vignolo

Trujillo – Perú  
2015

## HOJA DE FIRMAS

---

**Jorge Luis Vargas Vignolo**

Asesor

---

**Lesvia Zenaida Lozado Miranda**

Jurado

---

**Edward Alberto Vega Gavidia**

Jurado

---

**Monica Denise Zegarra Alva**

Jurado

## DEDICATORIA

*A mi Madre y Hermano por ser mis eternos aliados. A la comunidad empresarial que apuesta por el desarrollo sostenible de nuestra nación y su imagen en el mundo y al Perú, cuyo prometedor futuro está en nuestras manos...*

## AGRADECIMIENTOS

*Nada será suficiente para expresar el infinito agradecimiento a mi Madre quien a través de Dios, su eterno apoyo, consejo y dedicación, me ha permitido formarme hacia el éxito y la virtud.*

*De igual forma, agradezco el esencial soporte profesional de mi asesor, Jorge Vargas Vignolo, a lo largo del desarrollo de la presente tesis,*

*A los establecimientos de hospedaje que apoyaron el presente estudio y los cientos de turistas del todo del mundo que visitaron Trujillo, cuya intervención fue vital para la presente investigación.*



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

HOJA DE FIRMAS.....	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	14
RESUMEN.....	15
ABSTRACT.....	17
CAPÍTULO 1 : INTRODUCCIÓN.....	19
1.1.    Realidad Problemática.....	19
1.2.    Formulación del Problema.....	24
1.3.    Justificación.....	24
1.3.1.  Justificación Teórica.....	24
1.3.2.  Justificación Aplicativa o práctica.....	24
1.3.3.  Justificación Valorativa.....	25
1.3.4.  Justificación Académica.....	25
1.4.    Limitaciones.....	25
1.5.    Objetivos.....	26
1.5.1.  Objetivo General.....	26
1.5.2.  Objetivos Específicos.....	26
CAPÍTULO 2 : MARCO TEÓRICO.....	27
2.1.    Antecedentes.....	27
2.1.1.  Internacional.....	27
2.1.2.  Nacional.....	32
2.2.    Bases Teóricas.....	33
2.2.1.  La Estrategia de Marketing Digital.....	33
2.2.1.1.  Definición de Marketing Digital.....	33

2.2.1.2.	El Desarrollo de una Estrategia Digital .....	38
2.2.1.3.	Marketing Digital Hotelero .....	99
2.2.2.	El Turista Internacional y su Búsqueda de Hospedaje en Internet.....	108
2.2.2.1.	Perfil del Turista Internacional que visita Perú y La Libertad.....	108
2.2.2.2.	El Uso de Internet por el Turista .....	112
2.3.	Definición de Términos Básicos .....	117
CAPÍTULO 3 : HIPÓTESIS.....		118
3.1.	Formulacion de la Hipótesis .....	118
3.1.1.	Hipótesis General.....	118
3.2.	Operacionalización de Variables .....	118
3.2.1.	Variables .....	118
3.2.1.1	Variable Dependiente .....	118
3.2.1.2.	Variable Independiente.....	118
3.2.2.	Operacionalización.....	119
CAPÍTULO 4 : MATERIALES Y MÉTODOS .....		121
4.1.	Tipo de Diseño de Investigación.....	121
4.2.	Material de Estudio.....	121
4.2.1.	Población .....	121
4.2.2.	Muestra .....	121
4.3.	Técnicas, Procedimientos e Instrumentos .....	122
4.3.1.	Para Recolectar Datos .....	122
4.3.2.	Para procesar Datos .....	123
CAPITULO 5 : RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		124
5.1.	Resultados .....	124
5.2.	Discusión.....	312
CONCLUSIONES .....		326
RECOMENDACIONES.....		329
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		332
ANEXOS.....		338

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1</b> PAÍSES DE ORIGEN DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES.....	124
<b>TABLA 2</b> RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE VISITAN TRUJILLO.....	125
<b>TABLA 3</b> ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES .....	127
<b>TABLA 4</b> CATEGORÍAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES	128
<b>TABLA 5</b> MEDIOS USADOS PARA INFORMARSE Y DECIDIR EL HOSPEDAJE ACTUAL DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES.....	129
<b>TABLA 6</b> RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON INTERNET PARA INFORMARSE Y DECIDIR POR SU ACTUAL HOSPEDAJE.....	130
<b>TABLA 7</b> ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON INTERNET PARA INFORMARSE Y DECIDIR POR ÉSTOS.....	131
<b>TABLA 8</b> TECNOLOGÍAS EN LÍNEA PARA INFORMARSE Y DECIDIR EL HOSPEDAJE ACTUAL DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES.....	133
<b>TABLA 9</b> RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS ALGÚN SITIO WEB ESPECIALIZADO.....	134
<b>TABLA 10</b> RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS ALGÚN MOTOR DE BÚSQUEDA .....	135
<b>TABLA 11</b> RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS ALGUNA RED SOCIAL .....	136
<b>TABLA 12</b> TECNOLOGÍAS EN LÍNEA PARA INFORMARSE Y DECIDIR EL HOSPEDAJE ACTUAL DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES POR RANGO DE EDAD AGRUPADO .....	137
<b>TABLA 13</b> ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS ALGÚN SITIO WEB ESPECIALIZADO .....	138
<b>TABLA 14</b> ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS ALGÚN MOTOR DE BÚSQUEDA .....	140
<b>TABLA 15</b> ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS ALGUNA RED SOCIAL .....	142
<b>TABLA 16</b> SITIOS WEB ESPECIALIZADOS PARA INFORMARSE Y DECIDIR EL HOSPEDAJE ACTUAL DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES .....	143
<b>TABLA 17</b> RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS ALGUNA AGENCIA DE VIAJE EN LÍNEA.....	145
<b>TABLA 18</b> RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS ALGÚN SITIO WEB DE OPINIONES DE VIAJE .....	146
<b>TABLA 19</b> RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS EL SITIO WEB OFICIAL DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE .....	147

<b>TABLA 20</b>	SITIOS WEB ESPECIALIZADOS PARA INFORMARSE Y DECIDIR EL HOSPEDAJE ACTUAL DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES POR RANGO DE EDAD AGRUPADO .....	148
<b>TABLA 21</b>	ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS ALGUNA AGENCIA DE VIAJE EN LÍNEA.....	150
<b>TABLA 22</b>	ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS ALGÚN SITIO WEB SOBRE OPINIONES DE VIAJE .....	152
<b>TABLA 23</b>	ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS LA PAGINA WEB DE SU HOSPEDAJE .....	154
<b>TABLA 24</b>	TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON DOS O MÁS SITIOS WEB ESPECIALIZADOS A LA VEZ PARA INFORMARSE Y DECIDIR SU ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DE TRUJILLO .....	156
<b>TABLA 25</b>	TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON SÓLO DOS SITIOS WEB ESPECIALIZADOS A LA VEZ PARA INFORMARSE Y DECIDIR SU E. DE HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DE TRUJILLO	157
<b>TABLA 26</b>	TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON SÓLO UN SITIO WEB ESPECIALIZADO PARA INFORMARSE Y DECIDIR SU E. DE HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DE TRUJILLO.....	158
<b>TABLA 27</b>	REDES SOCIALES USADAS PARA INFORMARSE Y DECIDIR EL HOSPEDAJE ACTUAL DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES .....	159
<b>TABLA 28</b>	ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS FACEBOOK .....	161
<b>TABLA 29</b>	ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS YOUTUBE .....	162
<b>TABLA 30</b>	ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS GOOGLE+ .....	164
<b>TABLA 31</b>	ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS TWITTER.....	165
<b>TABLA 32</b>	ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS INSTAGRAM .....	167
<b>TABLA 33</b>	FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES PARA INFORMARSE Y DECIDIR EL HOSPEDAJE ACTUAL DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES .....	168
<b>TABLA 34</b>	FACTORES PARA LA ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE FINAL EN INTERNET POR LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE SE HOSPEDARON EN TRUJILLO .....	169
<b>TABLA 35</b>	RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES A QUIENES AL MENOS LOS COMENTARIOS POSITIVOS DE OTROS VIAJEROS DETERMINARON SU ELECCIÓN DE HOSPEDAJE EN INTERNET	171
<b>TABLA 36</b>	RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES A QUIENES AL MENOS LA INFORMACIÓN PRECISA SOBRE PRECIOS DETERMINÓ SU ELECCIÓN DE HOSPEDAJE EN INTERNET .....	172

<b>TABLA 37</b>	RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES A QUIENES AL MENOS LOS RECURSOS MULTIMEDIA Y WEB USADOS DETERMINARON SU ELECCIÓN DE HOSPEDAJE EN INTERNET .....	173
<b>TABLA 38</b>	RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES A QUIENES AL MENOS LA POSIBILIDAD DE RESERVAR EN LÍNEA DETERMÓ SU ELECCIÓN DE HOSPEDAJE EN INTERNET .....	174
<b>TABLA 39</b>	FACTORES QUE DETERMINARON LA ELECCIÓN DE HOSPEDAJE EN INTERNET DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES POR RANGO DE EDAD AGRUPADO .....	175
<b>TABLA 40</b>	ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES.....	177
<b>TABLA 41</b>	ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES PARA QUIENES AL MENOS LA INFORMACIÓN PRECISA SOBRE PRECIOS DETERMINÓ SU ELECCIÓN.....	179
<b>TABLA 42</b>	ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES PARA QUIENES AL MENOS LOS RECURSOS MULTIMEDIA Y WEB DETERMINARON SU ELECCIÓN .....	181
<b>TABLA 43</b>	ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES PARA QUIENES AL MENOS LA POSIBILIDAD DE RESERVAR EN LÍNEA DETERMINÓ SU ELECCIÓN .....	183
<b>TABLA 44</b>	MOTIVOS POR LOS QUE EL TURISTA INTERNACIONAL NO USÓ INTERNET PARA DECIDIR POR SU ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE FINAL EN TRUJILLO.....	185
<b>TABLA 45</b>	MOTIVOS POR LOS QUE EL TURISTA INTERNACIONAL USÓ Y NO USÓ INTERNET PARA DECIDIR POR SU ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE FINAL EN TRUJILLO .....	188
<b>TABLA 46</b>	TURISTA INTERNACIONALES QUE USARON Y NO USARON INTERNET PARA BUSCAR Y/O DECIDIR POR SU ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE FINAL EN TRUJILLO .....	190
<b>TABLA 47</b>	RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON INTERNET PARA BUSCAR O DECIDIR POR ALGÚN HOSPEDAJE EN TRUJILLO .....	191
<b>TABLA 48</b>	USO O DESUSO DE INTERNET POR LOS TURISTAS INTERNACIONALES PARA BUSCAR Y/O ELEGIR HOSPEDAJE POR RANGO DE EDAD AGRUPADO .....	192
<b>TABLA 49</b>	DISPOSITIVOS DIGITALES USADOS TURISTA INTERNACIONAL QUE VISITA TRUJILLO PARA BUSCAR INFORMACIÓN EN INTERNET RELATIVA A HOSPEDAJE .....	193
<b>TABLA 50</b>	USO DE ANUNCIOS O ENLACES PATROCINADOS O SEM EN GOOGLE POR LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN MOTORES DE BÚSQUEDA POR EL TURISTA INTERACIONAL	195
<b>TABLA 51</b>	USO DE ANUNCIOS O ENLACES PATROCINADOS O SEM EN GOOGLE PARA LOS SITIOS WEB LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DEL TURISTA INTERNACIONAL QUE VISITARON SUS PAGINAS WEB .....	202
<b>TABLA 52</b>	USO DE ANUNCIOS PATROCINADOS O SEM EN GOOGLE POR LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE BAJO TÉRMINOS DE BUSQUEDA ESPECÍFICOS RELACIONADOS A ALOJAMIENTO...	206
<b>TABLA 53</b>	USO DE ANUNCIOS O ENLACES PATROCINADOS O SEM EN GOOGLE POR LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN AGENCIAS DE VIAJE EN INTERNET (OTA) POR EL TURISTA INTERACIONAL .....	209

<b>TABLA 54</b> USO DE AGENCIAS DE VIAJE EN INTERNET (OTAs) POR LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN ÉSTAS POR EL TURISTA INTERACIONAL .....	217
<b>TABLA 55</b> POSICIONAMIENTO O SEO EN GOOGLE DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN MOTORES DE BÚSQUEDA POR EL TURISTA INTERACIONAL .....	222
<b>TABLA 56</b> POSICIONAMIENTO O SEO EN GOOGLE PARA LOS SITIOS WEB LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DEL TURISTA INTERNACIONAL QUE VISITARON SUS PAGINAS WEB .....	229
<b>TABLA 57</b> POSICIONAMIENTO O SEO EN GOOGLE DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE BAJO TÉRMINOS DE BÚSQUEDA ESPECÍFICOS RELACIONADOS A ALOJAMIENTO .....	234
<b>TABLA 58</b> EVALUACIÓN DE WOORANK.COM DE LAS PÁGINAS O SITIOS WEB OFICIALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE VISITARON SUS PAGINAS WEB.....	236
<b>TABLA 59</b> GOOGLE PAGE RANK DE LAS PÁGINAS O SITIOS WEB OFICIALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE VISITARON SUS SITIOS WEB.....	241
<b>TABLA 60</b> EVALUACIÓN DE NIBBLER.COM DE LAS PÁGINAS O SITIOS WEB OFICIALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE VISITARON SUS SITIOS WEB.....	243
<b>TABLA 61</b> IDIOMAS DISPONIBLES Y POSIBILIDAD DE RESERVA EN INTERNET DE LAS PÁGINAS O SITIOS WEB OFICIALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE VISITARON SUS SITIOS WEB .....	247
<b>TABLA 62</b> PÁGINAS DE FANS EN FACEBOOK DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES, QUE USARON FACEBOOK PARA BUSCAR O ELEGIR SU HOSPEDAJE .....	248
<b>TABLA 63</b> EVALUACIÓN DE LAS PAGINAS DE FANS EN FACEBOOK DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES, QUE USARON FACEBOOK PARA BUSCAR O ELEGIR SU HOSPEDAJE .....	253
<b>TABLA 64</b> RECURSOS DIGITALES USADOS EN PÁGINAS DE FANS EN FACEBOOK DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES, QUE USARON FACEBOOK PARA BUSCAR O ELEGIR SU HOSPEDAJE .....	256
<b>TABLA 65</b> EVALUACIÓN DE LIKEALIZER DE LAS PAGINAS DE FANS EN FACEBOOK DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES, QUE USARON FACEBOOK PARA BUSCAR O ELEGIR SU HOSPEDAJE .....	257
<b>TABLA 66</b> CANALES DE YOUTUBE DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES, QUE USARON YOUTUBE PARA BUSCAR O ELEGIR SU HOSPEDAJE .....	259
<b>TABLA 67</b> VIDEOS EN YOUTUBE DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES, QUE USARON YOUTUBE PARA BUSCAR O ELEGIR SU HOSPEDAJE .....	261
<b>TABLA 68</b> PERFILES EN GOOGLE+ DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES, QUE USARON GOOGLE+ PARA BUSCAR O ELEGIR SU HOSPEDAJE .....	264

<b>TABLA 69</b>	CUENTAS DE TWITTER DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES, QUE USARON TWITTER PARA BUSCAR O ELEGIR SU HOSPEDAJE.....	268
<b>TABLA 70</b>	EVALUACIÓN DE LAS CUENTAS DE TWITTER DE LOS E. DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES, QUE USARON TWITTER PARA BUSCAR O ELEGIR SU HOSPEDAJE.....	268
<b>TABLA 71</b>	PRESENCIA EN TRIPADVISOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN SITIOS WEB DE OPINIONES DE VIAJE POR EL TURISTA INTERNACIONAL.....	271
<b>TABLA 72</b>	PRESENCIA EN LONELY PLANET.COM DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN SITIOS WEB DE OPINIONES DE VIAJE POR EL TURISTA INTERNACIONAL .....	281
<b>TABLA 73</b>	ANÁLISIS DEL CONTENIDO GENERADO EN LOS PERFILES DE TRIPADVISOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN SITIOS WEB DE OPINIONES DE VIAJE POR EL TURISTA INTERNACIONAL .....	290
<b>TABLA 74</b>	ANÁLISIS DEL CONTENIDO GENERADO EN LOS PERFILES DE LONELY PLANET.COM DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN SITIOS WEB DE OPINIONES DE VIAJE POR EL TURISTA INTERNACIONAL .....	296
<b>TABLA 75</b>	ANÁLISIS DEL CONTENIDO GENERADO EN LOS PERFILES EN AGENCIAS DE VIAJE EN INTERNET (OTAs) DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN SITIOS WEB DE OPINIONES DE VIAJE Y EN AGENCIAS DE VIAJE EN LÍNEA POR EL TURISTA INTERNACIONAL .....	297
<b>TABLA 76</b>	CANTIDAD DE RESEÑAS EN AGENCIAS DE VIAJE EN INTERNET (OTA) POR ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN SITIOS WEB DE OPINIONES DE VIAJE Y EN AGENCIAS DE VIAJE EN LÍNEA POR EL TURISTA INTERNACIONAL .....	303
<b>TABLA 77</b>	CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN SITIOS WEB DE OPINIONES DE VIAJE Y EN AGENCIAS DE VIAJE EN LÍNEA POR EL TURISTA INTERNACIONAL PRESENTES EN AGENCIAS DE VIAJE EN INTERNET (OTA) .....	304
<b>TABLA 78</b>	ANÁLISIS DEL CONTENIDO GENERADO EN LAS FANPAGE DE FACEBOOK DE LOS E. DE HOSPEDAJE BUSCADOS EN FACEBOOK POR EL TURISTA INTERNACIONAL.....	305
<b>TABLA 79</b>	ANÁLISIS DEL CONTENIDO GENERADO EN YOUTUBE DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN YOUTUBE POR EL TURISTA INTERNACIONAL .....	308
<b>TABLA 80</b>	ANÁLISIS DEL CONTENIDO GENERADO EN TWITTER DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE BUSCADOS EN TWITTER POR EL TURISTA INTERNACIONAL .....	308
<b>TABLA 81</b>	ANÁLISIS DEL CONTENIDO GENERADO EN INSTAGRAM DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE BUSCADOS EN INSTAGRAM POR EL TURISTA INTERNACIONAL .....	309
<b>TABLA 82</b>	MENCIONES Y FOTOGRAFÍAS EN INSTAGRAM DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE BUSCADOS EN INSTAGRAM POR EL TURISTA INTERNACIONAL .....	310

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE VISITAN TRUJILLO POR PAÍS DE ORIGEN	124
<b>GRÁFICO 2</b> HISTOGRAMA POR RANGO DE EDAD .....	125
<b>GRÁFICO 3</b> PORCENTAJE DE TURISTAS POR GRUPO DE EDAD .....	126
<b>GRÁFICO 4</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE VISITAN TRUJILLO POR PAÍS DE ORIGEN	127
<b>GRÁFICO 5</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE VISITAN TRUJILLO POR CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE .....	128
<b>GRÁFICO 6</b> MEDIO USADO POR LOS TURISTAS INTERNACIONALES PARA INFORMARSE Y DECIDIR RESPECTO A SU ACTUAL HOSPEDAJE .....	129
<b>GRÁFICO 7</b> HISTOGRAMA POR RANGO DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON INTERNET PARA INFORMARSE Y DECIDIR POR SU ACTUAL HOSPEDAJE .....	131
<b>GRÁFICO 8</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON INTERNET POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE .....	132
<b>GRÁFICO 9</b> PORCENTAJE DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USAN TECNOLOGÍAS EN LÍNEA PARA BUSCAR Y ELEGIR HOSPEDAJE .....	133
<b>GRÁFICO 10</b> HISTOGRAMA POR RANGO DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS ALGÚN SITIO WEB ESPECIALIZADO.....	134
<b>GRÁFICO 11</b> HISTOGRAMA POR RANGO DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS ALGÚN MOTOR DE BÚSQUEDA.....	135
<b>GRÁFICO 12</b> HISTOGRAMA POR RANGO DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS ALGUNA RED SOCIAL.....	136
<b>GRÁFICO 13</b> PORCENTAJE DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USAN TECNOLOGÍAS EN LÍNEA PARA BUSCAR Y ELEGIR HOSPEDAJE EN TRUJILLO, POR RANGO DE EDAD .....	137
<b>GRÁFICO 14</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS UN SITIO WEB ESPECIALIZADO POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE .....	139
<b>GRÁFICO 15</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS UN MOTOR DE BÚSQUEDA POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE .....	141
<b>GRÁFICO 16</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS UNA RED SOCIAL POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE .....	142
<b>GRÁFICO 17</b> PORCENTAJE DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USAN ALGÚN SITIO WEB ESPECIALIZADO PARA BUSCAR Y ELEGIR HOSPEDAJE .....	144
<b>GRÁFICO 18</b> HISTOGRAMA POR RANGO DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS AGENCIAS DE VIAJE EN LÍNEA.....	145
<b>GRÁFICO 19</b> HISTOGRAMA POR RANGO DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS SITIOS WEB DE OPINIONES DE VIAJE .....	146



<b>GRÁFICO 20</b> HISTOGRAMA POR RANGO DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS EL SITIO WEB OFICIAL DE SU HOSPEDAJE..	147
<b>GRÁFICO 21</b> PORCENTAJE DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USAN ALGÚN SITIO WEB ESPECIALIZADO PARA BUSCAR Y ELEGIR HOSPEDAJE, POR RANGO DE EDAD	148
<b>GRÁFICO 22</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS ALGUNA AGENCIA DE VIAJE EN LÍNEA POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	150
<b>GRÁFICO 23</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS ALGÚN SITIO WEB DE OPINIONES DE VIAJE POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	152
<b>GRÁFICO 24</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS LA PAGINA WEB DE SU HOSPEDAJE POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	154
<b>GRÁFICO 25</b> PORCENTAJE DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USAN ALGUNA RED SOCIAL PARA BUSCAR Y ELEGIR HOSPEDAJE	159
<b>GRÁFICO 26</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS FACEBOOK POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	161
<b>GRÁFICO 27</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS YOUTUBE POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	163
<b>GRÁFICO 28</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS GOOGLE + POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	164
<b>GRÁFICO 29</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS TWITTER POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	166
<b>GRÁFICO 30</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS INSTAGRAM POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	167
<b>GRÁFICO 31</b> FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES PARA BUSCAR Y ELEGIR HOSPEDAJE POR LOS TURISTAS INTERNACIONALES	168
<b>GRÁFICO 32</b> PORCENTAJE DE TURISTAS PARA PARA QUIENES AL MENOS UNO DE LOS SIGUIENTES FACTORES DETERMINARON LA ELECCIÓN DE SU HOSPEDAJE EN INTERNET	169
<b>GRÁFICO 33</b> HISTOGRAMA POR RANGO DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES A QUIENES AL MENOS LOS COMENTARIOS POSITIVOS DE OTROS VIAJEROS DETERMINARON SU ELECCIÓN DE HOSPEDAJE EN INTERNET	171
<b>GRÁFICO 34</b> HISTOGRAMA POR RANGO DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES A QUIENES AL MENOS LA INFORMACIÓN PRECISA SOBRE PRECIOS DETERMINÓ SU ELECCIÓN DE HOSPEDAJE EN INTERNET	172
<b>GRÁFICO 35</b> HISTOGRAMA POR RANGO DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES A QUIENES AL MENOS LOS RECURSOS MULTIMEDIA Y WEB DETERMINARON SU ELECCIÓN DE HOSPEDAJE EN INTERNET	173

<b>GRÁFICO 36</b> HISTOGRAMA POR RANGO DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES A QUIENES AL MENOS LA POSIBILIDAD DE RESERVAR EN LÍNEA DETERMINÓ SU ELECCIÓN DE HOSPEDAJE EN INTERNET..	174
<b>GRÁFICO 37</b> PORCENTAJE DE TURISTAS PARA PARA QUIENES AL MENOS UNO DE LOS SIGUIENTES FACTORES DETERMINARON LA ELECCIÓN DE SU HOSPEDAJE EN INTERNET, POR RANGO DE EDAD	175
<b>GRÁFICO 38</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES PARA QUIENES AL MENOS LOS COMENTARIOS EN LÍNEA DETERMINARON LA ELECCIÓN DE SU HOSPEDAJE EN INTERNET, POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	177
<b>GRÁFICO 39</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES PARA QUIENES AL MENOS LA INFORMACIÓN PRECISA SOBRE PRECIOS DETERMINÓ LA ELECCIÓN DE SU HOSPEDAJE EN INTERNET, POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	179
<b>GRÁFICO 40</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES PARA QUIENES AL MENOS LOS RECURSOS MULTIMEDIA Y WEB DETERMINARON LA ELECCIÓN DE SU HOSPEDAJE EN INTERNET, POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	181
<b>GRÁFICO 41</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES PARA QUIENES AL MENOS LA POSIBILIDAD DE RESERVAR EN LÍNEA DETERMINÓ LA ELECCIÓN DE SU HOSPEDAJE EN INTERNET, POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	183
<b>GRÁFICO 42</b> MOTIVOS POR LOS QUE LOS TURISTAS INTERNACIONALES NO USARON INTERNET PARA DECIDIR POR SU ACTUAL HOSPEDAJE	185
<b>GRÁFICO 43</b> MOTIVOS DE USO O DESUSO DE INTERNET PARA DECIDIR POR ALGÚN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE EN TRUJILLO	188
<b>GRÁFICO 44</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON INTERNET PARA BUSCAR Y/O DECIDIR POR ALGÚN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE EN TRUJILLO	190
<b>GRÁFICO 45</b> HISTOGRAMA POR RANGO DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON INTERNET PARA BUSCAR O DECIDIR POR ALGÚN HOSPEDAJE EN TRUJILLO.	191
<b>GRÁFICO 46</b> PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON Y NO USARON INTERNET PARA BUSCAR Y/O DECIDIR POR ALGÚN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE EN TRUJILLO, POR RANGO DE EDAD	192
<b>GRÁFICO 47</b> PORCENTAJE DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON ALGÚN DISPOSITIVO DIGITAL PARA BUSCAR INFORMACIÓN RELATIVA A HOSPEDAJE	194
<b>GRÁFICO 48</b> EVALUACIÓN DE NIBBLER.COM DE LOS SITIOS WEB, DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE, QUE FUERON CONSULTADOS POR LOS TURISTAS INTERNACIONALES	243

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> EL MARKETING DIGITAL PUEDE OTORGAR BENEFICIOS IMPORTANTES.....	37
<b>FIGURA 2</b> COMPORTAMIENTO ESTÁNDAR DE UN CONSUMIDOR DIGITAL.....	39
<b>FIGURA 3</b> PARA ACTUAR EN LA WEB Y LAS REDES SOCIALES .....	39
<b>FIGURA 4</b> ACCIONES Y HERRAMIENTAS POR TIPO DE ESTRATEGIA DIGITAL .....	43
<b>FIGURA 5</b> RESULTADOS NATURALES Y DE PAGO EN GOOGLE.....	52
<b>FIGURA 6</b> PUNTOS DE ATENCIÓN DEL USUARIO EN BUSCADORES .....	54
<b>FIGURA 7</b> ATENCIÓN AL CONTENIDO MULTIMEDIA EN BUSCADORES .....	54
<b>FIGURA 8</b> PASOS PARA EL USO DE LAS PALABRAS CLAVE - SEM.....	64
<b>FIGURA 9</b> ATENCIÓN AL CONTENIDO MULTIMEDIA EN BUSCADORES .....	65
<b>FIGURA 10</b> MARKET SHARE DE LOS BUSCADORES USADOS EN INTERNET A NIVEL MUNDIAL .....	65
<b>FIGURA 11</b> BENEFICIOS DE LA PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES .....	71
<b>FIGURA 12</b> ¿CÓMO PROMOCIONARSE EN REDES SOCIALES?.....	72
<b>FIGURA 13</b> EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE USUARIOS EN FACEBOOK ENTRE 2008 Y 2014 EN MILLONES .....	73
<b>FIGURA 14</b> FANPAGE DE FACEBOOK .....	76
<b>FIGURA 15</b> ANUNCIOS PATROCINADOS EN FACEBOOK.....	77
<b>FIGURA 16</b> INTERFAZ DE USUARIO EN TWITTER .....	83
<b>FIGURA 17</b> ESTRATEGIAS EN TWITTER .....	84
<b>FIGURA 18</b> POSICIONAMIENTO DE YOUTUBE EN GOOGLE .....	86
<b>FIGURA 19</b> OPTIMIZAR Y POSICIONAR UN VIDEO EN YOUTUBE .....	87
<b>FIGURA 20</b> PERFIL DE USUARIO EN INSTAGRAM.....	89
<b>FIGURA 21</b> CANALES DE RESERVA PARA UN ESTABLECIMIENTO HOTELERO Y PORCENTAJE DE USO POR LOS VIAJEROS EN EL 2013.....	101
<b>FIGURA 22</b> FUNDAMENTOS E IMPORTANCIA PARA EL PRESUPUESTO DEL MARKETING DIGITAL HOTELERO .....	103
<b>FIGURA 23</b> TRIPADVISOR.COM & BOOKING.COM.....	113

## RESUMEN

La vertiginosa evolución de la tecnología dentro de un contexto de globalización en todas las esferas y con un alcance sin precedentes, ha permitido que las empresas amplíen sus perspectivas y mercados, generando que las prácticas tradicionales para generar rentabilidad y atraer nuevos clientes cambien para siempre. La nueva economía del presente milenio conlleva la adopción y empleo intensivo y obligatorio de tecnologías de información y comunicación en Internet para optimizar los resultados y lograr los objetivos de negocio implicando que el uso de éstos tenga un enfoque estratégico.

En consecuencia, la presente investigación asienta uno de los primeros esfuerzos en el estudio del impacto de Internet en los procesos de negocio de un sector empresarial con un enfoque en la atracción de clientes internacionales. Específicamente, se pone en perspectiva las estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas del sector hotelero de la Provincia de Trujillo, pertenecientes a la industria del turismo receptivo, en el marco de la exportación de servicios, y el comportamiento de los turistas o huéspedes internacionales que atrajeron en Internet, permitiendo analizar los distintos factores que influyeron y motivaron sus decisiones de alojamiento, las tecnologías en línea usadas por los turistas, las prácticas más frecuentes y las menos usadas por los turistas, así como las oportunidades y mejoras que pueden aplicarse para atraer nuevos clientes en internet, mejorar la reputación en línea y la visibilidad en internet.

Distintas investigaciones a nivel internacional ya mencionaban la importancia y el impacto que tenían las tecnologías en internet en las relaciones empresa-cliente, en distintos sectores, como también en la industria del turismo. A nivel Nacional, los estudios aún no se enfocaban en el sector hotelero y mucho menos en la Región La Libertad, motivando la realización de esta tesis de investigación.

Los resultados de la presente investigación permitieron confirmar que la mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo, usa internet para realizar su búsqueda y elección de hospedaje. Asimismo se descubrió que los establecimientos de hospedaje

están presentes en Agencias de Viaje en Línea (OTAs) y Sitios Web de Opiniones de Viaje, principalmente TripAdvisor, coincidentemente las tecnologías más usadas por los turistas internacionales. Un hallazgo importante relacionado a esta característica fue que la mayoría de ellos optó por elegir su hospedaje en internet debido a los comentarios positivos de otros viajeros.

Por otro lado, se evidenció un limitado uso de estrategias de Marketing en Motores de Búsqueda (SEM) en contraste a las estrategias de Optimización en Motores de Búsqueda (SEO) por parte de los establecimientos, como también ciertas limitaciones en sus páginas web oficiales, que fueron visitadas por unos cuantos turistas internacionales. Las redes sociales no fueron las plataformas que más atrajeron a los turistas internacionales hacia los establecimientos a pesar de que la mayoría de los establecimientos están presentes en Facebook, YouTube y Google+.

La investigación puso en evidencia la importancia de los dispositivos móviles en la búsqueda de hospedaje sobre todo frente al alto porcentaje de turistas internacionales que confirmaron haberlos usado. Esto implica nuevos retos y mejoras sobre todo en términos de optimización e interactividad.

Finalmente, se presentan recomendaciones y propuestas para mejorar las prácticas actuales de marketing digital de los establecimientos de hospedaje de la Provincia de Trujillo que fueron elegidos por los turistas internacionales, sobre todo para potenciar el enfoque multicanal de su estrategia de marketing digital: interactividad con sus clientes, presencia y gestión en los canales de distribución más usados (OTAs), páginas web oficiales adecuadas, óptimas estrategias en medios sociales y gestión de la reputación en internet.

## ABSTRACT

The rapid evolution of technology in a multidimensional globalization context and with an unprecedented reach, has allowed businesses to wide their perspectives and markets, transforming forever the traditional means to achieve profitability and to attract new customers. The new economy of the 21<sup>ST</sup> century involves the exhaustive and mandatory adoption and employment of information and communication technologies on the Internet to optimize the results and to achieve the business objectives demanding a strategic approach of its application.

Consequently, the present research work settles one of the first efforts about the study of the impact of the internet on the corporate processes of a particular business sector with a focus on the attraction of international customers. Specifically, this research puts into perspective the digital marketing strategies applied by the companies of the hotel and accommodation sector in the Province of Trujillo, which belong to the receptive tourism industry, within the framework of services exportation, and the behavior of the international tourists or guests that they attracted on the Internet, permitting the analysis of the factors that motivated and influenced their lodging decisions, the online technologies employed, the most and least frequent practices, as well as the opportunities and improvements that can be applied to attract new clients online and to improve online reputation and visibility.

Several international research was already mentioning the importance and impact that online technologies had on the customer-business relationships, in different sectors, as well as on the travel and tourism industry. In Peru, the studies were not focused on the hotel sector and there was not any previous meaningful local precedent on the Region of La Libertad, motivating the planning and execution of the present research thesis.

The findings of the research allowed to confirm that most of the international tourists that visited Trujillo used the Internet to search and to choose its accommodation. Likewise, it was found that the accommodation businesses, such as hotels and hostels, are present on Online Travel Agencies (OTAs) and on Travel Opinion websites, mainly TripAdvisor, coincidentally the online technologies that were used by most of the

international tourists. Another important finding related to such behavior was that, for most of them, the positive reviews and ratings on internet by other travelers motivated their choice of accommodation in Trujillo.

Otherwise, a limited use of Search Engine Marketing (SEM) strategies was identified in contrast to the Search Engine Optimization (SEO) strategies employed by most of the accommodation businesses. Moreover, some limitations were found on its official websites that were visited by some international tourists. Furthermore, the social networks were not the platforms that attracted international tourists to their hotels or hostels despite their presence on Facebook, YouTube and Google +.

In addition, the present research put into evidence the importance of the mobile devices during the accommodation search process, specially being identified that a high percentage of international tourists used them. This means new challenges and improvements particularly in terms of optimization and interactivity.

Finally, this research thesis suggests recommendations and proposals to improve the current digital marketing practices of the accommodation businesses of the Province of Trujillo that were chosen by International Tourists. The perspective of the suggestions are mainly focused on the multi-channel approach of their digital marketing strategies: interactivity with their customers, management and presence on the most popular distribution channels (OTAs), accurate corporate websites, optimal social media strategies and online reputation management.

## CAPÍTULO 1 : INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

La Economía del siglo XXI forma parte del proceso de globalización, el cual ha cambiado la forma en que los agentes económicos se relacionan y los medios por los cuales lo hacen, incluso “los cambios en las relaciones económicas y sociales se traducen en nuevos modelos de negocio y nuevas formas de competir.” (Gomez, 2006).

Desde la perspectiva tecnológica, “los cambios tecnológicos han venido modelando a lo largo de la historia el desarrollo de la actividad empresarial a todos los niveles” (Mckenna, 2011, pág. 537) y este a su vez “ha contribuido (...) aportando una forma mejor de hacer las cosas” (Mckenna, 2011, pág. 537). En consecuencia, las actividades de gestión empresarial, deben conllevar el uso de tecnologías de información y comunicación para optimizar los resultados de las mismas debido a que “han pasado a desempeñar un papel estratégico en las empresas, hasta el punto de que hoy en día condiciona su estrategia y el desarrollo de su negocio.” (Gomez, 2006).

Enmarcados en este contexto, como parte del desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, Internet ha tomado un papel protagónico en ese fenómeno debido a que el número de usuarios de internet ya ha llegado a 7 182 406 565 a Junio del 2014 (Miniwatts Marketing Group, 2014) y de estos 1.15 billones ya son usuarios solo de una red social en línea. Igualmente, Internet “está provocando importantes cambios en la estructura de la mayoría de los sectores económicos; se alteran las relaciones entre los distintos participantes” (Gomez, 2006) e incluso “el enfoque ha cambiado al surgimiento de nuevas formas de hacer negocios” (den Hengst & Sol, 2001).

Respecto al marketing digital o mercadeo electrónico, a pesar de la adopción de las Tecnologías de Información y Comunicación, “son todavía muchísimas las empresas que creen que estar en internet se limita a tener un sitio Web alojado en un dominio propio en internet e intercambiar mensajes de correo electrónico con clientes (...)” (Maciá Domene & Gosende Grela, 2012). Es por ello que el verdadero esfuerzo en el marketing digital se encuentra después de la adquisición, es decir, en su adecuada implementación, por ello “hay una brecha que dificulta que empresas expertas en un sector determinado sean capaces de aprovechar esa experiencia [la experiencia



*offline*] y trasladarla adecuadamente a su presencia en la Red (Maciá Domene & Gosende Grela, 2012). La importancia de los esfuerzos del marketing online es debido al hecho de que actualmente el “61% de usuarios de Internet a nivel mundial buscan productos en línea y de estos y el 44% de compradores en línea empezaron en un *buscador*” (Hubspot, 2014). Es importante también tener en cuenta que “hoy en día, con la tendencia de un marketing mucho más personalizado, muchas empresas están adoptando el marketing directo, ya sea como un enfoque de marketing fundamental o como complemento de otros enfoques” (Kotler P. , 2011).

Además de la presencia en la Red a través de una página web, las redes sociales han ido tomando mayor prioridad, y “a veces se le ha estado dando mucho énfasis en relacionar marketing digital a redes sociales, y es mucho más amplio” (Zolezzi, 2013). Esto ha generado que la estrategia de marketing digital se desarrolle hacia un contexto mucho más social y de mayor participación del cliente respecto a la imagen y reputación que puede tener una marca en Internet. Valencia (2013) describe que “teniendo en cuenta el gran número de redes sociales y sus beneficios, los *community manager* han dirigido su labor a los servicios de las *social networks* porque es más fácil el acceso y cubrimiento de gran parte de los consumidores”.

Adicionalmente podemos mencionar, respecto a las tecnologías sociales, que el “80% de todos los usuarios de internet interactúan en redes sociales” (Mckinsey Global Institute, 2012). Respecto al uso empresarial a nivel mundial, se sabe que alrededor del “70% ya usan estas tecnologías y que el 90% de éstas ya reportan ciertos beneficios en sus negocios” (Mckinsey Global Institute, 2012). Se podría deducir que los negocios están cambiando su comportamiento respecto al uso las tecnologías sociales debido a que “en estos pocos años, han evolucionado de ser una nueva plataforma de medios a ser una importante herramienta de negocios. Miles de empresas se han dado cuenta que las tecnologías sociales pueden generar interesante información relevante del consumidor (...) haciendo que sea posible ver lo que dicen y hacen entre ellos en estas plataformas, lo que genera retroalimentación y datos de comportamiento”. (Mckinsey Global Institute, 2012).

En el contexto económico peruano, las empresas y su uso de internet en sus actividades ha ido evolucionando durante el tiempo. Si nos enfocamos en las medianas y pequeñas empresas aún existe alrededor de un 63% de ellas que no tienen presencia en internet según un estudio hecho por ADEX (Asociación de Exportadores del Perú)

durante los años 2010-2012 (Andina, 2013). En el mismo estudio se señala que el 97% de los consumidores mundiales “buscan por Internet donde comprar”. Por otro lado Ipsos (2013) en su Ranking “Digital Voice” multisectorial, concluyo que el sector Educación, Medios de Comunicación y Bancos son las que cuentan con mayor número de menciones en la web (Facebook, Twitter, Blogs y portales noticiosos). De igual forma en su estudio “Web y Redes Sociales en Empresas” (IPSOS, 2013), concluyeron que el 75% de las 5000 Empresas más importantes del Perú tiene presencia virtual, el 97% de los entrevistados indicaron que “brindar información” es la función principal de la presencia en la web, 4 de cada 10 empresas actualizan su página web ocasionalmente y solo 38% asegura que la función principal de su página web es atender consultas.

Según otro estudio realizado durante el año 2012, algunas importantes corporaciones del país han incrementado su presencia y actividad en internet en un 30% desde el 2010. (Llorente & Cuenca Consultores, 2012). De los sectores empresariales estudiados, Transportes, Telecomunicaciones y Servicios fueron quienes mostraron el mayor porcentaje en su presencia y actividad en internet, más específicamente 126% fue su nivel de notoriedad y 54% su nivel de notabilidad a nivel nacional, pero, a nivel internacional, “el hecho de que la mayoría de las menciones en los diferentes espacios online escapen al control o influencia de las compañías, se traduce en un resultado medio de notabilidad del TOP 50 Perú cualitativamente inferior al de sus referentes regionales. (...) Los referentes regionales son capaces de elevar su notabilidad mediante una gestión de sus activos y relaciones online que genera un mayor número de menciones positivas que [en comparación a] sus contrapartes peruanos” (Llorente & Cuenca Consultores, 2012). Adicionalmente, por el lado del sector de consumo masivo, muchas de estas empresas “con importantes cifras de negocio fuera del Perú y ambiciosos objetivos de expansión internacional poseen una presencia aun inferior, en promedio, respecto a sus contrapartes a nivel regional”.

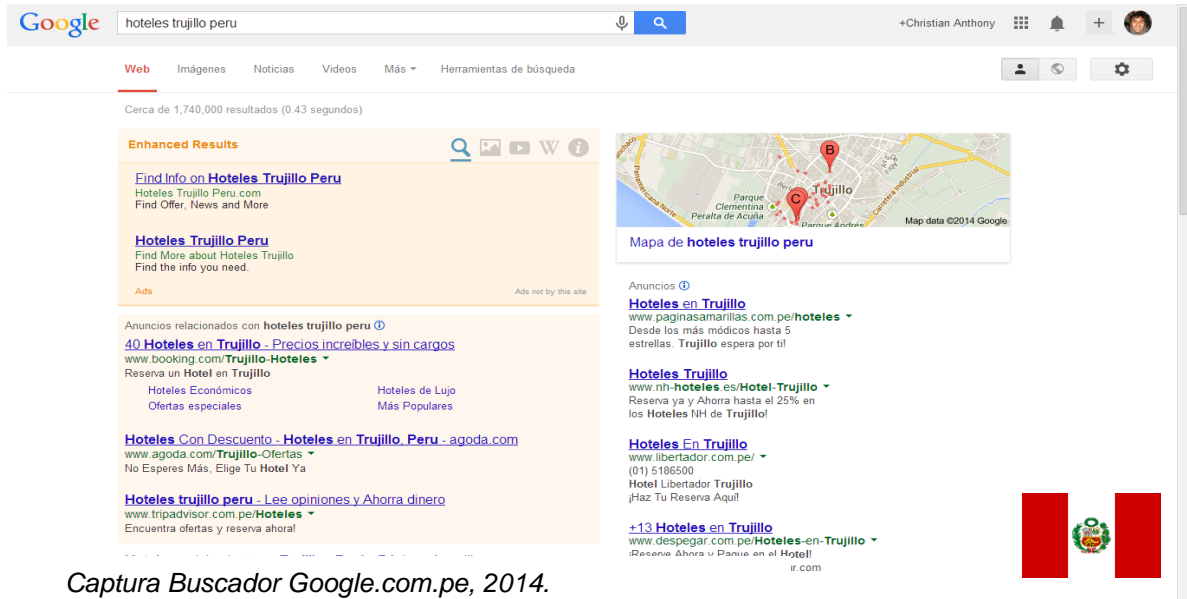
De igual forma, el estudio de Llorente y Cuenca Consultores arroja una conclusión importante respecto al sector económico de consumo: es necesario “dar un enfoque estratégico con visión verdaderamente internacional y multi-stakeholder a sus procesos de comunicación online” (Llorente & Cuenca Consultores, 2012).

Sin embargo, en los estudios mencionados anteriormente a nivel nacional, existe un sector empresarial que no fue estudiado y éste es, el sector hotelero. Por lo cual existe

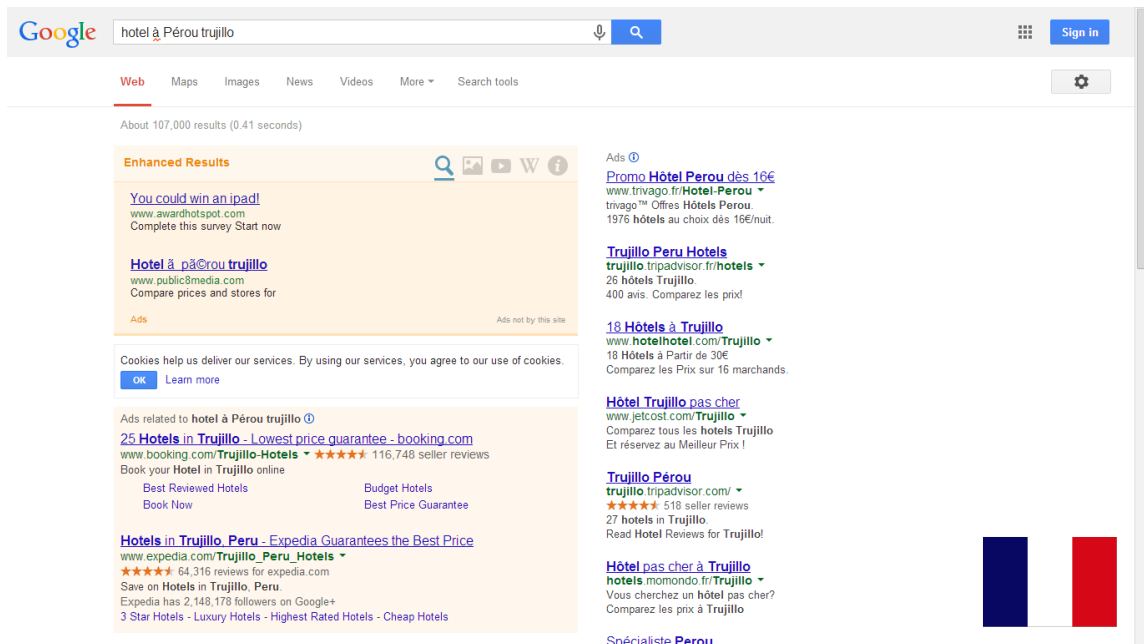
la necesidad de estudiar en qué medida las herramientas digitales o el marketing digital son usadas en el sector hotelero, debido a que su aplicación es “poco menos que una obligación para las empresas que pretenden disponer de visibilidad en el mercado” (Vives, 2013) y de igual forma definir cuáles son los hábitos de uso de Internet del turista internacional que visita Perú para poder aplicar las estrategias más convenientes.

Delimitando nuestra realidad problemática en la Ciudad de Trujillo, un estudio con este alcance permitiría identificar cómo el sector hotelero en la ciudad podría enfocar estratégicamente sus procesos de comunicación online o social media, para incrementar la notoriedad internacional del mismo e indirectamente, incrementar la visibilidad de Trujillo como destino turístico internacional, facilitando la exportación de servicios.

Dentro de este contexto, El sector hotelero en la Ciudad de Trujillo, presenta distintos comportamientos respecto al uso de social media o medios sociales. Los mejores hoteles de la Ciudad son los que cuentan con los más altos números de notoriedad en internet (en Facebook y Twitter), pero no hay una percepción clara o no se pueden determinar las herramientas podrían potenciar sus estrategias de marketing digital. Además de ello, al hacer una búsqueda básica en Google.com (como lo haría cualquier turista extranjero que desearía visitar Perú), se observa que los primeros resultados al ingresar “hoteles Trujillo Peru” tanto en el dominio peruano de Google (Google.com.pe) y en el dominio extranjero (Google.fr), no son Marcas Hoteleras las que aparecen en los primeros lugares, y en el buscador francés, por ejemplo, los resultados son mucho más notorios.



Captura Buscador Google.com.pe, 2014.



Captura Buscador Google.fr, 2014.

De igual forma no se ha elaborado un estudio profundo respecto a cuales son los comportamientos “en línea” del turista extranjero respecto a la búsqueda de información, cuando éste desea adquirir, reservar o localizar un hospedaje. Según el Perfil del Turista Extranjero que visita Perú (PromPeru, 2013), el 83% busca información por Internet previo a su llegada a Perú, sin embargo el 67% no contrata servicios por internet. Adicionalmente en el Perfil del Turista Extranjero que visita La Libertad (PromPeru, 2013), el 86%, llego por su cuenta y solo el 14% viajo mediante una agencia de viajes. Esto indicaría la oportunidad que tiene el marketing digital para

poder influir en el comportamiento de compra y/o búsqueda de información del Turista, y de igual forma, cabe la posibilidad de identificar las causas por las cuales los turistas internacionales no suelen contratar servicios por internet antes de venir a Perú.

Al no tener claro un perfil claro respecto a las tecnologías que pueden ser usadas en este sector, el perfil “digital” del turista extranjero que visita Trujillo y la manera de fortalecer las estrategias de marketing digital internacional de una marca hotelera, en el marco de la exportación de servicios, se ha visto la necesidad de realizar un estudio que permita conocer el alcance de estas herramientas para este sector en específico, la manera en que son usadas actualmente, si su aplicación está acorde a las tendencias o hacia el perfil de los turistas, la manera en que podrían ayudar a incrementar la percepción internacional de los hoteles, describir algunas estrategias y métodos para este fin basados en los comportamiento actuales del turista internacional que visita Trujillo.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Qué estrategias de marketing digital hotelero se detectaron que han permitido atraer turistas internacionales que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje en la Provincia de Trujillo durante el 2014?

## **1.3. Justificación**

La importancia de esta investigación se enmarca en los siguientes criterios:

### **1.3.1. Justificación Teórica**

La presente investigación permitirá identificar las características claves de las estrategias de marketing digital por parte de los Hoteles en Trujillo para atraer clientes internacionales, ya que no existen estudios anteriores respecto al tema y respecto al sector hotelero, ni a nivel local, regional, ni nacional.

### **1.3.2. Justificación Aplicativa o práctica**

Esta investigación permitiría identificar la necesidad de elaborar futuras propuestas (soluciones móviles, métodos, nuevos modelos de negocio) para un enfoque estratégico en el uso del marketing online y las

tecnologías sociales para la estrategia internacional de una marca, en este caso, en el sector hotelero.

#### 1.3.3. Justificación Valorativa

La presente investigación marcará el primer precedente de futuros estudios respecto a cómo el uso de tecnologías sociales en el sector servicios, podría influenciar en algunas otras variables, como puede ser, el incremento del tráfico de turistas a una ciudad, el nivel de percepción de una ciudad u hotel como destino turístico extranjero potencial, el desarrollo económico de la región, la necesidad de desarrollar una tecnología específica para un objetivo estratégico diferente a la visibilidad internacional de una marca o la atracción de nuevos clientes.

#### 1.3.4. Justificación Académica

La presente investigación conllevará aplicar los conocimientos teóricos prácticos de estrategia digital online corporativa como parte de la cadena de valor del Marketing enfocados a la promocionar una marca a nivel internacional usando Internet, como parte de la exportación de servicios. De igual manera permitirá realizar estudios del comportamiento del consumidor, en este caso, conocer el comportamiento del turista extranjero que visita Trujillo en sus actividades de búsqueda de información por Internet.

### 1.4. Limitaciones

- La limitada disponibilidad de Tiempo por parte de los Turistas Extranjeros

A pesar de las limitaciones identificadas, el tiempo es una variable factible de manejar ya que solo requeriría una adecuada organización y coordinación por parte del investigador.

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo General

Analizar a los turistas internacionales que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje en la Provincia de Trujillo durante el 2014 y las estrategias de marketing digital hotelero usadas para atraerlos.

### 1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar a los turistas internacionales que usaron internet para buscar y elegir hospedaje en Trujillo durante el 2014.
- Identificar, Describir y Comparar las estrategias de marketing digital hotelero que han atraído a turistas internacionales en Trujillo.
- Describir el uso de las tecnologías disponibles en internet por parte del turista internacional para buscar y elegir su hospedaje en Trujillo.
- Identificar los factores que motivaron la elección de hospedaje en internet por parte del turista internacional que visito Trujillo
- Medir el nivel de uso de dispositivo digitales para la búsqueda de hospedaje en internet por parte del turista internacional que visito Trujillo

## CAPÍTULO 2 : MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Internacional

La investigación académica especializada respecto a la presente tesis, si bien aún se encuentra en sus inicios, ya se ha iniciado en algunos países del mundo. Es por ello que cabe destacar la Investigación elaborada por MGI McKinsey Global Institute (perteneciente a la Empresa de Consultoría de Negocios McKinsey & Company) respecto al impacto y desarrollo de las tecnologías sociales titulado “La Economía Social, develando valor y productividad a través de las tecnologías sociales” publicado en Julio del 2012. En este reporte, MGI examinó el impacto económico de las tecnologías sociales (TS). MGI Afirma que “A través del análisis de cómo las tecnologías sociales son usadas actualmente y de cómo podrían evolucionar en los próximos años, (...) [se han identificado] diez “palancas” [estímulos] que pueden ser usados en toda la cadena de valor, desde el desarrollo de productos hasta el servicio post-venta”. (Mckinsey Global Institute, 2012).

De igual manera MGI “traza el crecimiento de las tecnologías sociales, examina las fuentes de su poder, evalúa su impacto en sectores importantes de la economía (incluyendo al sector social), y analiza las formas en las que las tecnologías sociales crean valor” (Mckinsey Global Institute, 2012). Adicionalmente se exploraron los riesgos de éstas y los obstáculos para su adopción, como también las capacidades catalizadoras y las condiciones para crear valor a través de su uso.

Los principales hallazgos de esta investigación señalan que la velocidad y escala de adopción de las tecnologías sociales por los consumidores ha superado significativamente a otras tecnologías. Entre las propiedades distintivas que hacen de éstas, catalizadoras para la creación de valor, se puede destacar que dota o permite las interacciones sociales a la velocidad, escala y economía de internet. Las TS “proveen los medios para publicar, compartir y consumir contenido en grupo haciendo que estas actividades registradas sirvan como fuente para gestionar sus conexiones sociales y analizar su influencia social. Finalmente, las TS permitirán des-intermediar las relaciones comerciales y romper modelos de negocios tradicionales” (Mckinsey Global Institute, 2012).



Adicionalmente, se concluyó que las empresas que confían de manera importante en los conocimientos o el entendimiento profundo del cliente para el desarrollo de productos y objetivos de marketing “tienen una oportunidad para crear valor comprometiéndose con el consumidor o cliente en los medios de comunicación social y monitorear las conversaciones en estas plataformas para conocer a profundidad de los clientes/consumidores y generar inteligencia de mercados.” (Mckinsey Global Institute, 2012). De igual forma cabe destacar que las personas podrían verse beneficiadas al haber un “superávit” al consumidor (en forma mejores productos/servicios y mejores precios) generado por las TS y la gran transparencia que las comunidades en línea proveen. El MGI señala entre sus hallazgos finales que:

Capturar el potencial total del uso de las TS requerirá cambios transformacionales en las estructuras organizacionales, procesos y prácticas, así como una cultura compatible con la apertura y la colaboración. Como toda (...) innovación en tecnologías de información, podría tomar años para que los beneficios sean reconocidos en su totalidad, porque estas innovaciones de gestión deben acompañar innovaciones tecnológicas. Los más grandes beneficios serán identificados por las organización que tienen o que pueda desarrollar culturas abiertas [flexibles], no jerárquicas y de colaboración de conocimiento. (Mckinsey Global Institute, 2012, p. 4)

Buscando un enfoque en el sector y/o actividades relacionadas al sector turismo u hotelero, encontramos el estudio hecho por la empresa global de medios EyeForTravel Ltd., especializada en inteligencia comercial para la industria del turismo. Esta investigación está titulada “Los Medios de comunicación social y Móviles en la Distribución del sector Viajes: Estrategias en línea, el consumidor y tendencias de la industria, 2013.”

Algunos de sus hallazgos arrojan que “las agencias mundiales de viajes en internet han estado a la vanguardia en la integración de los medios de comunicación social y las tecnologías móviles [tecnologías sociales] para sus

estrategias de distribución” (EyeForTravel Ltd., 2013, p. 2). Todos los ejecutivos que fueron entrevistados para la citada investigación están de acuerdo en que “una presencia en las tecnologías móviles y sociales es vital debido, además de las eficiencias de costo, a la riqueza de datos del consumidor. Las marcas en el sector de viajes [turismo] deben ser proactivas en los canales móviles de redes o medios de comunicación social porque, cada vez más, es donde los clientes elijen interactuar”. (EyeForTravel Ltd., 2013, p. 2).

Otro estudio realizado por Zheng Xiang y Ulrike Gretzel titulado “El Rol del medios de comunicación social en la búsqueda en línea de información sobre viajes” en el año 2009, confirma la “creciente importancia de los medios de comunicación social en la búsqueda de información sobre turismo en línea”. Además los especialistas de marketing “no pueden seguir ignorando el rol de los medios de comunicación social en la distribución de información relativa a los viajes”. Es necesario “entender las dinámicas tecnologías para poder llegar y promover los negocios y destinos a los viajeros en línea (...) ya que los consumidores tienen más poder sobre cómo la información es distribuida y usada en Internet”. (Zheng & Gretzel, 2009, p. 186).

Igualmente señala que “sería útil para los especialistas de marketing saber (...) qué tipos de medios de comunicación social emergen como resultados de búsqueda para un destino específico” (Zheng & Gretzel, 2009, p. 186) lo que permitiría desarrollar mejores estrategias para los esfuerzos de marketing en línea. Además existe la necesidad de optimizar la publicidad en las plataformas de búsqueda para que un sitio web turístico se posicione y que una alternativa estratégica es usar los medios [y tecnologías] sociales (...) e integrar estos componentes en el destino turístico o en el sitio web donde estos destinos son buscados.

En relación al estudio sobre viajes, turismo y el uso de internet, entre 2012 y 2014, TripAdvisor™, “la mayor web de viajes del mundo” (TripAdvisor, 2014), realizó investigaciones y análisis a profundidad, llamados TripBarometer, respecto al comportamiento de los turistas en la búsqueda de información, planeación y uso de internet para sus viajes a nivel mundial. Sus principales hallazgos demostraron que a la hora de planificar su último viaje realizado, las plataformas en línea fueron la primera fuente información e inspiración sobre

viajes, para el 92% de viajeros, en el 2013 (TripAdvisor, 2013) y se incrementó a 98% en el 2014 (TripAdvisor, 2014). En el 2013 se identificó que de las plataformas en internet usadas por los viajeros, 69% visitaba sitios web sobre opiniones de viaje (TripAdvisor, HolidayCheck, HolidayWatchdog, etc.), el 57% Agencias de viajes online (Booking.com, Hoteles.com, etc.), el 56% sitios webs de los operadores de viaje (Aerolíneas, Hoteles, etc.) y el 24% usaba redes sociales (TripAdvisor, 2013), mientras que para el 2014, en un análisis mucho más específico, se identificó que el 74% de viajeros usa TripAdvisor™ (un sitio web sobre opiniones de viaje), el 48%, en promedio, usa el contenido generado por viajeros en otros sitios web de viajes o guías de viaje en línea, el 38% usa agencias de viaje en línea (Booking.com, Hotels.com, etc.), el 27% usa los sitios web de los operadores de viaje y un 25%, en promedio, usan el contenido de sus redes sociales (TripAdvisor, 2014). Sin embargo, es importante señalar que las fuentes de información *offline* o fuera de internet (boca a boca, guías y/o manuales turísticos, agencias de viaje, etc.) son usadas de igual forma hasta un 87% (TripAdvisor, 2014). Vale destacar de igual manera la influencia que tienen las plataformas web en las decisiones de viaje, siendo TripAdvisor la de mayor influencia con 78%. Otros sitios web sobre viajes o guías de viaje, con un 65%, en promedio, y las redes sociales con 60.5% de influencia, en promedio. Por último, también se identificó que el 66% de los viajeros usan plataformas en línea (la mayoría lo hacen por agencias de viaje online) para hacer las reservas, el 24% no lo hacen en internet y un 4% usaron aplicaciones móviles (TripAdvisor, 2014)

Respecto a investigaciones latinoamericanas, la Tesis de Lenin López de la Universidad Tecnológica Israel de Ecuador titulada "Marketing por Internet, uso de tecnologías en el posicionamiento de marcas" (López Quevedo, 2009-2010), cuyo enfoque fue en un Hotel de 5 Estrellas en la Ciudad de Quito, concluyó que se obtuvo una elevación en el número de visitas que recibió el sitio del hotel, transformándose en conversión [en ingresos], debido a una campaña de marketing digital agresiva y bien planificada. Además de ello, se trabajó SEO y SMO, que duró mucho más que una campaña pagada de AdWords, siendo la única diferencia que en esta última los resultados son mucho más ágiles versus campañas orgánicas. El material multimedia se configuró con los meta datos de acuerdo a la investigación de palabras claves y contexto de la imagen, video o animación, permitiendo la correcta indexación en los motores de búsqueda.

Igualmente, las redes sociales jugaron un papel importante en esa investigación porque mediante la aplicación de estrategias de publicidad y conversación con los clientes se logró elevar la presencia de la marca y alcanzar a más clientes potenciales.

Facebook específicamente fue la herramienta que más contactos proporcionó puesto que las promociones causaban interés en las personas y se generaron conversaciones con los clientes. Esto ayudó también a conseguir sugerencias para mejorar el servicio que el hotel brinda a sus clientes.

En Colombia, la Tesis de Estefanía Valencia de la Universidad Autónoma de Occidente, titulada “Caracterización del universo de herramientas y plataformas disponibles en internet para el monitoreo de las estrategias de social media marketing” (Valencia Nieto, 2013) concluyó que uno de los beneficios de las estrategias de social media, es que son aplicables para cualquier tipo de empresa, sin importar su actividad económica. Cuando las métricas cualitativas y cuantitativas más utilizadas para medir estrategias de Social media, son interpretadas de forma correcta, brindan información relevante y concluyente. De igual forma agregó que las métricas definidas permiten hacer un seguimiento continuo y completo de la estrategia de social media que se está ejecutando y así poder saber cuáles de los objetivos trazados en un principio se están cumpliendo a cabalidad. No existen unas métricas establecidas que se deban tener en cuenta a la hora de hacer seguimiento a una estrategia de mercadeo en internet, pues estas dependen de los objetivos de la estrategia de social media.

Respecto a las métricas de tipo cualitativas, como los sentimientos, se pueden obtener a través de la herramienta Social Mention, la cual analiza el tono de los comentarios relacionados con la palabra que se está buscando. El identificar las métricas adecuadas para monitorear la estrategia de social media que se está implementado, permite tener un mejor control y seguimiento de ésta. Teniendo en cuenta que las métricas varían de una red social a otra. Lo más importante es la interpretación y el uso que se les dé a los resultados de las métricas. Si una empresa que ha invertido en social media desea saber cuál es el ROI (Retorno Sobre la Inversión) de la campaña que hizo, debe tener presente que la plataforma Welovroi brinda este tipo de información. Las plataformas de

monitoreo en su mayoría son de pago, algunas brindan la opción de acceder a una versión de prueba, pero por tiempo limitado.

### **2.1.2. Nacional**

Respecto a estudios especializados en el Perú, aun estos son escasos o se han limitado a ciertos sectores. Uno de los más recientes estudios que se han hecho respecto al comportamiento “online” de las empresas peruanas es el “Barómetro de Notoriedad y Notabilidad Online Empresas Top 50 Perú” elaborada por la consultora Llorente & Cuenca en Diciembre del 2012.

Entre sus conclusiones más importantes se menciona que:

El mayor cambio en el escenario online viene dado por el crecimiento de usuarios que ha venido acompañado por un incremento exponencial de la participación en canales sociales. Sus interacciones, en diferentes grados, van desde hacer clics “me gusta” en Facebook o retuitear un contenido, a comentar acerca de sus experiencias ante marcas, empresas e instituciones y crear contenidos acerca de las mismas. (Llorente & Cuenca Consultores, 2012, p. 6).

De igual manera señala que menos de la mitad de las empresas estudiadas en esta investigación poseen activos en cada uno de los tres principales canales online con importante factor social: YouTube, Facebook y Twitter. “Si miramos cuidadosamente sus activos online, detectamos que su presencia en estos canales sociales adolece, muchas veces, de una falta de planificación estratégica” (Llorente & Cuenca Consultores, 2012, p. 7).

Otros hallazgo de esta investigación mencionan que “Transportes, comunicaciones y servicios [el sector hotelería/turismo no fue estudiado] son los campeones de la notoriedad en Internet” y que “En los dos últimos años las compañías han centrado sus esfuerzos en Facebook y los espacios web pero tienen pendiente el trabajo de blindar su notabilidad en YouTube y Twitter” (Llorente & Cuenca Consultores, 2012).

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1. La Estrategia de Marketing Digital

#### 2.2.1.1. Definición de Marketing Digital

Actualmente las empresas se enfrentan a un nuevo entorno de mayor competencia. Gómez y Suarez (2012) comentan que:

Los clientes están muchos más informados y son considerablemente más exigentes. Solicitan todo tipo de información sobre la empresa, sus productos y la quieren obtener inmediatamente. Demandan soluciones personalizadas y desean participar en la concepción de los productos que van a consumir.

Los medios digitales interactivos permiten desarrollar una comunicación directa entre las empresas y sus clientes, que puede tener lugar desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento (servicio permanente y global).

Las últimas tendencias de marketing plantean una transición desde una situación dominada por la adquisición de nuevos clientes hacia otra etapa en la que los esfuerzos se centran en la retención y fidelización de los clientes actuales. (2012, pp. 99-100)

En este contexto, las nuevas tecnologías ya son aliadas para las actividades de marketing de las empresas, teniendo como consecuencia un impacto en sus estrategias.

Además de ello, según Gómez y Suarez (2012) , esta tendencia y el avance de internet hacen que los mercados adquieran una dimensión global.

Adicionalmente, respecto a las barreras que los nuevos competidores de una empresa usan, Gómez (2006) menciona a “La Diferenciación de los productos a través de una fuerte imagen de marca en el mercado”. Es por ello que para darle frente a esta tendencia, las empresas hacen uso de internet para reducir el impacto de esta barrera. Gracias a Internet es posible llegar y hacer conocida la empresa [y la marca] en el mundo ya que es innegable que una empresa que crea una página web [o se encuentra presente en alguna plataforma online], “se convierte automáticamente en una empresa internacional” (2006, p. 13)

Como se mencionó anteriormente, la diferenciación es un elemento clave al momento de competir. Por el lado del marketing y según Kotler citado en (Gomez, 2006, p. 26) los siguientes factores son diferenciadores:

- Los propios atributos físicos y características del producto: Funciones, presentaciones, diseño, calidad, etc.
- Diferenciación de (...) canales donde se pueden adquirir [los productos o servicios], proximidad al cliente, etc.
- Diferenciación a través del servicio: asesoramiento preventa, entrega del producto, formación del cliente, mantenimiento y servicio postventa, etc.
- Diferenciación a través del precio: Fijación del precio y de las condiciones de pago.
- Imagen de producto: marca, símbolos, presencia en los medios, patrocinios, “atmosfera” creada en torno al producto, etc.

Además de ello, las empresas deben “conocer mucho mejor a sus clientes” (Gomez, 2006) y de igual forma tener en cuenta el

“reconocimiento del cliente y la relación emocional con éste”  
(Gomez, 2006).

Wind y Mahjan (2002) describen que “la revolución digital ha sacudido al marketing en su núcleo”. Además de ello describen que:

La tecnología digital ha abierto nuevos canales para vender productos. Provee al consumidor con información (...) que anteriormente era inimaginable. Los consumidores pueden ordenar [clasificar] productos basados en el atributo deseado. (...) La tecnología digital ha puesto al consumidor a cargo, creado un cambio fundamental en la dinámica del marketing. Empoderados por la tecnología, los clientes son implacables. Con la revolución digital, su acceso global y el empoderamiento del usuario, viene una incertidumbre estratégica. Mientras la planeación en ambientes estables pide optimizaciones y estrategias cuidadosamente desarrolladas, la planeación en un ambiente global digital requiere flexibilidad y experimentación.

(Wind & Mahajan, 2002, pp. 3-4)

Podemos llegar a la conclusión de que el marketing ha dejado de ser solo una actividad empresarial que buscaba influir en los consumidores y motivar su compra, usando medios masivos, físicos o incluso solo local, si no que ahora gracias a la revolución digital han hecho que las empresas ahora se internacionalicen en cierto modo y esto conlleva nuevos retos para su óptima gestión, entre ellas una mayor flexibilidad y entendimiento de las tendencias de como el cliente busca un producto y/o servicio: antes, durante y después de haberlo hecho.



En consecuencia, podemos seguir la definición de The Boston Consulting Group (2012) respecto al marketing digital:

Es el uso de los canales digitales para llegar a los consumidores y construir relaciones más fuertes. Estos canales incluyen sitios web corporativos, comunidades online, publicidad de búsqueda y visualización en internet, tecnologías móviles, videos en línea, y medios sociales [social media]. (The Boston Consulting Group, 2012, p. 5)

Ahora, es necesario estudiar el impacto o las implicaciones estratégicas del marketing digital en los últimos años debido a que no solo una página web es sinónimo de “visibilidad internacional”, sino que ahora la revolución digital ha surgido desde las computadoras de escritorio hasta la tecnología móvil inteligente, de la web 1.0 a la web 3.0, donde los consumidores son los que generan el contenido, los comparten en las diferentes plataformas sociales haciendo la tarea de un estratega aún más compleja.

La rápida adopción de dispositivos móviles por parte de los usuarios, que ahora están siempre conectados, ha llevado un mayor uso de los medios digitales haciendo que su comportamiento cambie profundamente. Como describe The Boston Consulting Group:

Ellos están expuestos a una serie de mensajes de marketing y publicitarios, están ubicando tiendas, investigando sobre productos, comparando precios y revisiones, haciendo compras en línea, cada vez más confiando en las recomendaciones de amigos y colegas para sus decisiones de compra. Buscan autenticidad y respuestas honestas. El consumidor de hoy tiene más control. Es más poderoso,

influyente y discriminante que antes (The Boston Consulting Group, 2012, p. 5).

Entonces la tarea de todo profesional de marketing ahora es “crear coordinar, medir y refinar una gama de campañas para distintos canales con la meta de conducir el compromiso del cliente y la recomendación de nuestro producto/servicio” (The Boston Consulting Group, 2012, p. 5).

El Marketing Digital puede dar a la empresa una serie de beneficios poderosos, según la investigación hecha por The Boston Consulting Group (2012) “las inversiones en marketing digital pueden dar retornos excepcionales: mayor valor de marca, mayores ventas, mejor servicio al cliente, menores costos, innovación de productos, mayor lealtad y sobretodo mayor conciencia del consumidor” (p.4). En esta figura podemos apreciar los beneficios que puede otorgar el marketing digital respecto a dos enfoques claves: Ingresos y Costos.

**Figura 1**

**EL MARKETING DIGITAL PUEDE OTORGAR BENEFICIOS IMPORTANTES**

	ACCIÓN	IMPACTO EN EMPRESAS DIGITALMENTE EVOLUCIONADAS	
<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="margin-bottom: 10px;">Beneficios Enfocados a los Ingresos</div> <div style="margin-top: 10px;">Beneficios Enfocados a los Costos</div> </div>	Valor de Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alineando esfuerzos digitales con los objetivos del negocio</li> <li>• Usando los medios sociales conducen a una mejorada percepción de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora en la Percepción de Marca en 10% o mas,</li> </ul>
	Incremento de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegando a los consumidores con mayor eficacia</li> <li>• Integrando los medios sociales con la estrategia de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de Ventas: 0,17% a 1,1%</li> <li>• Incremento de Gasto: 50% a 75%</li> <li>• Reducción de la tasa de retorno de entre 20% al 65%</li> </ul>
	Servicio al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorando el servicio al consumidor a través de los medios sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en las soluciones de quejas de los clientes: 90%</li> <li>• Corte en los costos de soporte: 40%</li> </ul>
	Compra de Medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redefiniendo la mezcla de medios</li> <li>• Asignando dinero en canales mas eficientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corte del gasto en medios ineficientes: 10% al 20%</li> <li>• Ahorro, dependiendo los canales usados previamente: Hasta el 80%</li> </ul>
	Análisis de Consumidor y codesarrollo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorando productos escuchando lo que los consumidores quieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cientos de Miles de Dólares de ahorro en Investigación</li> <li>• Reducción en los costos de investigación: Hasta un 80%</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia en Español basado en el Análisis del Boston Consulting Group y Forrester Research (The Boston Consulting Group, 2012)

### 2.2.1.2. El Desarrollo de una Estrategia Digital

Antes de poder definir los criterios clave para desarrollar una estrategia digital, es necesario tener en cuenta los requisitos a nivel organizacional que debe tener toda empresa para poder implementar una estrategia digital con éxito.

Es esencial que la estrategia digital esté alienada con los objetivos generales del negocio y de la marca. Para ello esta estrategia deben tomar en cuenta, según The Boston Consulting Group (2012): la estrategia, las capacidades, el diseño organizacional y la cultura.

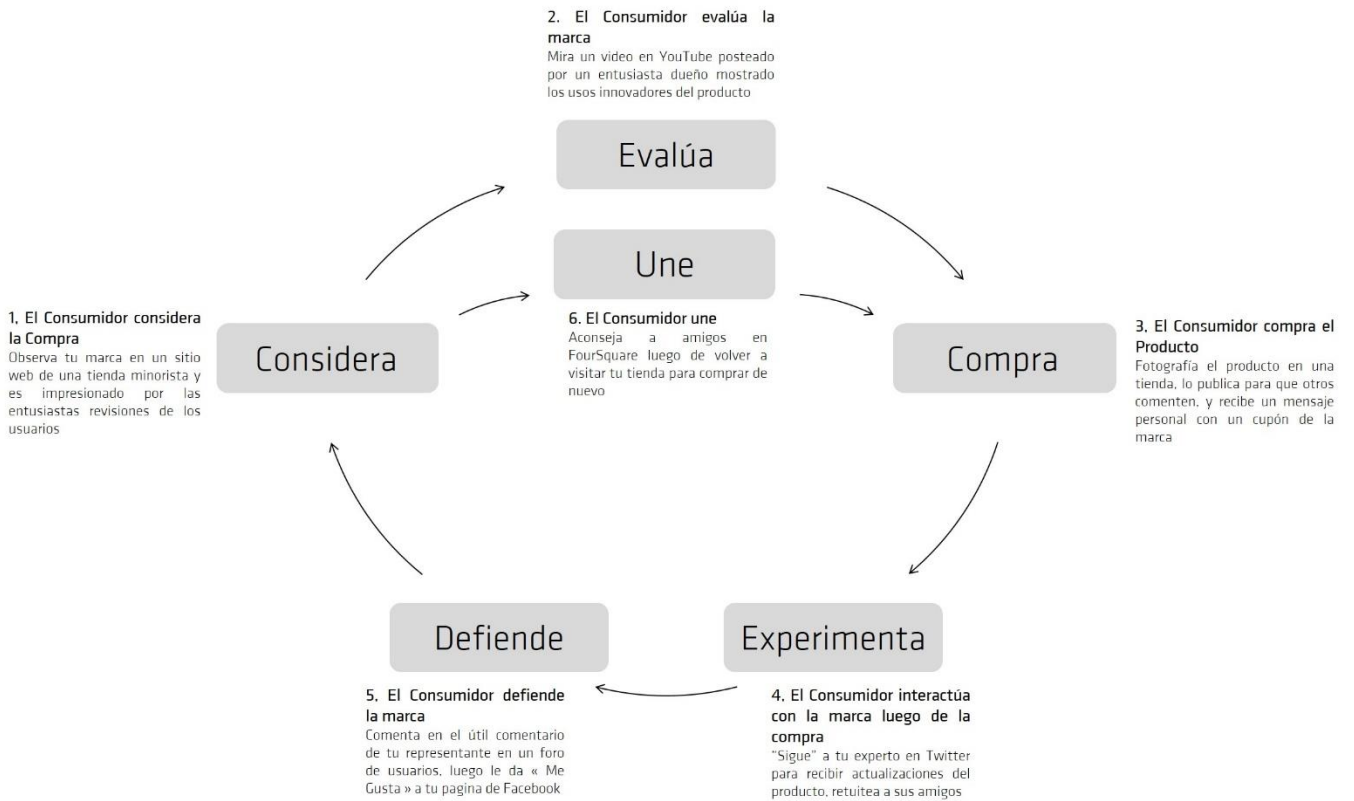
The Boston Consulting Group (2012) concluyó respecto a estos puntos que: Por el lado de la estrategia es importante mencionar que las empresas deben apuntar a lograr los siguientes objetivos clave [o el que se desee priorizar] de negocio y marketing con la estrategia digital:

- Conciencia o Percepción de Marca
- Compromiso del Consumidor
- Mejor Información para mejorar la toma de decisiones.
- Generar que el cliente hable sobre la marca, debido a su satisfacción con el producto y así lograr lealtad y retenerlo.

Por otro lado, el comportamiento estándar de un consumidor “digital” propuesto por McKinsey como se cita en (Andujar, 2013) es descrito así:

**Figura 2**

**COMPORTAMIENTO ESTÁNDAR DE UN CONSUMIDOR DIGITAL**

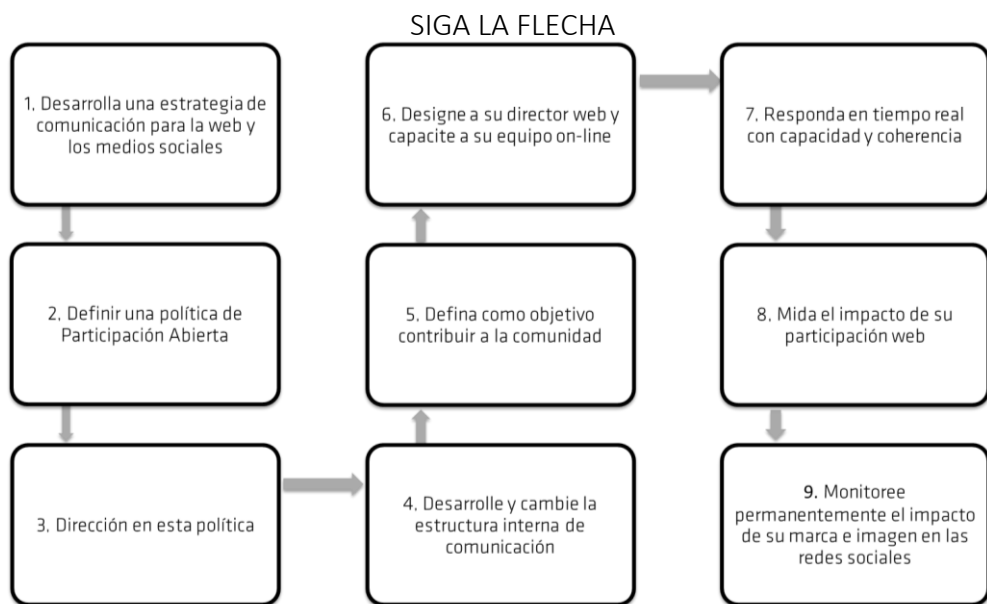


Fuente: Elaboración Propia en español, basado en Análisis de McKinsey, como se cita en Mauricio Andújar (2013, p. 44)

Por otro lado Gutiérrez (2013) propone los siguientes lineamientos para actuar en la web y las redes sociales:

**Figura 3**

**PARA ACTUAR EN LA WEB Y LAS REDES SOCIALES**



Fuente: Mario Gutiérrez. AndaNews (2013)

Para el desarrollo de una estrategia digital en el Harvard Deusto Business Review, Vives (2013) describe:

Está claro que cualquier empresa actual debe ser capaz de tener una carta de presentación en Internet. (...) Tener una presencia web, que permita a los usuarios, potenciales clientes y proveedores de la empresa disponer de más información sobre la misma, es tan vital como contar con las tarjetas tradicionales de visita.

No obstante, éste sería tan solo un nivel básico (y obligatorio), a la hora de desarrollar nuestra estrategia digital. A partir de ahí, cualquier empresa que quiera plantearse su lugar en Internet debe responder a preguntas como:

- ¿De qué manera se pretende que la estrategia digital de la compañía contribuya a impulsar o apoyar la estrategia general de la empresa?
- ¿Cómo puede la iniciativa acelerar o mejorar resultados de la organización?
- ¿Qué clase de presencia en el mundo virtual es la óptima, la requerida?
- ¿Cuál es el tipo de estrategia digital que están desplegando mis competidores y proveedores? ¿Qué rendimiento han sacado de la misma?
- ¿Qué clase de resultados quiero obtener?” (Vives, 2013, p. 29)

De igual forma, Vives (2013) plantea los siguientes puntos en cara a facilitar la puesta en marcha de la estrategia digital:

a. El Análisis y la Planificación Estratégica

Es la primera fase al momento de desarrollar una estrategia digital, y consiste en hacer un análisis interno y del contexto, permitiendo identificar las mejores estrategias implementadas en el sector en Internet y de igual forma, saber hasta qué punto ha llegado la compañía. Después de ello, es necesario establecer los resultados que se desean alcanzar con la estrategia digital, que deben ir alineados a la estrategia global, o incluso para potenciar su desarrollo. Vives propone (2013) plantear las siguientes preguntas:

“¿Qué tipo de estrategia digital han adoptado otras empresas del sector?

¿Cuál es la clase de soluciones digitales más apreciadas por los clientes?” (p. 29)

Es clave saber el objetivo de la estrategia tanto a nivel de marca, como a nivel de producto y/o servicio, experiencia del usuario y las ventas, es decir, a lo largo de la cadena de valor. Vives propone las siguientes preguntas:

¿De qué modo estará más satisfecho un consumidor actual de mi empresa debido al desarrollo y la implantación de la nueva propuesta vía Internet?

¿Cómo puedo convertir un “no-cliente” de hoy en un “si-cliente” mañana, a través de la estrategia digital? (p. 29)

De igual forma el autor menciona los tres aspectos que deben definirse:

- La Presencia en la Red
- La influencia o Impacto en la Red
- La Percepción o reacción, el tipo de respuesta por parte del cliente

Un Hotel debe planificar su estrategia digital teniendo en cuenta las mejores prácticas de marketing digital aplicadas en el sector, tanto en el mercado nacional e internacional, para diseñar la propia basada en el objetivo que desea cumplir. Como se mencionó anteriormente la cultura, las capacidades y el diseño organizacional deben permitir la aplicación de estas nuevas prácticas y adaptarse en un contexto de constante cambio.

Ahora bien, es vital definir los objetivos a los que apunta una marca con su estrategia y las acciones que realizara para lograrlos. Adicionalmente a lo que propone Vives, Maciá Domene & Gosende Grela (2012) proponen un abanico de estrategias según el objetivo que desee alcanzar la empresa. Primero propone definir el público objetivo, que serán de interés para la presente investigación:

- Clientes Potenciales → Adquirir clientes, aumentar ámbito geográfico, aumentar conocimiento de marca y visibilidad, demostrar el producto o servicio.
- Clientes Actuales → Aumentar frecuencia de compra, fidelizar clientes, convertir clientes en prescriptores o seguidores.

En relación a las estrategias del marketing Digital u Online por tipo de objetivo, Maciá Domene & Gosende Grela (2012) recomiendan las siguientes:

- Estrategias de Atracción de Trafico o para atraer visitas: SEM, SEO y Banners.
- Estrategias de conversión de visitantes en clientes: Usabilidad
- Estrategias de Fidelización de Clientes: Email Marketing, Newsletter, etc.
- Estrategias para convertir clientes en suscriptores: Redes Sociales, Microblogging, Foros de Recomendación. (2012, págs. 42-43)

La siguiente figura resume los puntos a tener en cuenta dentro de cada estrategia. Muchas de las plataformas y tácticas de marketing digital en cada una de ellas serán desarrolladas más adelante.

**Figura 4**

**ACCIONES Y HERRAMIENTAS POR TIPO DE ESTRATEGIA DIGITAL**



Fuente: Elaboración Propia basada en los argumentos de Maciá Domene & Gosende Grela (2012, págs. 44-46)

En conclusión, se pudo apreciar que existen estrategias para cada uno de los tipos de objetivos que se desea alcanzar con el marketing digital. El círculo virtuoso ideal expuesto en la figura anterior reflejan los pasos y tácticas para poder tener éxito en la red, sin embargo, no pretende ser exhaustivo ya que como comentan Maciá Domene & Gosende Grela (2012):

“Ninguna de las distintas herramientas de promoción puede garantizar por si sola el éxito de una iniciativa comercial en la red. Sera más bien la sabia combinación de las distintas virtudes de cada una, así como el conocimiento de sus limitaciones” (...) (2012, pág. 47)



Adicionalmente, Zolezzi (2013), concuerda con la combinación adecuada de las herramientas al afirmar que:

“(…) ahora es importante, más que nunca, poder balancear el resto de herramientas que uno cuenta en el marketing digital para poder llegar al público objetivo (…). Todo… tratar de utilizarlos todos y ver cuáles son los que mejores resultados te dan”.

La empresa hotelera debería, en consecuencia, utilizar las distintas estrategias y herramientas para promocionar su marca en internet y así evaluar cual se perfila mejor a sus necesidades y presupuestos para ejecutarla de la mejor manera posible.

#### b. La Reacción y el Lanzamiento

Dentro la planificación, es esencial definir el impacto que se busca lograr con la estrategia digital, el mensaje que se desea transmitir y la forma en que se espera que el cliente y/o consumidor responda y se involucre. Vives (2013) propone las siguientes preguntas:

En cuanto a la historia: ¿Qué pretendo contar? ¿De qué manera quiero incorporar a mi público a la conversación que crearé?

En cuanto a Impacto: ¿Por qué mi cliente actual debería reaccionar o interesarse por la historia? ¿Qué emociones y respuestas género en él? (pp. 30-31)

En la industria Hotelera es clave contar historias y promocionar la experiencia del usuario. El mensaje que se desee transmitir al momento del desarrollo de una campaña digital, debe ser evaluado al detalle y buscando los mejores medios para analizar

el comportamiento de los clientes o futuros clientes, respecto a los mensajes enviados y así usar esa información en favor de la compañía.

c. La Elección de las Plataformas y/o de la Tecnología a Utilizar.

La Elección de las plataformas tecnológicas óptimas para lograr los objetivos planteados en las etapas precedentes, deben tener en cuenta el impacto y la creación de “valor digital” (Vives, 2013). De igual forma es vital que los siguientes aspectos sean evaluados:

- La Realidad Actual: ¿Cómo buscan mis clientes información sobre mi producto/servicio hoy en día?
- El Uso: ¿Qué Plataformas y tecnologías prefieren?
- La Elección: ¿Cuáles de ellas me ayudaran a transmitir mejor el mensaje, a crear el valor que pretendo?
- La Diferenciación: ¿Cómo me distingo de aquellas fórmulas que ya utiliza mi competencia? (pág. 31)

La elección de las plataformas para generar el “valor digital” que menciona Vives, está estrechamente relacionada con la visibilidad que nuestra marca u oferta hotelera que se desea tener en la red. Actualmente, administrar el nivel de visibilidad y la reputación de una marca en internet es una tarea que necesita especial atención. El poder de la información en el siglo XXI es capaz de hacer que una empresa logre una reputación positiva o negativa por dos principales razones: los consumidores son ahora quienes producen la información. Y segundo, esta información es compartida y difundida a una escala global a velocidades nunca antes imaginadas gracias a la evolución de las tecnologías de comunicación.

Frente a esta nueva realidad, que afecta la forma de hacer negocios, el mercado en general y la comunicación, el reto para toda empresa es destacar y hacer relevante su presencia en internet tanto como para hacer la marca conocida como también para vender, ya sea directamente o gracias a una exitosa campaña en internet.

Como describen Aced, Arques, Benítez, Llodra y Sanagustín (2009), “sin visibilidad no hay venta”. Y en relación a esto, comentan que es absolutamente necesario hacer visible a la empresa en internet “para que nos tenga en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra” (Aced, Arques, Benítez, Llodra, & Sanagustín, 2009).

Afortunadamente las nuevas tecnologías también permiten que las empresas puedan monitorizar y gestionar la visibilidad de la marca o el impacto en las plataformas en línea en las que se encuentra la empresa y que utiliza dentro de sus estrategias digitales.

Con la evolución de la tecnología y el poder de la información del presente siglo, según Aced, Arques, Benítez, Llodra y Sanagustín (2009), tres aspectos sustanciales han cambiado respecto el marketing y al funcionamiento del mercado, de los cuales, vale destacar que hoy los mercados son conversaciones, es decir, como en ninguna época en la historia de la humanidad, las personas ahora pueden estar en contacto sin importar el lugar y el tiempo. Los clientes basan sus decisiones de compra en gran medida por lo que otro ha opinado, durante las “conversaciones” en línea respecto a algún producto/servicio y como comentan Aced, Arques, Benítez, Llodra y Sanagustín (2009):

“la recomendaciónn que un usuario haga de nuestros productos [o servicios] les otorga visibilidad a los ojos del

potencial comprador (...) el usuario se convierte así en nuestro aliado y portavoz.” (2009, p. 15)

Queda claro, en consecuencia, el importante rol que juega actualmente el usuario en su presencia en internet y la importancia que tiene la gestión de la visibilidad para que el usuario note la “existencia” de una marca.

En la Web 2.0, en la que básicamente ya el usuario ya deja de ser solo lector: si no también participe y contribuyente de información de todo tipo (texto, imagen, video, audio, etc.), las empresas se ven expuestas a las opiniones de los clientes respecto a la experiencia que tuvieron al adquirir cierto producto o servicio. Es ahí donde es clave gestionar la reputación y tener en cuenta el poder que ahora tienen los medios de comunicación social y las comunidades virtuales y como concluyen Aced, Arques, Benítez, Llodra y Sanagustín (2009):

Las empresas y profesionales que, por desconocimiento o incredulidad, dan la espalda a este hecho, pierden la oportunidad de adquirir notoriedad en su mercado y, en el peor de los casos, se arriesgan a una crisis de reputación incontrolada por ser desconocida. (2009, p. 22).

En el mismo orden de ideas, es preciso mencionar que al elegir las plataformas y/o formatos para nuestra estrategia digital y visibilidad, ya se están gestionando la marca y la reputación en internet. La marca, como lo define Aced, Arques, Benítez, Llodra y Sanagustín (2009) “se basa en los atributos del producto o empresa, en aquellas características que lo diferencian del resto de la competencia” y por otro lado, la reputación “es cómo el público percibe esa marca. Es decir,

que la marca depende de la propia empresa, mientras que la reputación depende de los demás. No podemos controlar la reputación, pero si gestionar adecuadamente nuestra marca” (2009, pág. 132).

Se puede concluir que en el caso de una marca hotelera, la empresa misma puede manejar los atributos que desea que sean visibles en internet, pero son los huéspedes nacionales e internacionales, quienes estarán a cargo de la reputación. Para este objetivo, además de los puntos mencionados por Vives, Aced, Arques, Benítez, Llodra y Sanagustín (2009) proponen algunas sugerencias para la elección de los formatos que permitan generar visibilidad y gestionar o monitorizar la reputación. Ellos mencionan:

En primer lugar, sabemos la importancia de participar en las conversaciones sobre la empresa, sus productos y servicios, iniciadas por otros en redes sociales, blogs, foros, etc. De forma paralela la empresa puede convertirse en emisora, crear sus propios contenidos y publicarlos en los entornos más adecuados. Para elegir el formato más apropiado, primero es necesario conocer las plataformas existentes y analizar las ventajas e inconvenientes que ofrece cada una de ellas. (2009, pág. 134).

Como parte de las plataformas tecnológicas en internet para nuestra estrategia digital y la visibilidad en internet se puede crear un sitio web, usar una red social o participar en foros especializados. Además, Aced, Arques, Benítez, Llodra y Sanagustín (2009) agregan que “estas herramientas nos brindan la oportunidad (...) de innovar, de adelantarnos a la competencia en el contexto del uso de la tecnología, en el que

los que llegan primero adquieren una fuerte ventaja competitiva” (2009, pág. 134).

- El Sitio Web y Posicionamiento en Buscadores

Diseñar y lanzar un sitio web de la empresa o marca permite la “existencia” de la misma en internet, y además de ello, Aced, Arques, Benítez, Llodra y Sanagustín (2009) aseguran que:

(...) Permite controlar totalmente el mensaje que se transmite al público. (...) la web (...) será la imagen de la empresa en la red (...) por lo tanto, interesa que el diseño sea coherente con los atributos de la marca y con la identidad e imagen corporativa (2009, pág. 135).

No se puede dejar de mencionar también que el conjunto de páginas web, que forman parte del sitio web, requieren mantenimiento y actualización constante, además de generar contenido relevante para permitir su posicionamiento natural en los buscadores. Si se tienen claro los objetivos al invertir en una página web y si la gestión de esta es óptima, el retorno por la inversión será positiva.

Se conoce que los sitios web son localizados por los buscadores que ofrecen servicios de búsqueda en línea. Los servicios de búsqueda en línea son clave en el momento donde un potencial usuario hace búsqueda de un producto o servicio. Su funcionamiento se basa en la búsqueda a detalle en el contenido de sitio web de la empresa, basada en los datos introducidos por el usuario. Como lo describen Macia Domene & Gosende Grela (2012).

A la hora de rastrear y clasificar un sitio web, se fijarán en el título de la página por defecto (título), en la meta-etiqueta de descripción de la página por defecto (subtítulo, entradilla) y en el contenido de la página de

inicio que, si está bien construida, debe ser un resumen de todo lo que el usuario va a encontrar en la web (sinopsis). A continuación, Google buscará la navegación (es decir, el índice) y saltará de enlace en enlace por las distintas secciones de su web (capítulos) repitiendo el proceso de análisis: título, descripción, encabezamientos, contenido, enlaces (...) también Google tendrá en cuenta los enlaces que desde otros sitios web apunta hacia el suyo. Cuanto más importantes sean, Google considera que más importante es también su sitio web” (2012, p. 167).

Cabe destacar también que actualmente los buscadores no solo posicionan las páginas, o el sitio en sí, por el contenido o palabras clave que el programador pueda introducir, sino también por otros aspectos que son difíciles de controlar, como la antigüedad del dominio, las relaciones con otros dominios web y la ubicación de la dirección IP. Y de igual forma “el ecosistema de interrelaciones de un sitio web con los distintos perfiles de la empresa en las redes sociales también va a influir de forma decisiva en el posicionamiento de un sitio en los buscadores a corto plazo.” (Maciá Domene & Gosende Grela, 2012, p. 167)

Estos aspectos clave en el diseño del sitio web deben ser tomados en cuenta también el sector hotelero. La vinculación con la Redes Sociales es una estrategia fundamental que ya está siendo utilizada actualmente, pero aún se desconoce el impacto que ha tenido en el corto plazo en la estrategia de marketing o en las ventas. Es preciso también enlazar la página web con páginas claves de referencia del sector para poder así lograr visibilidad de forma indirecta.

Descubriendo el funcionamiento de buscador nos ayuda a poder tener los detalles a tener en cuenta en el diseño del sitio web en su conjunto. Éste tiene que, de alguna forma, verse atractiva o “seducir” (Maciá Domene & Gosende Grela, 2012) a los buscadores para poder situarse en los primeros puestos de los resultados y así poder “entrar en contacto con nuestro objetivo final: clientes interesados en aquello que tengamos que ofrecer (Maciá Domene & Gosende Grela, 2012)

#### - **Posicionamiento en Buscadores**

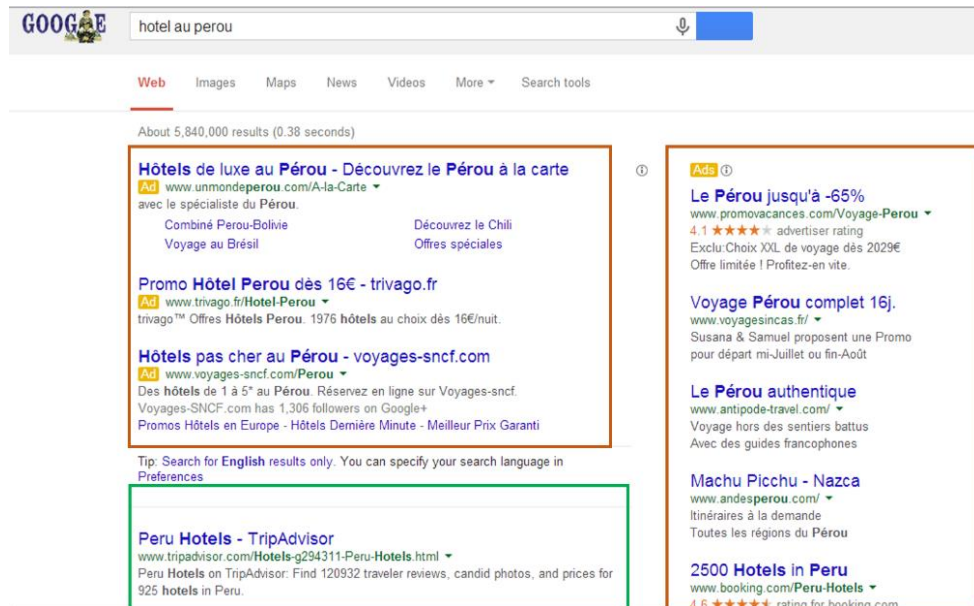
El posicionamiento en buscadores como Google, Yahoo o Bing, permite hacer visible el contenido en internet de una marca o empresa, entre los primeros resultados de búsqueda solicitados por los usuarios, y “dado que tras realizar una búsqueda la mayoría de ellos consulta solo los primeros resultados, resulta comprensible que las empresas dediquen cada vez más recursos para lograr que su sitio web aparezca entre esos primeros puestos”. (Maciá Domene & Gosende Grela, 2012)

Para conseguir este objetivo existen dos estrategias clave: el posicionamiento natural entre los resultados orgánicos que los buscadores muestran en la columna de la izquierda (área cuadrada en verde de la Figura 5), y el posicionamiento mediante el pago de enlaces patrocinados (o de pago) que suelen aparecer en la columna de la derecha aunque en ocasiones también se muestran por encima de la columna de la izquierda (área encuadrada en naranja de la Figura 5).



**Figura 5**

**RESULTADOS NATURALES Y DE PAGO EN GOOGLE**



Fuente: Google.fr. El área recuadrada en Verde (hacia abajo) muestran los resultados naturales u orgánicos del buscador, mientras que el área sombreada en la zona superior y columna derecha recuadrada en naranja indica los resultados patrocinados o de pago.

Las estrategias de optimización para buscadores, también son conocidas como SEO (Search Engine Optimization), y su objetivo lo describe de manera precisa Macia y Gosende:

Tiene por objetivo lograr y mantener a largo plazo, para un sitio Web concreto, los primeros puestos en los resultados orgánicos que se obtienen de los buscadores más usados por sus usuarios o clientes potenciales cuando éstos introducen en dichos buscadores frases de búsqueda relacionadas con las informaciones, actividades, productos o servicios que dicho sitio web ofrece. (Maciá Domene & Gosende Grela, 2012, p. 165).

De esta forma, con el SEO, proceso por el cual se optimiza la posición en buscadores, se busca ubicar al sitio web o la página web dentro de éste, entre los resultados de una lista general de resultados, es decir, según la categoría o temática en la que el negocio se encuentra. Maciá Domene y Gosende Grela (2012) describe este lineamiento como la coordenada: X o “categoría de Búsqueda”, cuyos valores son difíciles de delimitar “ya que en ocasiones no se identifican adecuadamente las palabras clave que pueden traer visitantes susceptibles de convertirse en clientes” y por otro lado, la coordenada Y o “eje de la posición” que busca ubicar al sitio web entre los primeros resultados de búsqueda. En consecuencia, “siempre se persigue el primer lugar o, al menos, estar en la primera página de resultados.” (Maciá Domene & Gosende Grela, 2012)

De manera general, es preciso agregar el importante comentario de Maciá Domene y Gosende Grela (2012):

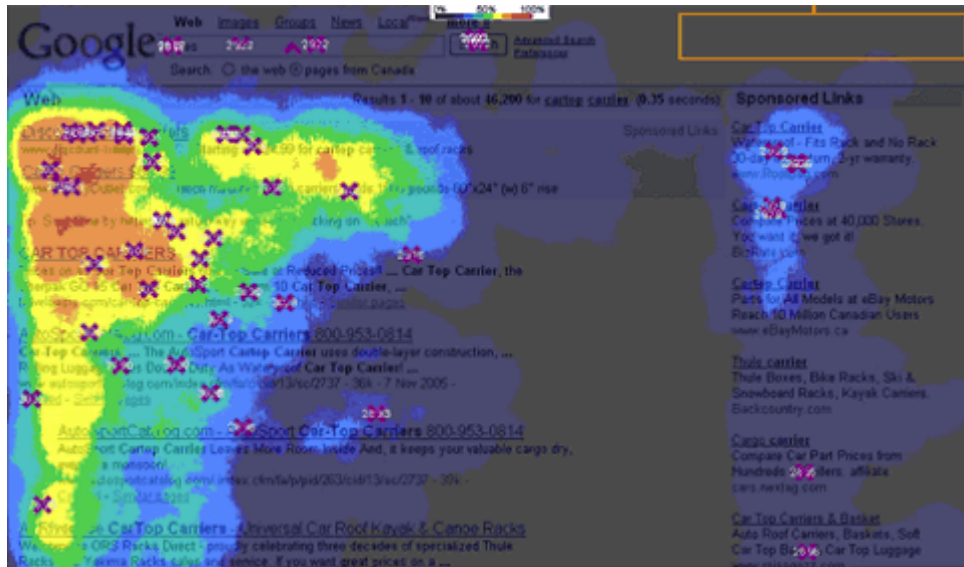
Para que los buscadores clasifiquen a un sitio web como un resultado apropiado dentro de una determinada categoría de búsquedas, el sitio debe ser pertinente para dicha búsqueda. Para que los buscadores clasifiquen a un sitio Web como uno de los primeros resultados dentro de una categoría de búsquedas, el sitio web debe ser, además de pertinente, relevante. (2012, p. 166)

Podemos apreciar en la figura 6, cuales son los focos de atención de un internauta al momento de hacer una búsqueda. De igual forma, según Wills (2013), ahora el usuario está mucho más atraído por los elementos

multimedia que por el texto, y la Figura 6 muestra como el foco de atención se centra en un elemento multimedia más que el texto. Es importante tener en cuenta que los elementos multimedia podría generar una interrupción hacia la visita a la página web, por lo su uso debe ser moderado.

**Figura 6**

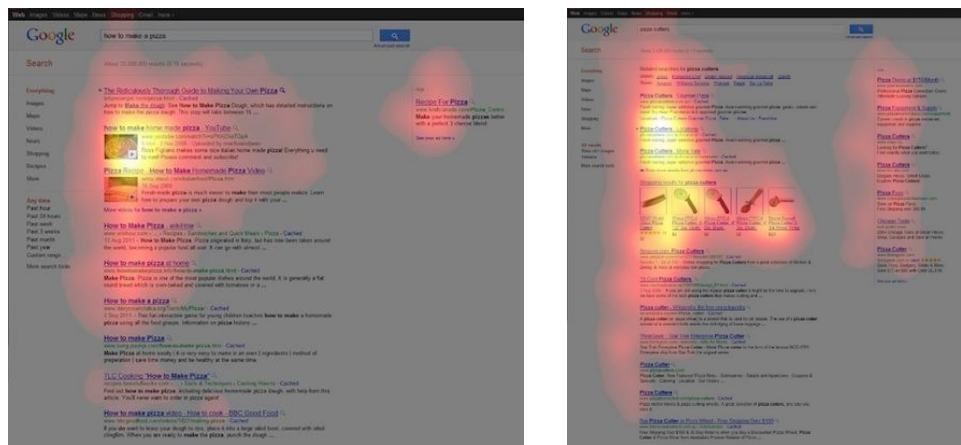
**PUNTOS DE ATENCIÓN DEL USUARIO EN BUSCADORES**



Fuente: (Wills, 2013), La tecnología *EyeTracking* revela que, en una página de resultados de Google, el usuario concentra su atención en los cinco primeros resultados (Áreas en Amarillo y Naranja)

**Figura 7**

**ATENCIÓN AL CONTENIDO MULTIMEDIA EN BUSCADORES**



Fuente: (Wills, 2013), *EyeTracking* revela la especial atención a los elementos multimedia (áreas en amarillo), más que en el texto.

## - SEO

Ahora, para poder comprender la diferencia entre el enfoque SEM y SEO, es necesario definir las diferencias entre resultados “orgánicos” (que proceden directamente de los algoritmos del motor de búsqueda) y los resultados “patrocinados” que arrojan los motores de búsqueda. El SEM se enfoca en los enlaces patrocinados y el SEO se enfoca en los resultados naturales.

Por el lado del SEO, Coto (2008) lo define como:

Ajustar la información de las páginas web que se pretenden hacer aparecer en las primeras posiciones de resultados en la recuperación de información en la base de datos de los grandes motores de búsqueda de internet a través de sus algoritmos de búsqueda (...). Consiste en aplicar diversas técnicas tendentes a lograr que los buscadores de internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda (...) [y] las técnicas de desarrollo web que tengan como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web por sus páginas en la lista de resultados de los motores de búsqueda. (p. 97).

De esta forma, se busca que la página web del servicio u hotel, en el caso de la presente investigación, se posicione respecto a las palabras claves o parámetros de búsqueda que introduzca el usuario o cliente potencial.

El reto es poder lograr que la página se posicione no solo con la palabra “hotel” u “hospedaje”, sino que lo haga respecto a otras variables como ubicación, nicho de mercado y las necesidades que específicamente busca el cliente potencial. Es por ello que será necesario identificar qué empresas usan ésta estrategia o si se posicionan en otros sitios web que agrupan a varias empresas del mismo sector.

En la Ciudad de Trujillo, la oferta de Hoteles de 4 a 5 Estrellas es reducida. Sin embargo en los Hoteles de 3 estrellas, la oferta es mucho más amplia, y la competencia, en consecuencia, por atraer la atención de clientes internacionales puede ser más dura. Es aquí donde Coto (2008) comenta que

La aplicación de técnicas SEO es clave para toda web que oferta productos o servicios con mucha competencia, necesitando posicionar determinadas páginas sobre las de su competencia en la lista de resultados. Estrictamente hablando, se posiciona el URL de las páginas; los sitios logran buen posicionamiento como una consecuencia. (2008, p. 98).

Respecto a los Costes en el SEO, Coto (2008) describe que en el SEO, los costos son fijos y que los resultados se notaran en meses luego de haber iniciado su aplicación debido a que “el posicionamiento involucra al código de programación, al diseño y a los contenidos” (p. 98). En el SEM, estrategia que describiré más adelante, los costos son variables y los resultados son más inmediatos.

Ahora, ¿Qué acciones específicas podrían realizarse para ejecutar con éxito una Campaña SEO? Se citará las acciones recomendadas por Coto (2008) y se comentarán dándole un enfoque hacia el sector estudiado en la presente investigación:

- Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con nuestra web. Para ellos es interesante realizar una búsqueda para aquellos términos que consideramos deberían llevar tráfico a nuestra web y estudiar cuáles de ellos tiene contenido complementario. (2008, pág. 98).

Se podría estudiar que páginas web especializadas del Sector Hotelero o en general, el Sector Turístico, pueden enlazarse con nuestra web. A nivel internacional se tendría que estudiar que paginas especializadas del sector se han posicionada en cada País o Región específicamente.

- Hacer nuestra web lo más accesible posible. Limitar el contenido en Flash, Frames, JavaScript. Los Frames, el JavaScript o las páginas en flash no permiten el rastreo/seguimiento de la información por parte del robot en las diferentes páginas o secciones. Para ellos son un espacio plano por el cual no se puede navegar (2008, pág. 98).

Es evidente que actualmente los distintos dispositivos electrónicos para acceder a Internet han evolucionado considerablemente. Es por ello que resulta necesario adaptar la página Web de la Empresa, a las distintas plataformas que hagan más cómodo y accesible su uso.

Para ello será necesario estudiar mediante qué plataformas los clientes potenciales buscan un hospedaje, y de igual forma, saber si un nicho tiene alguna preferencia por alguna plataforma en específico. Además, Coto recomienda limitar el uso de Flash, Frames y JavaScript debido a que los “robots” de los motores de búsqueda no logran interpretarlos como resultados.

- “Darse de alta en directorios importantes. Los directorios han perdido mucho interés en los buscadores pero siguen siendo un buen punto de partida para conseguir enlaces o un primer rastreo de tu web por los buscadores. Ambas requieren de un filtro humano para su inclusión lo que asegura la calidad de las web añadidas, pero también ralentiza y dificulta su inclusión” (pág. 98).

Incluir la página Web dentro de un directorio especializado puede tener sentido para los Hoteles que buscan posicionar no solo sus marcas, sino también el Destino Turístico en sí. Como describía en el primer punto, enlazar la página a un sitio web del sector es una buena herramienta para posicionar indirectamente la Pagina Web.

- Registrarse y participar en foros, de preferencia en foros temáticos relacionados a la actividad de su página web. La frecuente participación tiene que ir acompañada de un aporte real y valioso como para ser tomado en cuenta como un usuario calificado, el detalle del éxito para

conseguir visitas y aumentar el posicionamiento es el enlace hacia su página web presentado en su firma. (2008, pág. 98).

Muy relacionado al punto anterior, de igual forma, se recomienda dar visibilidad a la Marca en Foros especializados del Sector, aportando en temas relevantes para el viajero respecto a su nicho de mercado. Actualmente los foros han tomado lugar no solo en sitios especializados, sino también dentro de las redes sociales y sitios web de opinión, como se verá a continuación.

-Utilizar las redes sociales como MySpace, Hi5 Facebook, (...) entre otros, en las cuales poder participar y obtener visitas. Crear contenidos con texto que contiene frases con que buscan los usuarios web los servicios y/o productos de este sitio. (2008, pág. 98)

Es imposible negar el poder actual de las redes sociales, y más aún en el marketing digital, como se desarrollara en el siguiente punto del presente marco teórico. En el sector hotelero, lo más relevante es destacar la experiencia del usuario, y las redes sociales son un gran medio por el cual estas experiencias compartidas entre los usuarios pueden favorecer (o desfavorecer) la presencia de las marcas en la vida de los usuarios. Además de las redes mencionadas por Coto, tener presencia en Twitter y YouTube también será de gran utilidad para generar visibilidad.

- Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página. Cada página es una tarjeta de presentación para el



buscador. Los *Mega-Titles* y *Mega-Descriptions* son puntos de partida para la identificación de los términos relevantes a los largo de la web por los buscadores (2008, pág. 98).

Aquí Coto se refiere al diseño de la página, específicamente al momento de establecer los títulos y la descripción de la página. Es necesario ser muy exacto para que el buscador logre identificar a la página web como un resultado relevante.

- “Enlazar internamente las páginas de nuestro sitio de manera ordenada y clara” (2008, pág. 98).

Con esa herramienta el buscador podrá localizar con mayor facilidad según los términos en las páginas internas del sitio web.

- “Un *site map* nos permite dar paso al buscador por las diferentes secciones del *site* de una forma ordenada, mejorando su visibilidad.” (2008, pág. 98).

Coto recomienda la inclusión del SiteMap como parte del contenido de la página web y facilitar el trabajo del buscador cuando este haga su trabajo de búsqueda.

- “Actualizar nuestra página con contenido original de calidad” (2008, pág. 98).

Es vital que la actualización de la página web sea constante. Si se deja de renovar el contenido de la página, simplemente no podrá ser relevante para el buscador. Generar la constante visita de nuestra web por

medio de la generación de nuevos contenido textual o multimedia será una gran forma de posicionar la página web y la marca en Internet.

- **SEM**

Manuel Coto (2008) describe el enlace patrocinado:

Es un formato publicitario de texto que contiene un enlace a la página web del anunciante que paga al buscador sólo cuando el usuario hace click sobre dicho enlace. Este formato se muestra siempre que un usuario realiza una búsqueda relacionada con determinadas palabras clave que previamente han sido seleccionadas por el anunciante. El enlace patrocinado está compuesto por título, descripción y URL aunque en ocasiones puede incluir también el logo del anunciante. (2008, p. 95) .

En un reciente estudio hecho por Price Waterhouse Coopers para IAB Perú (IAB Peru, 2014), a nivel de ingresos, la inversión en la categoría “search” obtuvo un crecimiento de 135% en el año 2013 y una participación del 10% en comparación a otros tipos de inversión en publicidad como el Display y los Clasificados. Esto representa un crecimiento de 4% en comparación al año 2012. La industria de Viajes y Turismo obtuvo el 8% de participación en la inversión de Publicidad en Internet (con todos los tipos de formato). Todo esto indica que en el Perú la inversión en publicidad en internet, como el SEM, aumenta poco a poco y llega a tener más importancia para las industrias de servicios.

Este crecimiento del uso de Search Engine Marketing se basa en la mayor penetración de internet en el Perú y en tendencia global del uso de Internet para el consumo de bienes y servicios, y además de ello, por los beneficios que brindan el SEM, como lo describe Coto (2008),:

- Alta segmentación: puesto que nos permite orientar nuestros anuncios específicamente a los usuarios que buscan nuestros productos o servicios..
- Flexibilidad y control: podemos editar un anuncio y ver las modificaciones online en unos minutos. Esto ayuda a una gestión dinámica y abierta (...) adaptando así nuestra publicidad a cada cambio.
- Efectividad: Podemos obtener el máximo retorno de nuestra inversión publicitaria. Empezando con que nos exige un gasto mínimo obligatorio (lo que hace de este formato un publicidad rentable para empresa de cualquier tamaño). Asimismo cada anunciante puede decir lo que va a invertir diariamente, si el aporte se hará en base al coste por click o al coste por impresión y cuanto se desea pagar cada vez que un usuario haga click en nuestro anuncio o lo visualice” (2008, pp. 95-96).

Dentro de los aspectos más importantes para poder iniciar una campaña publicitaria, uno de ellos es definir los objetivos que se puede alcanzar. Al igual que cuando se definen los objetivos, metas e indicadores a nivel corporativo, en una campaña debe tenerse el mismo

enfoque para asegurarse del funcionamiento de la campaña e igualmente monitorearla.

Otros puntos clave antes de ejecutar cualquier campaña publicaría de enlaces patrocinados, Coto (2008) propone planificar los siguientes detalles:

- ¿Qué cantidad desea invertir en publicidad en buscadores?,
- ¿Quién es mi público objetivo?
- ¿Cuál es mi ventaja competitiva?
- ¿En qué tipo de resultados estaría interesado?
- ¿Qué ROI (Retorno de la Inversión) deseo alcanzar?

(2008, p. 96)

La inversión en SEM debe proporcionar resultados concretos para que su aplicación sea constante o combinar el uso de SEM con estrategias SEO o en otras plataformas.

A forma de sugerencia, Coto comenta que podrían incluirse los siguientes objetivos. Pero es casi un hecho que estos variarían dependiendo de la empresa, la estrategia de comunicación y del mercado objetivo: Tener presencia” (Coto, 2008, p. 96)

- “Generar clientes potenciales (correo, dirección, teléfono)
- Aumentar el tráfico
- Convertir los anuncios en ventas
- Reducir coste por adquisición
- Dar a conocer nuestros servicios
- Crear marca

Estos objetivos propuestos, y que variaran según lo que desee la empresa hotelera, tienen que ver tanto con conversión de la inversión en publicidad digital en ventas como en la gestión de la visibilidad. A nivel de internet, la estrategia puede apuntar la visibilidad a un tipo de cliente.

Luego de tener los objetivos planteados, es necesario seleccionar las palabras clave para los anuncios basado en el contenido de la página web, diferenciándolas respecto a la actividad empresarial o sector. Cuando ya se tienen las palabras clave que identificaran a la página web, Coto (2008) recomienda seguir los siguientes pasos:

**Figura 8**

**PASOS PARA EL USO DE LAS PALABRAS CLAVE - SEM**

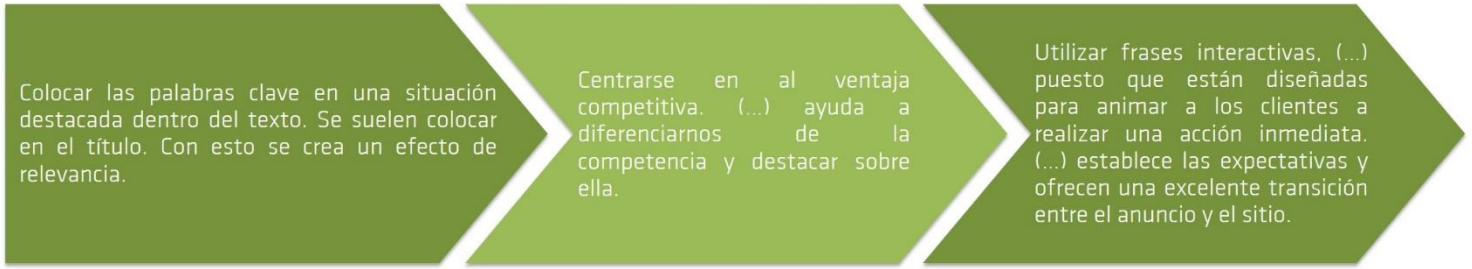


Fuente: Elaboración propia basado en los argumentos de Coto (Coto, 2008, p. 96-97)

Finalmente ahora ya es posible crear un mensaje publicitario usando distintos formatos de texto, gráficos, adaptándolos a las plataformas ahora existentes (Web, Teléfono Móvil, Tablet). Coto recomienda el uso mayoritario del “Texto” agregando a este consejo los siguientes tips:

**Figura 9**

**USO DEL TEXTO EN LAS ANUNCIOS PATROCINADOS - SEM**

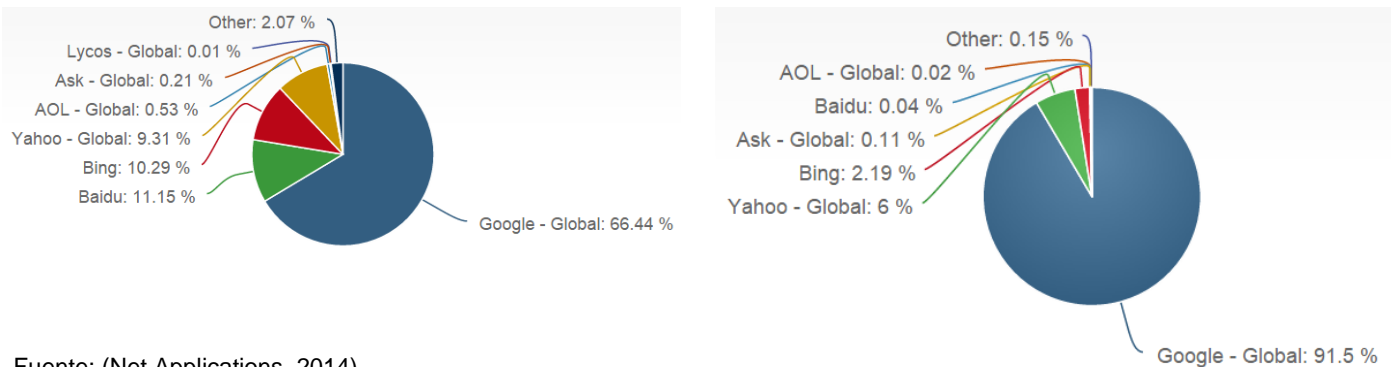


Fuente: Elaboración propia basado en los argumentos de Coto (2008, p.97)

En el segmento empresarial de cualquier rubro, incluyendo al sector turismo, la inversión en SEM y las estrategias SEO deberían enfocarse en Google.com al ser el “buscador más consolidado a nivel mundial” (Coto, 2008, p. 94). Por otro lado, es importante señalar que Google es el buscador más usado en la mayoría de países, 66.4% de uso a nivel mundial en ordenadores de escritorio y 91.5% en dispositivos móviles. (Net Applications, 2014)

**Figura 10**

**MARKET SHARE DE LOS BUSCADORES USADOS EN INTERNET A NIVEL MUNDIAL**



Fuente: (Net Applications, 2014)

En algunos países Google no es el buscador más usado como en China donde el buscador más usado es Baidu (61%), en Japón lo es Yahoo (53%), en Rusia es Yandex (62%) y en Corea del Sur, Naver (72%) (Return in Now, 2013).

Las Empresas del Sector Turismo, específicamente, los Hoteles, pueden hacer uso de la estrategia de Posicionamiento en Buscadores según su estrategia global de marketing y según el segmento al que se dirigen. Respecto al uso de la estrategia SEO, es preciso que una página web del sector hotelero actualice y sepa utilizar adecuadamente la clasificación de sus contenidos para llegar a aparecer en una posición favorable.

- La Red Social

La presente investigación busca indagar, entre otros aspectos, la utilidad de las tecnologías presentes en la estrategia digital en internet de los hoteles. Entre una de las plataformas más usadas ahora por las empresas en línea son: El Social Media, Medios o Redes Sociales. Vale primero precisar que los Medios Sociales en línea han sido resultado de la evolución de la Web 2.0, utilizado por primera vez por Dale Dougherty en 2004, de las cuales se podría mencionar algunos de los más usados en los últimos años: Facebook, Twitter, Youtube, Google Plus, Instagram, My Space, Google Plus, etc.

Maciá Domene & Gosende Grela (2012) comentan que en la Web 2.0, y en las redes sociales, “los consumidores de información se han convertido en “prosumidores”, es decir, en productores de la información que ellos mismos consumen” (p. 344). Ahora por el lado de marketing digital, la Web 2.0 “ha permitido optimizar el marketing viral” (Maciá Domene & Gosende Grela, 2012), haciendo que una opinión o reseña de algún producto o servicio por un cliente satisfecho, o insatisfecho, puede ser compartida, vista o retransmitida por miles de usuarios.

Mangold & Faulds (2009) afirman que las redes sociales permiten a la empresa hablar con sus clientes y de igual

forma, permite que estos hablen con las personas de su red, haciéndolo consistente con el uso tradicional de las herramienta de comunicación de marketing integrado. Además de ello argumentan:

El social media es un elemento híbrido del mix de promoción porque combina características de las herramientas de comunicación de marketing integrado (empresas hablando a clientes) con una forma amplificada del boca a boca (clientes hablando entre ellos) donde los gerentes de marketing no pueden controlar el contenido o la frecuencia [pero si influir]. [Además] el Social Media es un híbrido al brotar de tecnologías mixtas (...) que permiten una comunicación instantánea, en tiempo real, multiformato (...) y con un alcance global. (2009, p. 359)

Lo afirmado por Mangold & Faulds son los argumentos esenciales por los que un director de marketing en el sector hotelero, y de cualquier sector, debe tener en cuenta al elaborar su estrategia digital, sobre todo en lo referido al alcance global como parte de la comunicación de marca de una empresa.

Es interesante el análisis que realizan Maciá Domene & Gosende Grela (2012) respecto al usuario de Internet. Ellos comentan que el usuario de Internet “prefiere buscadores verticales de hoteles y viajes en los que se pueden comparar directamente las ofertas [y precios] de un gran número de ofertantes (...) incluso más que los propios sitios web” (Maciá Domene & Gosende Grela, 2012, p. 348). Y a esto vale agregar que, actualmente, el usuario busca transparencia y bajo esa confianza creada por los



contenidos generados por los usuarios, poder recomendar su experiencia, lo que genera la nueva forma de promocionar una empresa una marca o empresa.

En resumen Maciá Domene & Gosende Grela (2012) concluye que se generan dos tendencias clave en la Web 2.0 con las Redes Sociales: Se comparte información [y experiencias] entre consumidores y se integra a los consumidores en la propia generación de contenido Web como prescriptores o incluso participantes activos.

Es evidente que algunas empresas podrían ver el poder de las redes sociales como una amenaza al ser muchas veces incontrolable. Es por ello que su adecuada gestión es “una parte fundamental su reputación corporativa online”. (Maciá Domene & Gosende Grela, 2012, p. 350) . Es muchas veces mejor generar actividad “social” en las plataformas digitales de las empresas que evitar tenerlas por temor a afectar la reputación. En este aspecto Maciá Domene & Gosende Grela argumentan:

Los usuarios desconfían más de quien no muestra ninguna opinión, que de quien manifiestamente demuestra una actitud transparente. Colateralmente, integrar la voz de los clientes en los contenidos del sitio web impactará positivamente sobre el posicionamiento en buscadores de nuestras páginas. Las opiniones suponen siempre contenido fresco, en constante renovación, e integran exactamente y de forma natural las palabras que los usuarios potenciales emplean para referirse a un producto o servicio (Maciá Domene & Gosende Grela, 2012, p. 351).

En el sector en Estudio de la presente investigación, podrá estudiarse si la actividad generada por los hoteles permite su posicionamiento en Internet y si los Turistas Extranjeros han respondido a esta tendencia. De hecho, Maciá Domene & Gosende Grela agregan respecto a la “Actitud 2.0” lo siguiente:

El modelo Web 2.0 requiere que la empresa comprenda que su presencia online se produce no solo en su propio sitio Web, sino también en los buscadores, en las redes sociales, en los blogs, chats, foros y que cualquier actitud frente a sus clientes (...) va a tener un impacto consecuente. (Maciá Domene & Gosende Grela, 2012, p. 351)

Además de lo mencionado previamente, Aced, Arques, Benítez, Llodra, & Sanagustín (2009) ya describen el funcionamiento de las redes sociales mencionando que en ellas, los usuarios se crean perfiles y publican información sobre sus comportamientos, compartir sus gustos, relacionarse con otras personas de intereses afines e interactuar a través de servicios de mensajería, comunidades virtuales, foros, etc.

El principal beneficio de una red social que resaltan Aced, Arques, Benítez, Llodra, & Sanagustín (2009) es que a través con éstas se permite llegar a muchas personas al mismo tiempo y, también a audiencias bastante segmentadas. Adicionalmente agrega que:

En principio, es una opción con una inversión inicial baja – y tan fácil de realizar como crear un usuario rellenando un formulario-, pero hay mantener vivo el perfil y

participar en otras conversaciones, es decir, tener una actitud digital. (2009, p. 137)

Otro aspecto que es mencionado por Aced, Arques, Benítez, Llodra, & Sanagustín (2009) es el fomento del sentido de pertenencia a una comunidad que generan las redes sociales y que favorece la cohesión de sus miembros. ¿Y como podría esto ayudar en una estrategia en redes sociales? Pues la relaciones de confianza entre los usuarios permite “el efecto multiplicador en la propagación de contenidos, que sabemos que es clave para el marketing viral” (2009, p. 137).

De igual forma los autores concluyen argumentando que el uso de los datos proporcionados por nuestro clientes no debe ser usada para enviarles información “masiva” sino “aprovecharlos para intentar adaptar al máximo nuestros servicios a sus necesidades e incluso fidelizar clientes (promociones, sorteos, invitaciones, etc.) Y es que el acceso directo a la audiencia, sin ningún tipo de intermediarios, es otra de las ventajas de las redes sociales” (Aced, Arques, Benítez, Llodra, & Sanagustín, 2009, pp. 137-138).

Adicionalmente Maciá Domene & Gosende Grela (2012) nos describe algunos alcances sobre como promocionarse en las redes sociales. Su importancia ya explicada anteriormente hace imperativo el manejo de esta plataforma para promocionar una empresa en la red, y las empresas hoteleras no son una excepción.

Primero, hay dos preguntas claves que Maciá Domene & Gosende Grela (2012) proponen que se deben hacer antes de ejecutar una campaña de promoción en redes sociales:

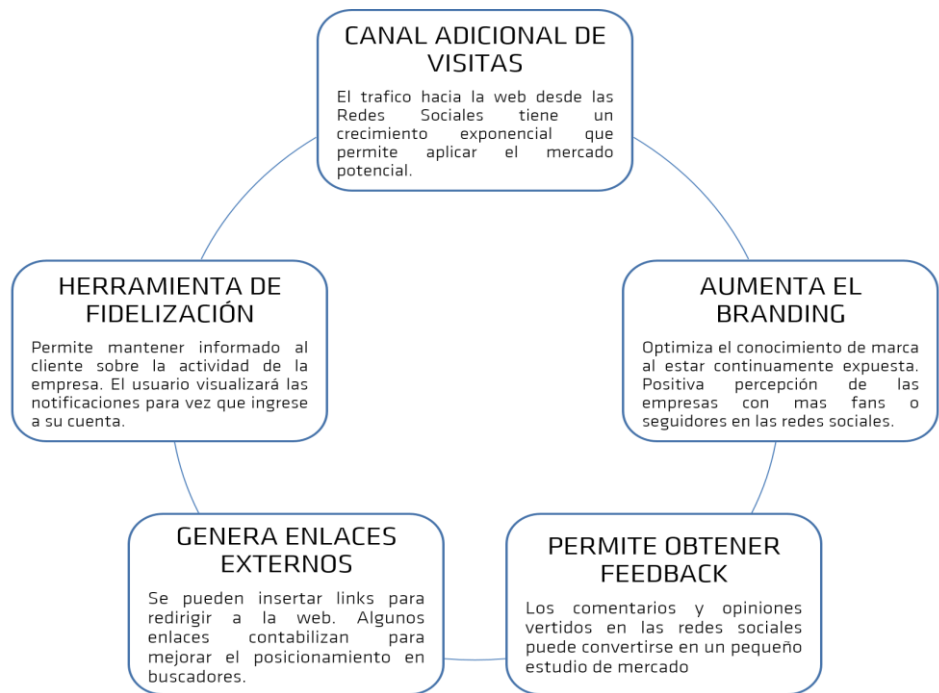
¿Mi marca, producto o servicio tiene salida en las redes sociales?

¿Tengo tiempo para crear contenidos para las redes sociales? (Maciá Domene & Gosende Grela, 2012, p. 353)

Además de ello, conocer los beneficios de promocionarse y los pasos básicos para una campaña de social media permitirá tener claridad al momento de responder las preguntas anteriormente planteadas. Las siguientes figuras exponen los beneficios de promocionarse en redes sociales (Figura 11) y los Pasos a seguir para promocionarse (Figura 12) en redes sociales.

**Figura 11**

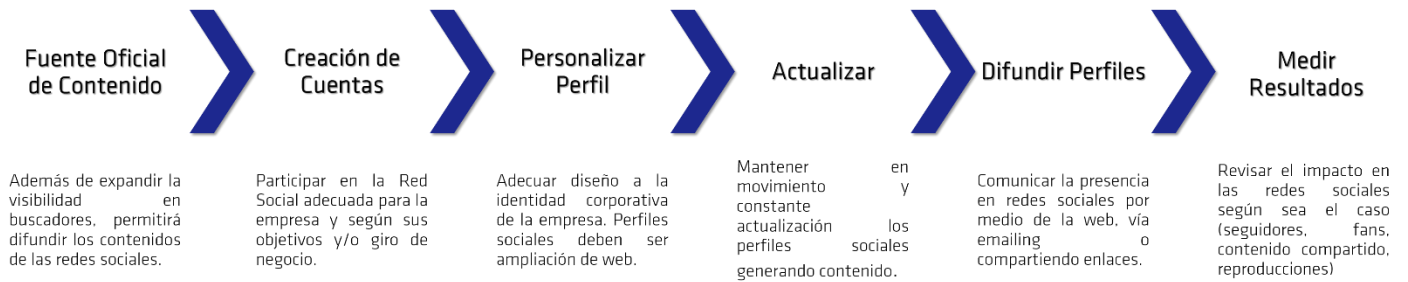
**BENEFICIOS DE LA PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES**



Fuente: Elaboración Propia basado en los argumentos de Maciá Domene & Gosende Grela (2012)

**Figura 12**

**¿CÓMO PROMOCIONARSE EN REDES SOCIALES?**



Fuente: Elaboración Propia basado en los argumentos de Maciá Domene & Gosende Grela (2012)

En las empresas hoteleras, la experiencia que compartan los usuarios en las redes sociales puede beneficiar o mermer la reputación en internet de la empresa. Su óptima gestión y capacidad de respuesta permitirá que la estrategia de promoción en redes sociales, como uno de los componentes del marketing digital, sea exitosa. En conclusión, los beneficios expuestos por Coto son perfectamente aplicables a las empresas del sector hotelero.

**- Facebook**

Facebook ya es la red social más usada del mundo al contar con 1350 millones de usuarios (Statista, 2014) y su crecimiento ha sido vertiginoso, como podemos apreciarlo en la siguiente figura.

**Figura 13**



Fuente: (Statista, 2014) Se aprecia que en Tercer Cuarto del 2014 se registraron 1350 Millones de usuarios activos en Facebook.

Zarella & Zarella (2011) comentan que si esta red social fuera un país, sería la tercera nación más poblada del mundo, donde la mitad de sus usuarios usan la red diariamente, aproximadamente 250 millones de personas.

De igual manera, Facebook es una herramienta digital social que si se utiliza adecuadamente puede permitir “una extensión de su marca que le ayude a ofrecer la misma personalidad, sonido y apariencia visual que en cualquier otro medio” (Zarella & Zarella, 2011, p. 20).

Recomiendan también tomarse el tiempo necesario para evaluar la motivación de participar en Facebook, pensar en el público y segmento al que se quiere dirigir (Zarella & Zarella, 2011).

Macia Domene y Gosende Grela (2012) agregan que en Facebook es posible hacer publicidad que llegará a millones de usuarios que usan la red, y además, “se puede convertir en un canal de marketing viral de nuestros mensajes ya que su facilidad de expansión permite llegara a grandes y segmentados grupos de

potenciales clientes” y paralelamente ofrece otras ventajas como:

Llegar al Público adecuado: a través de sus funcionalidades de *geo targeting* y su base de datos debidamente perfilada por sexo, edad, ubicación, formación, etc.

Insertar publicidad contextual añadiendo imágenes en las piezas publicitarias ampliando el *branding*, a diferencia de las campañas con enlaces textuales patrocinados en buscadores.

Proporciona herramientas para convertir nuestro mensaje en viral. Un mensaje publicitario puede viajar en poco tiempo a una gran masa crítica.

(2012, p. 357)

Sin embargo, Facebook ha ido modificando sus políticas de uso de páginas empresariales en su red a través del tiempo como comenta Zolezzi (2013) :

Hace 2 años tú tenías 100 fans en tu *fanpage* y Facebook te decía que cada post o publicación que ponías en el *fanpage* llegaba al 80% de fans. Hace un mes, los números indicaban que esto había bajado al 10% o 15%. Y las últimas semanas Facebook ha hecho cambios aún más críticos todavía. Lo cual esta llevado que muchas *fanpage* hayan disminuido la exposición de sus post orgánicos, que son los que colocan normalmente, a casi la mitad de ese 15%, es decir 7 a 7.5%. Es decir,

si tienes 100 llegas solo a 7 u 8 fans. (...) ¿Y por qué ha pasado esto? Porque Facebook salió a bolsa, y está tratando de generar ingresos por todos lados y ha comenzado a sacar varios productos que van directamente a que tengas que pagar para poder llegar a más fans. (...)

Facebook ha dispuesto, retirar eso que era gratis, y empezar a cobrar para poder llegar a ese público objetivo. Por lo cual creó estos *promoted posts* en cual tu pones un post y tú puedes escoger, dependiendo de tu presupuesto, y puedes llegar al 30%, 60%, 70%, 80%, etc.

En consecuencia, es necesario tener en cuenta que si bien Facebook es una importante herramienta de promoción, los costos y las políticas actuales han hecho de esta una herramienta más compleja y de mayor análisis para invertir en ella. La empresa Hotelera debe tener en cuenta que tipo de cliente, mercado y segmento desea dirigirse con sus publicaciones y evaluar si su inversión en Facebook se tradujo en alguna reserva o conocimiento de la marca. Vale recalcar que la presencia en Facebook es importante, pero la inversión en ella debe ser evaluada según los objetivos del plan de marketing general y del mercado objetivo al que se piensa dirigir.

Ahora bien, en relación a las herramientas disponibles en Facebook, Macia Domene y Gosende Grela (2012) nos describen las *Fanpage* o Páginas de Fans, las aplicaciones y los anuncios pagados. Respecto a las páginas de fans, comentan que permite crear gratuitamente un mini portal dentro de la red de Facebook con información relativa de una empresa o marca, sus



productos y servicios. Se puede subir logotipos, imágenes, videos, enlazar con la página web, datos de contacto, etc. Los usuarios al dar *like* o me gusta a la página siguen todas las publicaciones de la paginas y estas aparecerán en su muro de noticias. Agregan también que esta herramienta “es un excelente instrumento de fidelización online.” (2012, pág. 358)

**Figura 14**

**FANPAGE DE FACEBOOK**



Fuente: Facebook. A la izquierda se aprecia la portada de perfil del *fanpage* de una empresa hotelera. A la derecha, se ve una publicación pagada de una cadena de hoteles.

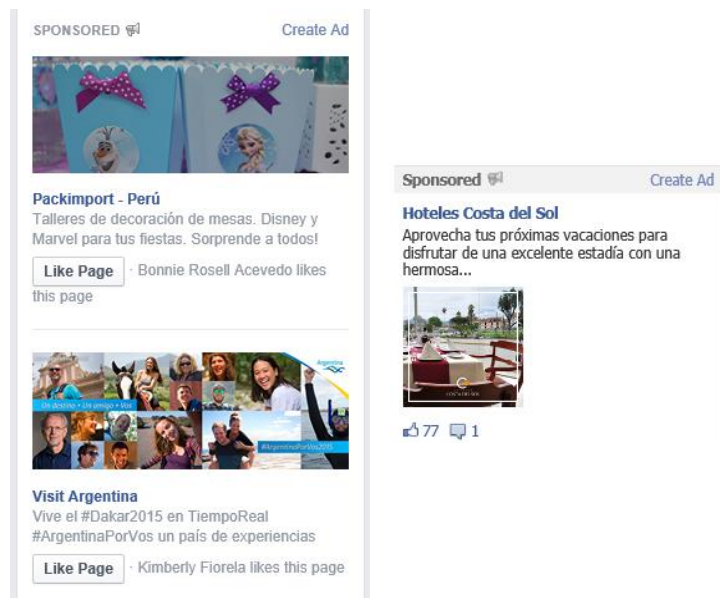
Las aplicaciones permiten que terceros puedan desarrollar micro-programas con una utilidad específica y que puede ser anexada al fanpage. Según Macia Domene y Gosende Grela (2012) muchas empresas ya crean aplicaciones para potenciar su marca. Entre varias utilidades, se pueden añadir pestañas, añadir películas flash, videos, fichas de inscripción a concursos, promociones, etc.

Otra herramienta en Facebook, muy similar a Google Adwords, son los anuncios patrocinados en Facebook o *Promoted Ads*, los cuales aparecen en un panel izquierdo del perfil de usuario, como pequeños banners. Macia Domene y Gosende Grela (2012) comentan que esta herramienta funciona bajo la modalidad de pago por click donde el anunciante paga solo por los anuncios donde se hayan hecho click.

“Lo mejor de esta herramienta publicitaria es que podemos condicionar a que dichos anuncios solo se publiquen para determinados grupos de edades, sexo y localización geográfica” (2012, pág. 360).

**Figura 15**

### ANUNCIOS PATROCINADOS EN FACEBOOK



Fuente: Facebook. Anuncios patrocinados promocionando la página de fans mencionando los amigos que ya son fans de éstas.

Adicionalmente, las Fan Page de Facebook también pueden ser un recurso importante para los resultados de búsqueda de nuestro producto o servicio en buscadores. Zarella & Zarella (2011) describen lo siguiente:

“Facebook es indexado por los motores de búsqueda y también tiene acuerdo con Google y Bing para que muestren resultados de búsqueda sociales que incluyan contenido de sus amigos”. (2011, pág. 135)

Entonces, los parámetros de optimización de buscadores como Google pueden aplicarse también para Facebook. Sobre este punto Zarrela & & Zarella (2011) comentan sobre el uso de las palabras clave en Facebook lo siguiente:

Las palabras clave siempre deberían estar en campos de texto y cuanto más arriba estén en la página, mejor. Los mejores lugares son

1. Nombre o el título de la página: incluir palabra clave
2. La URL personalizada con el nombre de la empresa
3. La descripción o cuadro de información de la página: una de las primeras cosas que ven los usuarios. (2011, pág. 135)

- Foro de discusión

Respecto a los foros Aced, Arques, Benítez, Llodra y Sanagustín (2009) comentan que los foros son parecidos a las redes sociales al también tener moderadores y poder gestionar contenido. Sin embargo la diferencia es que su uso es puntual para recibir retroalimentación del resto de usuarios respecto a la experiencia de un servicio e incluso para indagar las opiniones de otros usuarios. Por otro lado, agrega también que para poder relacionarse con un público variado es mejor recurrir a una red social o crear un blog.

Actualmente, algunos foros están presentes dentro de páginas web de opiniones para sectores específicos. Por ejemplo, en el caso del sector hotelero, TripAdvisor, proporciona información generada por los usuarios respecto a la experiencia en servicios de hospedaje, atractivos turísticos y otros relacionados al sector turismo. La gestión de la estrategia de marketing digital del hotel debe estar al tanto de las tendencias de promoción en páginas web de opiniones. Su monitoreo para evaluar la reputación de la empresa se presentara más adelante en el presente marco teórico.

- E-mail

Aced, Arques, Benítez, Llodra y Sanagustín (2009) argumentan que el correo electrónico continua siendo un “canal de comunicación imprescindible, muy útil por su inmediatez, la sencillez de utilización y la facilidad con la que puede reenviarse entre usuarios” (2009, pág. 138). De igual forma resaltan que:

“El nivel de segmentación de la audiencia depende del trabajo previo de investigación que se realice a la hora de buscar y seleccionar los destinatarios más adecuados, siempre teniendo en cuenta la necesidad del consentimiento (autorización para la cesión de sus datos) y el conocimiento (la certeza de saber qué le vamos a enviar) de lo contrario, estaríamos incurriendo en spam o correo basura” (2009, pág. 138).

Sin embargo, cabe destacar que los autores resaltan que “se trata de un medio más invasivo que los blogs o las redes sociales” (2009, pág. 139). Por otro lado Zolezzi (2013) comenta que es altamente efectivo cuando se tiene un

objetivo “específico”. En el caso de los Hoteles, cuando queramos específicamente que reserven o cuando queremos que soliciten información.

El primer paso para poder usar el *mailing* es tener una base de datos, y para este objetivo, se pueden comprar las bases o generar tu propia base de datos. Puede ser difícil al inicio, pero Zolezzi (2013) recomienda el desarrollo de campañas en Google™ Adwords o en Facebook™ Ads bajo la modalidad “inscríbete y te regalamos algo”, como promociones o descuentos, proporcionar incentivos por inscribir a un cliente y así generar una base que permita una futura interacción con el usuario que podría convertirse en un cliente y usar su información, como por ejemplo:

“números telefónicos, y enviar SMS y cuando quizás llegues a tener una aplicación tu puedes saber dónde está viviendo la gente [tus clientes] y perfilar hacia dónde dirigir mensajes” (Zolezzi, 2013)

Es decir, permitir una segmentación por perfil o geo localización, todo esto perfectamente aplicable al sector hotelero.

- La Newsletter

Respecto a lo comentado en relación a la generación de base de datos de clientes, la *newsletter* o conocido también como boletín electrónico, “puede ser una buena estrategia para crea una base bastante perfecta de datos de clientes y contactos porque son ellos los que se registran” Aced, Arques, Benítez, Llodra y Sanagustín (2009, pág. 139) e “iremos recopilando correos electrónicos de personas interesadas en nuestros productos y servicios (...) y que nos serán idónea para futuras acciones de e-mail marketing” comentan los mismos (2009, pág. 139). De igual forma lo describen así:

Se trata de una publicación en formato digital editada con una periodicidad determinada y que se dirige a una lista de suscriptores, donde se pueden tratar temas de actualidad, de nuestro sector o de los que seamos expertos. Es un excelente medio de comunicación. (2009, pág. 139)

Su importancia radica en que “genera confianza, y por tanto, permite fidelizar clientes” Aced, Arques, Benítez, Llodra y Sanagustín (2009, pág. 139). De igual forma “refuerza la imagen de marca, hace que la empresa gane autoridad y se sitúe como un referente en el sector” Aced, Arques, Benítez, Llodra y Sanagustín (2009, pág. 139).

- Microblogging

El Microblogging o la “comunicación mediante mensajes cortos, (...) otorga un posicionamiento “extra” ” (Aced, Arques, Benítez, Llodra, & Sanagustín, 2009, pág. 139).

Es importante recalcar que la empresa no tomará el papel de una persona famosa compartiendo todo lo que hace día a día, si no de proporcionar información que, como señalan Aced, Arques, Benítez, Llodra y Sanagustín (2009), sea de ser de interés para los lectores como nuevos lanzamientos, información del sector o enlaces de interés.

En el caso del sector hotelero, proporcionar información sobre la ciudad y sus atractivos turísticos al mismo tiempo que genera tráfico a su página web, que indirectamente presentaran sus instalaciones.

Actualmente la red de Microblogging más usada es Twitter™ el cual se está convirtiendo “cada vez más en un medio importante de obtención y fidelización de clientes (...)

[y] la red social que está creciendo a mayor velocidad”, superando a Facebook™ y LinkedIn™. (Maciá Domene & Gosende Grela, 2012, pág. 361).

- **Twitter**

Maciá Domene & Gosende Grela (2012) describen sobre Twitter™ lo siguiente:

(...) Es una herramienta Web que nos permite publicar y recibir pequeños mensajes dirigidos a una red de seguidores. (...) Es como un micro blog donde los mensajes o posts publicados no pueden exceder los 140 caracteres. Se le considera también dentro del grupo de las redes sociales dado que es un sitio web donde cualquier usuario puede publicar y compartir información de cualquier tipo . (2012, pág. 361)

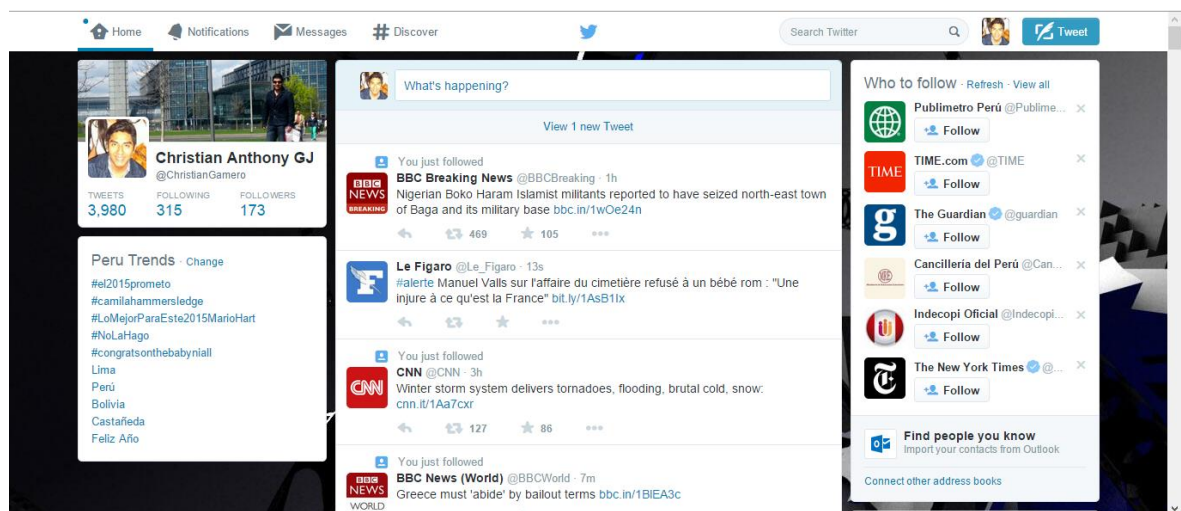
De igual forma Aced, Arques, Benítez, Llodra (2009) y Sanagustín argumentan que el Microblogging aumenta la visibilidad a la vez que fomenta el *networking*. Nuestros clientes (o potenciales clientes), podrán suscribirse a nuestro Twitter y serán nuestro seguidores o *followers*, “con los que podremos interactuar, mientras nosotros nos suscribimos a las actualizaciones de los usuarios que nos interesa seguir” (2009, pág. 141). En la Figura 16 se puede apreciar una captura del interfaz de usuario de una cuenta en Twitter.

Es imperativo participar en las redes sociales para formar parte de la vida del usuario en Internet. Twitter permite de que las empresas “puedan también participar en la conversación sobre ellas mismas (...) [al ser] una de las herramientas con más viralidad y alcance de las



opiniones que se pueden generar sobre una marca” Maciá Domene & Gosende Grela (2012, pág. 361). Adicionalmente los mismos autores recomiendan seguir a cuentas de Twitter que hablen del sector en donde se opera, del mercado o de la marca, permitiendo hacer un estudio gratuito de la reputación *online* y de las necesidades de los consumidores.

**Figura 16**  
**INTERFAZ DE USUARIO EN TWITTER**



Fuente: Twitter.com, Captura Hecha de la cuenta personal del autor de la presente investigación. El área de la izquierda muestran las tendencias de conversación en el país del usuario. En el medio se presentan todos los micros mensajes y publicaciones de las cuentas a quienes se sigue y de igual forma las menciones de la cuenta. A la derecha, muestra algunas cuentas recomendadas a quienes seguir.

Un hotel podría seguir a cuentas de Twitter ligadas al sector hotelero y turismo del Perú y/o de la región. De igual forma seguir a agencias de viaje, aerolíneas o cuentas oficiales gubernamentales sobre la promoción de destinos más específicos. La respuesta y la conversación en Twitter debe permitir generar visibilidad de la marca y lograr que los clientes conozcan o sigan a nuestra empresa, antes y después de su estadía.

A continuación, la figura 17 resume la estrategia de promoción en Twitter™ propuesta por Maciá Domene & Gosende Grela (2012):



**Figura 17**

**ESTRATEGIAS EN TWITTER**

Antes de todo, es necesario realizar la creación de la cuenta en Twitter™, personalizar el perfil acorde a la identidad corporativa de la empresa y enlazar al sitio web.

**ESTRATEGIA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS**

Luego de haber creado la cuenta se debe publicar mensajes de valor añadido dependiendo del sector o modelo de negocio la estrategia de publicación cambia.

Aquí algunos ejemplos:

- Si es un establecimiento de hospedaje, puede publicar (...) las últimas ofertas y promociones. (Paquetes especiales, descuentos, etc.) (...)
- Asimismo puede automatizar para que las actualizaciones se publiquen en Twitter, desde el sitio web oficial o la Pagina de Fans en Facebook. (...)
- Puede utilizar Twitter para resolver dudas sobre sus servicios e instalaciones del establecimiento.

La publicación frecuente (...) amplía y fideliza el numero de seguidores (...) y permite a una empresa encontrarse en la lista corta de clientes potenciales y prescriptores.

**A LA CAZA DE RECOMENDACIONES Y PREGUNTAS**

Twitter también es un buscador y muchos usuarios utilizan para recibir recomendaciones de productos y servicios. Twitter permite rastrear conversaciones con determinadas palabras claves [*hashtags*]

Aquí algunos ejemplos de esta estrategia:

- Si es un hotel, busque usuarios en Twitter que piden recomendaciones de alojamiento en una zona geográfica y envíeles un mensaje con su recomendación.
- Si es un portal de turismo, busque usuarios que piden recomendaciones de "cosas que hacer y visitar en una ciudad" y envíeles información de sus ofertas. (...)

Se debe estar al tanto de nuevos usos y modelos de negocio apoyados en Twitter™, la empresa debe estar preparada para cuanto Twitter sea la plataforma de mayor uso por parte de los clientes.

Fuente: Elaboración Propia basado en la información proporcionada por Maciá Domene & Gosende Grela (2012) y algunos ejemplos propios del autor de la presente investigación.

De las pautas proporcionadas por Maciá Domene & Gosende Grela (2012) cabe destacar lo que para la presente investigación es útil: en el caso de Hoteles, la recomendación de un hospedaje en una zona, lo que puede permitir identificar a clientes potenciales y se les podría enviar un *DM* o Mensaje Directo para invitarlos a las instalaciones. Respecto a la publicación de contenidos, publicar ofertas, sincronizar la web u otra red social como Facebook y YouTube, y resolver consultas y dudas, serán vitales dentro del uso de Twitter como estrategia de marketing digital en Redes Sociales.

- Plataformas Multimedia

- **YouTube**

YouTube™ es actualmente la tercera página más visitada del mundo (Maciá Domene & Gosende Grela, 2012). Es una página web, perteneciente a Google,

donde los usuarios suben, comparten, califican y comentan videos. Este portal recibe millones de visitas al día y de todo el mundo, salvo en los países en que se ha censurado su uso como en China. Esto representa una “valiosa oportunidad de promoción para todas las personas, empresas o empresarios que quieran generar ingresos”. Pero siempre es necesario tener certeza de que el cliente potencial pueda buscar la marca en YouTube y de ser así, se debería proceder a usar algunas herramientas de promoción en YouTube que Maciá Domene & Gosende Grela (2012) describen como el Posicionamiento de Videos en YouTube, el posicionamiento de videos de YouTube en Google, Los canales de YouTube, los anuncios patrocinados de YouTube y la Optimización de videos en YouTube para una buena posición.

Respecto al Posicionamiento en YouTube comentan:

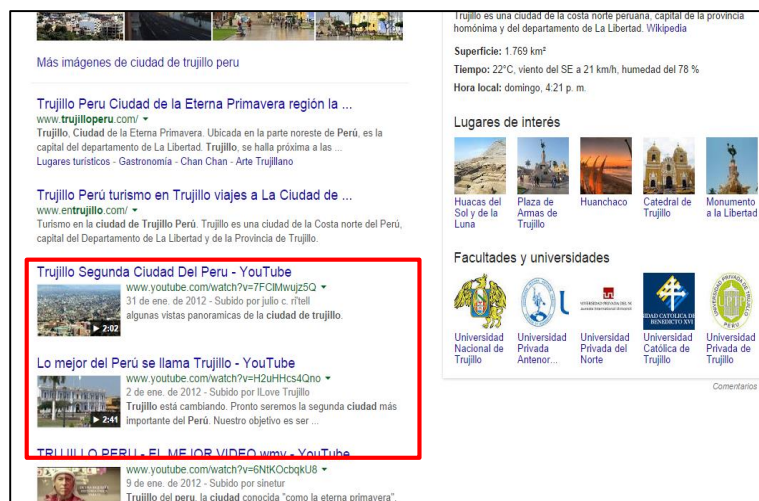
(...) El video al estar bien etiquetado, se va a posicionar en los primeros lugares de los resultados del buscador de YouTube para ciertas palabras clave relacionadas. Previamente en el video abramos puesto la dirección web (...). De esta manera un potencial cliente se enterar de la existencia de nuestra tienda [o servicios] y decide comprarnos (...) ya que hemos ganado su confianza regalándole un contenido de valor añadido. (...) Las empresas están obteniendo clientes a través del posicionamiento de sus videos corporativos y comerciales en YouTube. (Maciá Domene & Gosende Grela, 2012, pág. 368)

Desde esta perspectiva, por ejemplo, un Hotel podría subir un video en el que explica los principales atractivos de la Ciudad y algunos “Tips” sobre ésta (transporte, lugares de información, etc.) y con la debida etiqueta, por ejemplo. ”Tips para visitar Trujillo” o “Visitando Trujillo”. Sería importante subir el video en varios idiomas para posicionarlo internacionalmente y lograr tráfico hacia nuestra web y que este visitante se pueda convertir en nuestro próximo huésped.

Los videos pueden también ser mostrados dentro los resultados de Búsqueda de Google ya que éste se encuentra ahora más enriquecida, donde no solo encuentran texto, si no también video. Frente a esto Maciá Domene & Gosende Grela (2012) recomiendan “alojar el video en YouTube” y etiquetarlo eficazmente para que se posicione de manera correcta. En la figura 18 se puede apreciar cómo se posicionan algunos videos al buscar “ciudad de Trujillo Perú”

Figura 18

### POSICIONAMIENTO DE YOUTUBE EN GOOGLE



Fuente: Google.com.pe. Captura de resultados de búsqueda al ingresar “ciudad de Trujillo Peru” y se puede apreciar (encerrado en el recuadro rojo) los videos posicionados relacionados al tema buscado.

Continuando con las estrategias en YouTube, Maciá Domene & Gosende Grela (2012) comentan sobre los anuncios patrocinados en YouTube lo siguiente:

YouTube (...) permite la inserción de anuncios patrocinados de texto y banners perteneciente a la red de Google. (...) suelen salir al lado de los resultados de búsqueda de videos. También es posible insertar anuncios patrocinados contextuales dentro de la transmisión del video potenciado aún más la visibilidad de la publicidad (...) y se puede gestionar a través de Google™ Adwords. (2012, págs. 370-371)

Algunos los consejos de Maciá Domene & Gosende Grela (2012) para optimizar un video en YouTube y salir bien posicionado son.

**Figura 19**

### **OPTIMIZAR Y POSICIONAR UN VIDEO EN YOUTUBE**



Fuente: Elaboración Propia basado en la información proporcionada por Maciá Domene & Gosende Grela (2012).

## - Instagram

Es una de las redes sociales y aplicación móvil “con un impresionante crecimiento (...) y muchas marcas la están usando para potenciar sus estrategias de marketing visual” (Hubert, 2013). Instagram permite capturar imágenes y videos cortos, editarlos y compartirlos con la red de amigos y/o seguidores del usuario.

Hubert (2013) comenta que las imágenes se relacionan a las emociones y que en las redes sociales conducen a un mejor apego a la marca o *engagement* que en otros tipos de publicación. Además agrega que:

Al lanzar perfiles en línea, Instagram se ha hecho recientemente mucho más atractivo para los marketeros.(...) Al Compartir hermosas fotos para desarrollar el nombre de una marca y su reputación es solo el inicio de una exitosa estrategia de Marketing en Instagram, luego puede ser complementada por con contenido generado por el usuario o UGC.

Los “*Instagrammers*” ya están usando las etiquetas o hashtags para compartir fotos sobre sus marcas favoritas y con suerte ser reconocidos por ellas. Por otro lado, estas marcas, creando sus propias etiquetas y gestionando campañas de fotos, pueden crear un contexto para que sus fans compartan fotos y usar a favor el contenido generado por el usuario (...) incluso se pueden re-publicar en Facebook o en

el sitio web para incrementar el alcance de la campaña (Hubert, 2013).

Hubert concluye que el monitoreo de los resultados en Instagram permitirá saber si se está publicando el contenido correcto y a la audiencia adecuada. Y de igual forma recomienda que, como en otras redes sociales, también el monitoreo de competidores ayuda a mantener a una marca como relevante, al igual que mantenerse al tanto de las nuevas tendencias y prácticas en esta herramienta. Por otro lado Mari Costa concluye:

“Instagram funciona, principalmente por su carácter emocional (...) si ya es importante ser auténtico en las redes sociales, más lo es en Instagram. (...) entre a compartir, nunca a competir.” (Marí Costa, 2014)

En el segmento Turístico, las emociones forman parte de la experiencia del viajero e Instagram puede ser aprovechado para compartir esa experiencia y vender la marca indirectamente. El Sector Hotelero puede prestarle atención a esta herramienta y así extender su estrategia al mismo tiempo que usa Facebook, Twitter y YouTube.

**Figura 20**

### PERFIL DE USUARIO EN INSTAGRAM



Fuente: Instagram, Captura de Instagram de una marca hotelera.



Finalmente, en el Anexo 11 se resume y contrasta los beneficios e inconvenientes de las plataformas digitales mencionadas y además de la relevancia que pueden tener algunas de ellas para la visibilidad como pilar de una estrategia de marketing digital.

d. Fomentar el uso

Luego de la elección de la tecnología y de difundido el mensaje, llega el momento de trabajar en el impacto y la difusión del mensaje.

Es clave en este punto evitar no satisfacer la expectativa creada ya que como comenta Vives (2013), la estrategia digital podría verse afectada y fomentar la “insatisfacción” en los clientes, es por ello que debe haber alguien “que se encargue de incorporar contenidos [en el canal elegido] (...) y contestar todas las consultas del público” (pág. 31).

Todas las herramientas digitales mencionadas anteriormente pueden generar tráfico entre ellas para fomentar su uso y estar siempre presente en la vida “digital” del usuario. De igual forma las herramientas deben permitir canalizar las quejas, comentarios y retroalimentación de los clientes o futuros clientes potenciales.

e. Medir los Resultados y Diagnosticar

Luego de la implementación es importante hacer el seguimiento y evaluación de los objetivos logrados hasta un punto determinado durante la campaña digital. Será necesario saber si los resultados obtenidos hasta determinado momento son los esperados al planificar y lanzar la estrategia. De ser el caso, también será útil plantearse si hay ajustes que hacer a la estrategia para asegurar su éxito. Vives (2013) es claro en afirmar algo que puede resumir cuales debería ser los objetivos de toda estrategia digital:

“La estrategia virtual exitosa debe aumentar la notoriedad de marca, mejorar las ventas y optimizar los servicios que ofrecemos a los clientes” (pág. 32)

Es importante tener en cuenta que la empresa debe realizar el monitoreo y seguimiento de su estrategia digital en las plataformas que haya elegido para este fin. Lo ideal es hacer un uso razonable de todas las estrategias e ir evaluando el impacto de cada una de ellas. A continuación se explicaran algunas estrategias y métricas para el seguimiento de los resultados de la estrategia de marketing digital:

- Estrategias de Seguimiento y Medición

Para lograr un seguimiento de la reputación en la red de forma económica, fácil de encontrar y fácil de ejecutar se pueden usar herramientas gratuitas. Si la empresa necesita realizar un seguimiento mucho más avanzado, puede optar por herramientas de pago.

Aced, Arques, Benítez, Llodra, & Sanagustín (2009) recomienda iniciar usando fuentes de información o herramientas propias y luego seguir con fuentes externas. Dentro de las fuentes propias o de seguimiento propio podemos mencionar a Google Analytics la permite conocer datos exactos sobre el número de visitas, referencias, y palabras clave usadas por las páginas.

Es necesario, sin embargo, ser el dueño de la página web para realizar este análisis lo que no permite, por ejemplo, monitorear o seguir el rendimiento de las páginas de la competencia.

Existen otras herramientas que nos pueden permitir estudiar elementos clave que son más interesantes para el seguimiento de un sitio web que según Aced, Arques, Benítez, Llodra, & Sanagustín (2009) deben ser:



- Número de Visitas: Ya sea mensual, semanal o diario.
- Referencias:  
“¿Desde que página de referencia han llegado?, ¿Qué buscador han utilizado? o (...) si han accedido directamente tecleando la dirección de la web” (2009, pág. 120).
- Palabras Clave:  
“Señalan las palabras o expresiones que utilizan los usuarios para encontrarnos en los buscadores” (2009, pág. 121)
- Páginas más visitadas: Revisar cuales son las páginas más visitadas además de la nuestra.

Las siguientes herramientas nos permitirán dar una lectura al estado de la pagina web respecto al sector o a la empresa de la competencia. Se puede acceder a esta evaluación usando tambien herramientas gratuitas sin necesidad de ser dueño de la pagina:

- **Alexa.com**

Alexa.com, permite obtener datos estadísticos estimados de una página web. Su búsqueda gratuita permite obtener datos como el número de visitantes, palabras claves, audiencia por país, datos demográficos de los visitantes, Google Rank, tiempo de estadía en la web, entre otros.

Sus datos provienen de un “panel de tráfico mundial derivado de una muestra de usuarios de internet, extensiones en buscadores y de igual forma de fuentes primarias en páginas que permiten ser observadas con su plataforma” (Alexa Internet Inc., 2014).

## - **Google AdWords**

Esta herramienta de anuncios por click de Google permite hacer una previa evaluación de palabras o grupos de palabras clave y dominios URL, para planear un presupuesto. Las herramientas dentro de Google AdWords que permiten un análisis más detallado son:

### Google Keyword Planner:

“Puede buscar ideas de palabras clave y de grupos de anuncios e incluso ver qué rendimiento tendría una lista de palabras clave determinada” (Google, 2014)

### Google Display Planner

“Ayuda a planificar sus campañas de la Red de Display sugiriendo palabras clave, intereses, temas, ubicaciones, grupos demográficos y listas de remarketing para segmentar” (Google, 2014).

## - **Woorank.com**

Es una aplicación web con la que puede generar informes de sitios web en los que se incluyen datos significativos sobre el estado de un sitio web así como una lista de consejos, recomendaciones a implementar con tal de optimizar la presencia online de dichos websites. (WooRank, 2014).

Es una de las herramientas más completas al liberar datos tanto de la Web. Además muestra el número de Backlinks (Importantes para el posicionamiento, pues indica el número de enlaces que permitieron el tráfico a la web desde otra página web), Google Page Rank, entre otros.

## - **Google Page Rank**

Google describe el Ranking de Páginas como un indicador que permite “consultar la importancia de una página según los cálculos que realiza Google a partir de determinados factores como, por ejemplo, el número de enlaces que conducen a dicha página” (Google, 2014).

Su valor está determinado en una escala del 0 al 10 y es uno “de los factores más importantes (aunque no el único) que determinan en qué posición de los resultados saldrá tu página” (Marcilla, 2014). Un mayor valor indica una importante posición en los resultados de búsqueda.

De igual forma Marcilla (2014) define los valores de Google Page Rank con las siguientes interpretaciones:

PR0: se destina a las páginas que están pendientes de evaluación o que han sido penalizadas.

PR1: indica que la página ha sido indexada y que parece “correcta”

PR2: la página es interesante, atrae visitantes y tiene potencial.

PR3: la página es un buen recurso en su nicho. Muchas páginas informativas y de negocios de calidad están en este nivel (...)

PR4: la página destaca del resto en su nicho. A partir de aquí ya estamos hablando de páginas consolidadas y con notable autoridad (...)

PR5: a las páginas en este nivel les resulta mucho más fácil salir en el primer puesto de las búsquedas (...)

PR6, PR7 y PR8: estas páginas son una autoridad indiscutible en su campo (...)

PR9 y PR10: únicamente los grandes entre los grandes están en este nivel (...)

Se puede obtener el valor de Page Rank en las herramientas mencionadas anteriormente (Woorank,) o en [www.calcularpagerank.com](http://www.calcularpagerank.com).

#### - **Nibbler**

Como describían Maciá Domene & Gosende Grela (2012), dentro de las estrategias del marketing Digital u Online, la usabilidad y diseño web podría permitir convertir a los visitantes en clientes. Para este objetivo, Nibbler es realiza una evaluación de sitios web dando puntajes de 0 a 10 respecto a la accesibilidad del sitio web, la tecnología usada, el nivel de satisfacción estimado del usuario y que tan popular o *marketed* es el sitio web, entre otros. Puede usarse para comparar la usabilidad de varios sitios web de un sector específico.

#### - **Otras Herramientas o Técnicas**

De igual forma Aced, Arques, Benítez, Llodra, & Sanagustín (2009) proponen realizar un análisis de los resultados de búsqueda en Google (entre otros) para analizar el tipo de referencias que posee una marca en el buscador.

La idea es estudiar los comentarios o referencias positivas, negativas o neutras. Para la presente investigación permitiera también investigar el grado de posicionamiento en el buscador de un término relacionado a una marca hotelera y compararlo con otras empresas.

Finalmente, es importante mencionar que dentro del segmento de viajes y turismo, las herramientas de opiniones de viaje han tomado una elevada importancia, por lo que un análisis de las webs de opiniones será una herramienta para medir los resultados de nuestros servicios y la forma como capitalizar los comentarios en línea para mejorar los mismos. Hoy en día, según Aced, Arques, Benítez, Llodra, & Sanagustín, los clientes “ofrecen un feedback sobre nuestros productos y manifiestan sus deseos y los hacen públicos, sin ni siquiera tener que pedirselo” (2009, pág. 129).

Como se mencionó anteriormente los foros de discusión para el sector hotelero y de viajes se realizan, en su mayoría, en TripAdvisor™ donde los usuarios lo usan para buscar opciones y tomar decisiones importantes sobre su viaje (TripAdvisor, 2014). Es por ello que esta herramienta permitirá estudiar los aspectos que Aced, Arques, Benítez, Llodra, & Sanagustín (2009) mencionan como las referencias negativas, positivas, las recomendaciones, puntuación, etc.

- **Medición de Resultados en Redes Sociales**

Al igual que la medición de resultados y análisis de los sitios web, es importante tener en cuenta la medición de resultados en las redes sociales ya que permitirán saber el impacto y el tipo de respuesta de los clientes o potenciales clientes respecto a nuestras acciones en las plataformas sociales.

Existen distintas fuentes de información para poder obtener datos sobre los resultados de las redes sociales. Primero puede obtenerse de los paneles de estadísticas cuando se es dueño o administrador de una cuenta o también técnicas de recuento que pueden ser ejecutadas por cualquier analista

de resultados. Las principales métricas que proponen Maciá Domene & Gosende Grela (2012) son:

- **En Facebook e Instagram**

- “Número de Fans de un Fanpage
- Número de Visitas a una Página de Facebook
- Número de posts en el muro de una página de Facebook
- Visitas que ha llegado a la Web provenientes de Facebook”  
(2012, pág. 372)
- Número de Comentarios y *Likes* de los posts.
- Número de Publicaciones de los usuarios en la Página
- Recursos Utilizados: Imágenes y Videos.

Pueden utilizarse las mismas métricas para la Página de Instagram de la Empresa.

Estos datos pueden obtenerse directamente visitando la página de Facebook o Instagram de la Empresa y usando algunas Aplicaciones Web que pueden facilitar la obtención de estos relevantes, como Likealyzer.com.

- **En YouTube**

- “Número de suscritos a un canal de YouTube
- Número de Reproducciones a cada video de YouTube
- Duración Promedio de Reproducción de cada video
- Palabra clave que originó la visita a un video de YouTube
- Número de enlaces externos que recibe un video
- Número de comentarios de un video”  
(2012, pág. 373)
- Número de “Me Gusta” o “No me Gusta” de un video.

Pueden utilizarse las mismas métricas para otras plataformas de video usadas por la empresa.

Algunos datos pueden obtenerse directamente visitando la página de YouTube de la empresa.

- **En Twitter**

- “Número de seguidores de un perfil de Twitter
- Número de Menciones en Twitter
- Número de retweets en Twitter
- Visitas que han llegado a nuestra Web proveniente de Twitter”

(2012, pág. 373)

Igual que Facebook, Twitter e Instagram, estos datos pueden obtenerse directamente visitando la página o cuenta de la empresa y usando algunas Aplicaciones Web que pueden facilitar la obtención de estos relevantes como Followerwonk.com

Muchas de las herramientas y métricas mencionadas sera de gran utilidad para que una empresa, incluso una marca hotelera, pueda estudiar y analizar sus resultados en las redes sociales y poder realizar acciones para mejorar o incrementar su presencia y actividad en la esfera social en internet.

f. El plan de respuesta ante unte una crisis

Como en toda campaña de marketing, las contingencias y dificultades podrían estar presentes. Especialmente ahora que el usuario tiene el poder de difundir y compartir sus comentarios mucho más rápido y con mayor impacto, es esencial que la empresa cuente con un plan de gestión de crisis y de igual forma según Vives (2013), se debe contar con el personal adecuado para esta misión. Es importante determinar:

- ¿A quién debo delegar estas funciones?
- ¿Qué hacer en caso de presentarse determinada situación y cómo responder?

### 2.2.1.3. Marketing Digital Hotelero

La literatura o bibliografía física especializada respecto al marketing digital del sector hotelero aún está en desarrollo, sin embargo, los estudios académicos elaborados en centros de investigación universitarios, análisis de consultoras especializadas en el sector y otros especialistas de la industria de viajes y turismo han aportado una vasta definición, dimensiones, estrategias y tendencias (ver Anexo 17, 18 y 19), del marketing digital en el rendimiento y éxito dentro de la estrategia de marketing de los hoteles con el fin de convertir esa inversión en cifras de venta tangibles y una percepción de marca mejorada.

Definir el marketing digital hotelero implica englobar las herramientas en internet enfocadas a mejorar distintos aspectos alrededor de una marca y/o empresa, para poder generar nuevos clientes se hospeden en las instalaciones del hotel y de igual forma hacer que éstos puedan generar información relevante respecto a su experiencia durante su estancia. TurisTIC (2014) expone que ante la existencia de más hoteles con similares atributos en un destino, el marketing digital hotelero permitirá destacar al hotel dentro de los demás. Igualmente agrega que lo que logrará esa diferenciación será:

“Tener una web que este bien posicionada en los motores de búsqueda, apoyar la notoriedad de marca desde las redes sociales, donde el voz a voz se potencializa por el alcance digital. Conseguir que los huéspedes dejen



recomendaciones digitales y lograr ser un referente sobre tu destino” (TurisTIC, 2014)

Respecto al problema de como poder expandir y hacer conocida una marca hotelera en internet dentro un ambiente altamente competitivo, Guest Centric (2011) propone que la solución disruptiva para este complejo problema es “una arquitectura y herramientas de marketing digital que provean una consistente experiencia multicanal para los huéspedes del hotel y preparar a los hoteles para futuras demandas de marketing digital” (Guest Centric, 2011) .

De manera global, La investigación respecto al rol de internet en el segmento turístico y de viajes ya iniciaba desde los años 90s y a lo largo de los 2000s (Zheng & Gretzel, 2009). En el 2008, Gretzel & Yoo y Varneulen & Seeger como se cita en Zheng & Gretzel (2009), afirmaban que como se evidenciaba por el éxito de sitios web como TripAdvisor.com y Zagat.com, las revisiones de viajes en internet de los consumidores “representan una significativa cantidad de medios sociales [generado por el usuario] para propósitos de viaje” (2009, p. 181).

Respecto a los buscadores en internet, como Google™, y su relación con la búsqueda de información sobre información relacionada a las industrias del turismo, Kim & Fesenmaier, Pan, Hembrooke et al. y Spink & Jansen como se citan en Zheng & Gretzel (2009) describen que los buscadores pueden ser vistos como “un espacio de información donde los negocios de la industria de turismo compiten por la atención de viajeros en internet, porque la representación de ésta está basada en la posición de los resultados de búsqueda (...) que pueden ser influenciados por publicidad en internet” (2009, p. 181) .

Adicionalmente su estudio identificó una relación entre los buscadores y los medios sociales (o social media) indicando que al ser las redes sociales actualizadas con frecuencia, esto

también invita a los buscadores a indexarlas con más frecuencia, haciendo a las redes sociales extremadamente “amigables” con los buscadores (Zheng & Gretzel, 2009) . Finalmente, Zheng & Gretzel (2009) también concluyeron que algunos sitios web como TripAdvisor, VirtualTourist y otros sitios relacionados se estaban volviendo más populares y se convertirían en fuentes de información primaria en la búsqueda de información relacionada con los viajes y su planeación, algo que ya es un hecho hoy en día, pero que es necesario identificar si el uso es también activo en los turistas que visitan Trujillo.

La industria del turismo comprende distintos sectores de los cuales el sector Hotelero es a donde se enfoca la presente investigación, por lo cual es necesario definir cuál es el panorama actual para el marketing digital hotelero, sus dimensiones, retos y algunas estrategias clave. Respecto a ello, Pete & Lanz (2014) comentan que es necesario adecuarse a la tendencia actual de la reserva en internet durante los viajes proponiendo nuevos canales para llegar a estos clientes. Más específicamente ellas presentan los hallazgos de Travelclick que indican que el 60.3% de los huéspedes de negocios, como de turismo, hacen sus reservas en línea, y el 39.7% lo hacen a través de medios más directos como llamadas, elección en el destino después de la llegada o en oficinas centrales de reserva (CRO) (Pete & Lanz, 2014).

**Figura 21**

**CANALES DE RESERVA PARA UN ESTABLECIMIENTO HOTELERO Y  
PORCENTAJE DE USO POR LOS VIAJEROS EN EL 2013**

CANAL DE RESERVA	Q3 2013
De la Marca*	27.0%
Oficinas Centrales de Reserva	15.5%
Directamente con el Hotel	24.7%
Sistemas de Distribución Global*	18.4%
Agencias de Viaje en Internet*	14.9%

\* Basados en Internet

Fuente: Elaboración Propia en Español basado en el Cuadro elaborado por TravelClick como se cita en Pete & Lanz (2014, p. 2)

Estos hallazgos sugieren la enorme relevancia de el marketing digital para el sector. Además, algunos de los motivos, como se citan en Pete & Lanz (2014) , por los cuales los hoteles deben iniciar a priorizar el marketing digital son:

- Statistic Brain: Las reservas hechas en los hoteles el mismo día de llegada a través de un teléfono inteligente es de 65%
- PhoCusWright: para el 2014, las reservas hechas desde tabletas o teléfonos inteligentes llegaran a ser el 20% de las reservas totales en la misma página web del hotel (2014, p. 2)

Esto implica que en el desarrollo de estrategias digitales para los hoteles deben tenerse en cuenta las plataformas móviles que ya son parte de la vida de los viajeros del siglo XXI. Además de ello, Pete & Lanz (2014) son concluyentes en la segunda parte de su estudio al afirmar que:

A medida que los huéspedes y los clientes leales identificaron a internet como un medio de confianza, eficiente y seguro, la oportunidad para dirigir el marketing hacia los consumidores a través de internet se convirtió tangible y, en efecto, vital para el crecimiento (...) El marketing digital en particular fue mantenido como un medio económico y efectivo para llegar a los consumidores.

(2014, p. 2)

Pete & Lanz (2014) comentan los aspectos o fundamentos claves del marketing digital para el sector hotelero y en los que se han asignado más presupuesto, los cuales están resumidos

y comentados por el autor de la presente investigación en la siguiente figura:

**Figura 22**

**FUNDAMENTOS E IMPORTANCIA PARA EL PRESUPUESTO DEL  
MARKETING DIGITAL HOTELERO**

HERRAMIENTA	CONCEPTO ALINEADO AL SECTOR HOTELERO	IMPORTANCIA PARA LA ASIGNACIÓN DE RECURSOS
OPTIMIZACIÓN EN MOTOR DE BÚSQUEDA - SEO	Método usado por los hoteles para generar tráfico optimizando la posición del hotel en los principales motores de búsqueda en internet lo que conduce a una mayor visibilidad y ocupación <sup>(1)</sup> .	Paralelo al mantenimiento y monitorización del website para la obtención de datos, "permite mejores resultados en el SEM" <sup>(2)</sup> .
MARKETING EN MOTOR DE BÚSQUEDA - SEM	Proceso usado por los hoteles para ganar tráfico comprando anuncios en motores de búsqueda gestionando palabras clave que determinaran la aparición de los anuncios al momento de una búsqueda.	Usado por el 70% de empresas. Varía según el segmento al que se dirige. El uso adecuado de palabras clave aumenta la posibilidad de que el hotel sea encontrado en internet.
AGENCIA DE VIAJE EN INTERNET - OTA	Los huéspedes usan medios de terceros para reservar hoteles bajo una comisión ganada por la OTA. Ejemplos populares son Booking.com, Hotels.com, Travelocity, Expedia, Hostels.com, etc.	Su uso es más frecuente en hoteles independientes. Se puede invertir en anuncios dentro de las OTA y Agregadores de Datos para reducir comisiones.
AGREGADOR DE DATOS EN LINEA	Se encargan de recoger datos de diferentes OTAs y generan los resultados al momento de la búsqueda para derivar la reserva en las OTA. Ejemplos incluyen a Despegar.com, Kayak, etc.	
SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN GLOBAL	Usados por agentes de viaje tradicionales o en internet para acceder al inventario de un hotel a través de Servicios Centrales de Reserva.	Facilita la búsqueda y reserva.
SOCIAL MEDIA O REDES SOCIALES	No es precisamente un canal de distribución para los hoteles <sup>(3)</sup> . Sus plataformas permiten la interacción entre el usuario y la empresa. De importancia creciente al posicionarse cada vez más en los motores de búsqueda haciéndolo más visibles.	En crecimiento. Su uso es más enfocado a un segmento específico (18-35 años) quienes confían en los datos de redes sociales para decidir. "Promueven la lealtad de marca y crea una relación cercana entre el hotel y el cliente" <sup>(4)</sup>

Fuente: Elaboración Propia basado en los argumentos de Pete & Lanz (2014, pp. 2-4), en la Primera Parte de su Estudio.  
<sup>(1)</sup> Matos Fernandez y <sup>(2)</sup> <sup>(3)</sup> HeBS Digital como se citan en Pete & Lanz (2014) <sup>(4)</sup> (Matos Fernandez, 2013)

La ilustración precedente muestra las principales herramientas del marketing digital que el sector hotelero puede usar como parte de su estrategia en internet, ya sea con el objetivo de ganar notoriedad hasta poder cerrar una venta. El hotel debe seguir el uso de estas herramientas a lo largo de las etapas de consumo de un potencial y actual cliente, que se describieron en la Figura 4, propuestos por Maciá Domene & Gosende Grela (2012, págs. 44-46), con lo cual se puede afirmar que sus fundamentos con los de Pete & Lanz (2014) son compatibles al momento de definir la estrategia de marketing digital. Los argumentos de Maciá Domene & Gosende Grela son más genéricos y aplicables a cualquier sector, y los de Pete & Lanz acogen algunos de los fundamentos básicos de Maciá Domene & Gosende Grela, agregando algunas herramientas más específicas para el sector

y dirigiendo las ya mencionadas por estos hacia la relevancia para un hotel.

Para poder identificar claramente las estrategias digitales de un hotel es preciso definir sus dimensiones o categorías visibles. Para este objeto, Pete & Lanz (2014) segmentan tres categorías del marketing digital hotelero:

- De Contenido de Pago

“Incluyen a los esfuerzos de marketing que el hotel compra, como los anuncios de pago por click y el uso de OTA (agencias de viaje en línea)”. (2014, pág. 2)

- De Contenido Propio

“Incluye a la página web del hotel y sus páginas y/o perfiles en redes sociales”. (2014, pág. 2)

- De Contenido Ganado o Generado.

“El más elusivo de los tres y el que está fuera del control directo de los hoteles. Incluye las revisiones [opiniones] de los usuarios y la cobertura de medios [externos]” (2014, pág. 2)

Con estas dimensiones ya se pueden identificar los puntos esenciales para medir qué tanto movimiento han generado las marcas hoteleras en todas las herramientas disponibles en internet. Es necesario aclarar que las intenciones de usar alguna estrategia no pueden definirse salvo que se entreviste a los responsables directos de aplicar esas estrategias.

Pete & Lanz (2014) describían que el marketing digital de contenido ganado o generado provienen de los comentarios y revisiones de los clientes. A esto se debe agregar que los comentarios pueden ser hechos tanto en los sitios web de opiniones de viaje como TripAdvisor como en las Redes Sociales de los Hoteles, por lo que vale agregar que los contenidos “propios” en redes sociales son aquellos publicados y controlados por la empresa, mas no los comentarios o reacciones generados por éstos. Asimismo, las revisiones hechas en sitios especializados de viaje (cobertura de medios externos) como Lonely Planet, en su plataforma web como en su versión impresa, ofrecen una plataforma de información al usuario que puede permitirle decidir por algún establecimiento.

Es vital prestar una especial atención al contenido ganado generado por el usuario en internet y su impacto en el sector hotelero. Pete & Lanz (2014) afirman que éste contenido “se ha vuelto un aspecto absolutamente vital en la forma como la imagen del hotel es percibida (...) [y] los hoteles ya comprenden la necesidad de mantener su credibilidad al responder y gestionar estas opiniones” (2014, pág. 2). Además Bain & Company, como se cita en Pete & Lanz (2014), agregan que:

Los huéspedes que interactúan con las empresas a través de redes sociales, gastan entre 20% a 40% más con esas empresas, que otros, no debido al contenido publicitario de pago, sino porque se sienten más cómodos gastando con marcas que llegaron a ellos. (2014, pág. 2)

Por otro lado Anderson, como se cita en Pete & Lanz (2014) comenta que:

“TripAdvisor, uno de los sitios web de contenido [generado] del usuario, con más de 32 millones de usuarios (...), es una

fuentes confiables para monitorear tendencias en la forma cómo el contenido generado es visto”. (2014, pág. 2)

Incluso TripAdvisor, como se cita en Pete & Lanz (2014) resalta que es necesario mantener una positiva reputación en internet.

En consecuencia, la presente investigación dará una especial atención a TripAdvisor, un sitio web de opiniones de viaje en donde los viajeros publican, comentan y valoran (bajo la modalidad de estrellas) los distintos destinos, establecimientos y sitios turísticos que visitan.

Según Wohl (2013) las reseñas u opiniones en línea, como parte del contenido generado por el usuario, están modificando la forma en que los hoteles obtienen datos sobre las preferencias de sus clientes, siendo éstas una fuente de datos para poder satisfacerlos a través de los aspectos que pudieron no gustarles. A partir de ahí, como idea principal de los argumentos de Wohl, se puede afirmar que las herramientas de marketing tradicional, como las encuestas, serían rezagadas al contar con datos mucho más espontáneos de los clientes que no sesgan sus opiniones al expresarse en una comunidad de viajeros en internet. La clave es “hacer caso a tales comentarios [positivos o negativos] para mejorar las operaciones de la empresa” (2013, pág. 22) y asegurar su éxito.

De igual manera, Carter, como se cita en Wohl (2013), propone las dimensiones para medir la popularidad basadas en las reseñas en línea (o el “contenido ganado” definido Pete & Lanz (2014)):

- La calidad de las reseñas (puntuación que otorgan las mismas).
- La cantidad (la frecuencia de las reseñas).
- Lo recientes que éstas sean.

- Otras opiniones disponibles en internet (menciones en redes sociales, blogs, etc.).

(2013, pág. 22)

El análisis de las reseñas y la popularidad en internet de los hoteles pueden ejecutarse usando algunas de las herramientas de marketing digital de medición y monitoreo definidos previamente en este marco teórico. Los resultados que se obtengan de ésta deberán permitir mejorar las acciones en internet de los encargados de marketing del sector hotelero y así atraer clientes de todo el mundo, pues como afirman Gómez y Suarez (2012), una empresa en internet “se vuelve automáticamente en una empresa internacional.” (2012, pág. 13)

Finalmente, la importancia de la reputación en internet basada en las revisiones en línea que se generan en redes sociales o en diferentes sitios web relacionadas a la industria de turismo o viaje y del sector hotelero no solo tiene un impacto en la imagen de la empresa, sino un impacto directo en los ingresos e indicadores financieros y de venta de un hotel. La investigación de Anderson (2012) demostró este hecho analizando la elasticidad del Índice Global de Revisión o GRI (Puntaje Agregado de la Reputación en Línea de un hotel o grupo hotelero, elaborado por ReviewPro) , comparándolo con índices claves como el ADR (Tarifa Diaria Promedio), el Índice de Ocupación y el RevPAR (Ingreso por Habitación Disponible) de una muestra de hoteles de 11 ciudades como Berlín, Chicago, Londres, Madrid, Miami, Milán, Los Ángeles, Nueva York, Praga, Roma y San Francisco. Sus hallazgos fueron los siguientes:

- ❖ Existe un impacto mayor del Índice Global de Revisión hacia la capacidad de asignación de tarifas (Tarifa Diaria Promedio) que en el índice de ocupación, lo que significa que “mejores revisiones o reseñas conducen a precios más elevados, mientras que bajas revisiones conducen



a precios más bajos para lograr una ocupación similar” (2012, pág. 11) al de los hoteles que mejores reseñas. De igual manera, “el impacto en (...) el RevPAR [Ingreso por Habitación Disponible] es incluso mayor” (2012, pág. 11).

- ❖ Debido a la variada calidad servicios en hoteles de escala mediana, los clientes potenciales “podrían experimentar más incertidumbre respecto al nivel de servicios en hoteles de menor escala” (2012, pág. 11), lo que explica que el GRI tiene un efecto mayor en este tipo de hoteles.
- ❖ “La mejora de la reputación en línea, representada por un fuerte Índice Global de Revisión, reduce el nivel de incertidumbre de los consumidores respecto a la calidad de servicios” (2012, pág. 11).
- ❖ “Los Hoteles con alta calificación tienen un mayor poder para asignar sus tarifas que los que tienen menores calificaciones” (2012, pág. 11).

Estos fundamentos presentados y comentados indican que el marketing digital hotelero, además de proporcionar herramientas para el posicionamiento de una marca hotelera en internet, notoriedad, lealtad o percepción de marca y o gestionar mejor un canal de ventas en línea, genera también rentabilidad y un positivo rendimiento financiero.

## 2.2.2. El Turista Internacional y su Búsqueda de Hospedaje en Internet

### 2.2.2.1. Perfil del Turista Internacional que visita Perú y La Libertad

La Comisión del Perú para la Exportación y el Turismo, PromPeru, ha estudiado hasta el 2013 el Perfil del Turista Extranjero que visita Perú y La Libertad. Los datos obtenidos (Ver Anexo 6) por este estudio permiten analizar los distintos aspectos relevantes del Turismo Receptivo respecto a cómo el visitante realizar su viaje, sus motivaciones, las fuentes de información que usa, etc. El estudio de esta variable es importante para poder determinar y relacionar

algunos datos específicos del turista internacional que puedan ser tomadas en cuenta al momento de desarrollar una estrategia digital por parte de una empresa hotelera.

Entre los datos que arrojaron ese estudio, los resultados más útiles a analizar para la presente investigación son:

a. Edad

La mayoría de los Turistas Internacionales que visitan Perú, el 44% (PromPeru, 2013), se encuentra en la generación de los *Millenials* o del Milenio (Gen-Y), es decir, tienen entre 15 y 35 años de edad. En La Libertad, el 55% los Turistas Internacionales también pertenecen a esta generación (PromPeru, 2013). La importancia de esto radica en que los de la generación del Milenio “son un segmento específico único en sus hábitos de consumo de medios digitales que varían mucho en comparación a generaciones anteriores” (comScore, 2014), lo que indica que las estrategia de marketing digital hotelera podrían funcionar en la mayoría de turistas internacional que visitan Perú y La Libertad. Sería necesario identificar si el porcentaje es el mismo en la Ciudad de Trujillo. De igual forma, de los Turistas Vacacionistas, el enfoque de la presente investigación, el 46% pertenecen a esta generación, siendo el grupo de 35 a 55 años el segundo grupo más importante con 35% (PromPeru, 2013)

b. Tiempo en que planificó el Viaje

El estudio indica que el 85% de los Turistas Internacionales planificaron sus viajes entre 1 a 4 meses, donde el 53% lo hizo en menos de un mes (PromPeru, 2013). Este dato indica que los Turistas en su mayoría tienen un corto tiempo para planificar y tomar decisiones sobre el viaje. Internet al ser un medio de rápido acceso les permitiría facilitar estas tareas por lo que estar presente y tener visibilidad en la red permitiría ser tomado en cuenta para conseguir una reserva para un Hotel. Esto también indicaría que se debería iniciar una campaña de promoción por

lo menos 4 meses antes de una campaña especial (verano, fiestas patrias, festividades, etc.) o mantenerla activa durante todo el año.

c. Medio y Tipo de información buscada de su viaje de Vacaciones.

Respecto al medio de información que los Turistas usan para informarse respecto al viaje, de manera global, se identificó que el 83% de los Turistas Internacionales usan internet. (PromPeru, 2013). Este dato indica que cualquier estrategia de marketing digital hotelero permitiría al turista internacional encontrar e informarse sobre un hotel u otros servicios de turismo en internet. Sin embargo no hay un dato respecto al comportamiento del Turistas Internacional que visita La Libertad y Trujillo o sobre si la búsqueda de información es sobre hospedaje. La estrategia digital debería también enfocarse en convertir a los visitantes en futuros clientes.

Es importante destacar también que el 49% de los Turistas Vacacionistas (PromPeru, 2013) buscan información sobre alojamiento antes de su viaje, aunque no indica si lo hacen por internet necesariamente. Indagar sobre este punto respecto a los Turistas de la Ciudad de Trujillo permitirá aclarar esta duda.

d. Contratación de algún servicio por Internet

A pesar de la alta tasa de búsqueda de información en Internet por parte del Turista Internacional, 69% de los Turistas Internacionales Vacacionistas no contrato ningún servicio a través de este medio (PromPeru, 2013). No hay un dato sobre el Turista que visita La Libertad. Identificar las causas de no contratar un servicio de turismo en internet permitiría diseñar soluciones para promover la reserva anticipada de un servicio en Internet a través, primero, de estrategias digitales para generar tráfico y visibilidad y posteriormente, alguna estrategia para promover la reserva final. Identificar las causas que evitan la reserva por internet igual que usar este medio para informarse y decidir por el hotel, permitirá aclarar este punto.

e. Modalidad de Viaje

Del Total de Turistas Internacionales, el 74% (PromPeru, 2013) no usó agencias de viaje (no virtuales) similar al 80% de los Turistas Internacionales que visitaron la Libertad que tampoco lo hicieron (PromPeru, 2013). La mayoría de estos turistas viajaron planificando y contratando por su cuenta, lo que significa que las estrategias de marketing digital podrían permitir que estos turistas, al buscar información por su cuenta en internet, encuentren un hotel o servicio turístico determinado según sus necesidades.

f. Motivo de Visita

La presente investigación se enfoca a estudiar a los Turistas Internacionales que visitan Trujillo por Vacaciones u Ocio. Se sabe que el 66% (PromPeru, 2013) de Turistas Internacionales que visitaron Trujillo son de ésta categoría, lo que permitirá definir la muestra para la aplicación de las encuestas. Además de ello, se conoce que el 83% (PromPeru, 2013) de estos turistas usan internet para informarse sobre su viaje, lo que los hace atractivo para el marketing digital.

g. Tipo De Alojamiento

Las estrategias de marketing digital podrían variar respecto al tipo de Hospedaje que el Turista Internacional busca en Internet. Por el momento se sabe que el 81% de los Turistas Vacacionistas Internacionales se hospeda en Hostales u Hoteles de 1 a 3 estrellas, el 23% en Hoteles de 4 a 5 Estrellas y el 4% en Albergues u Hospedajes Colectivos (PromPeru, 2013). En La Libertad el 78% se hospeda en Hostales u Hoteles de 1 a 3 estrellas (PromPeru, 2013). Estos hoteles puede corresponder a los hoteles de escala media que mencionaba Anderson (2012) y en los que podría haber un mejor impacto del GRI en sus indicadores de rendimiento de ventas y financiero. Estimar el comportamiento específico del Turista Internacional que visita Trujillo por categoría de Hospedaje podría dar un indicio sobre

sus hábitos de uso de Internet y aplicar las estrategias de marketing digital correspondientes.

#### 2.2.2.2. El Uso de Internet por el Turista

No cabe duda que el comportamiento del Turista en los últimos años ha ido cambiando respecto a la forma en que planifica y se informa para tomar decisiones sobre su viaje. Las estrategias de marketing digital deben estar alineadas tanto a los objetivos de negocio como al comportamiento y hábitos de consumo actuales de internet del Turista, para permitir asegurar el éxito de estas estrategias al momento de promocionar una oferta hotelera.

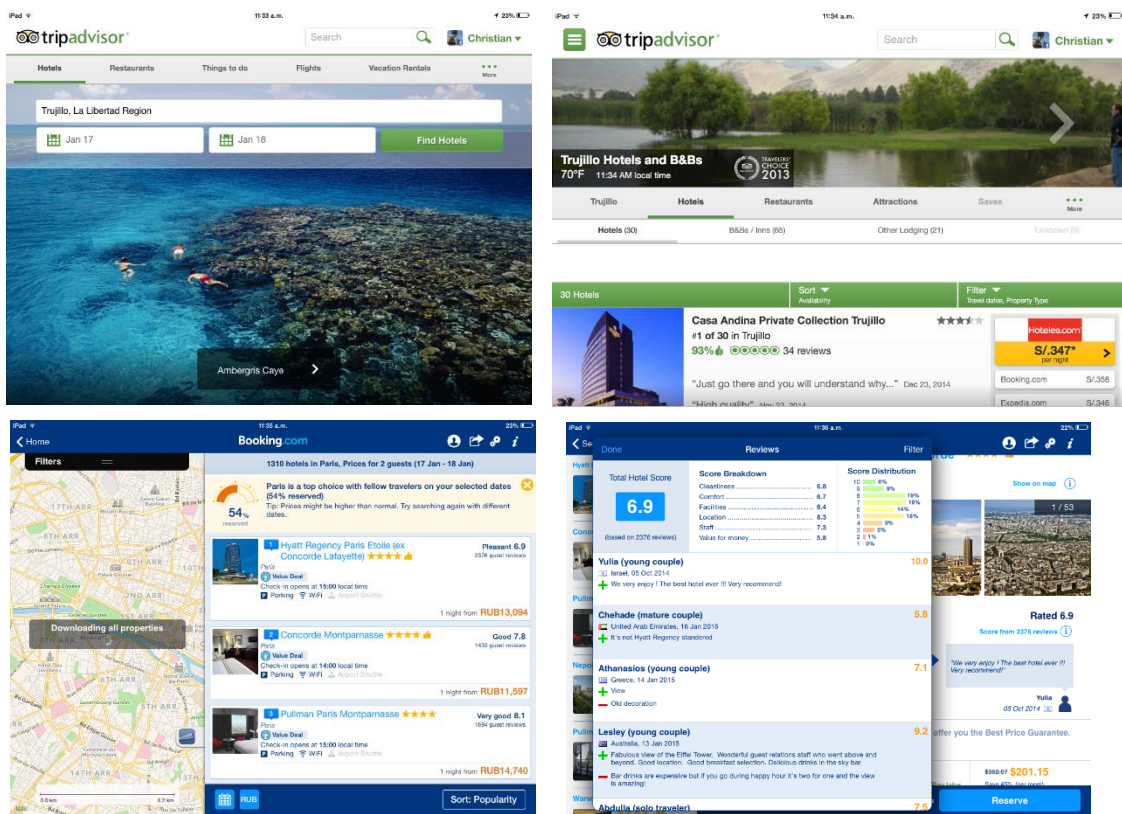
Los estudios elaborados a nivel internacional respecto al comportamiento del Turista en Internet han indicado varios aspectos clave que un director de marketing hotelero o del sector turismo en general debe tomar en cuenta.

En Primer lugar, TripAdvisor describió los distintos comportamientos en línea del turista a nivel mundial en cada una de las fases de su viaje, así como sus hábitos planeación y reserva en internet. Se obtuvo que el 98% de los viajeros usan algún medio en internet inspirarse y obtener ideas para su viaje, donde el 74% lo hacen en TripAdvisor (TripAdvisor, 2014), pero no es la única fuente en línea consultada. El 96% también reconoció haber consultado en sitios web de opiniones viajes o guías web de viajes, influyendo hasta en un 60% en sus decisiones sobre el viaje. Por otro lado, "El contenido generado por amigos o familia en las redes sociales es considerado menos inspiracional, pero es influyente cuando es usado" (TripAdvisor, 2014, pág. 41) e incluso las reseñas de otros viajeros influyen en un alto 56% de los turistas. Es importante agregar también que la publicidad en internet influyó en un 40% en los turistas, una cifra nada despreciable. Además, las OTAs (Agencias de Viaje en Internet) fueron una fuente inspiración para el 38% e influenciaron hasta en un 45% de los viajeros, lo que también

indica una apuesta aun a considerar al momento de invertir en estas plataformas.

Las reseñas que son generadas en estas plataformas son también dirigidas a los hoteles, aunque el estudio de TripAdvisor no lo señala con claridad. Esto conduce a investigar sobre la influencia de estas herramientas para la búsqueda de hospedaje específicamente.

**Figura 23**  
**TRIPADVISOR.COM & BOOKING.COM**



Fuente: Captura de Pantalla de las Aplicaciones de TripAdvisor.com y Booking.com para Ipad. Ambas herramientas permiten buscar información sobre hospedajes en donde se pueden revisar reseñas y calificaciones. TripAdvisor también permite la búsqueda de Sitios de Interés, Destinos, y otros ítems relacionados al viaje.

Por el lado de las redes sociales, González (2013) menciona a Facebook, TripAdvisor y Twitter como una de las fuentes más usadas para buscar destinos, generando también que se visiten las páginas oficiales de estos llevados por estos medios. Adicionalmente concluyó presentando siete datos de alta importancia sobre el uso de TripAdvisor y las reseñas, que pueden ser también aplicables en cualquier tipo de plataforma

web donde se generen comentarios o reseñas sobre los servicios de un hotel:

- 53% de los encuestados dicen que no reservarían un hotel que no tiene opiniones de otros viajeros (...)
- 87% de los usuarios están de acuerdo que las Opiniones de los Hoteles en TripAdvisor “me ayudan a sentirme más cómodo y confiado en mis decisiones”.
- 98% de los encuestados afirman que encuentran fiables las opiniones de los hoteles en TripAdvisor.
- 59% de los usuarios confirman que cuando están leyendo opiniones en TripAdvisor, ignoran los comentarios extremos.
- 57% de los usuarios confirman que ver respuestas de la Dirección a las opiniones “me ayuda tomarla decisión de reservar ese hotel”
- 84% de los usuarios afirman que una buena y adecuada respuesta de la Dirección “mejora mi impresión del hotel”
- 78% de los usuarios están de acuerdo que ver respuestas de la Dirección en las opiniones “me hace creer que el hotel se preocupa por sus huéspedes”  
(Gonzáles, 2013, p. 39)

Estos datos confirman una vez más que una óptima estrategia digital hotelera en sitios de opiniones de viaje influye positivamente en la decisión del turista. Aunque la investigación fue hecha a varios turistas de distinta nacionalidades, estos datos podrían variar para ciertos destinos específicos.



Respecto a los canales de reserva usados por los turistas, el 66% lo hacen a través de internet, mientras que el 25% lo hacen por medios más directos, incluso a la llegada a la ciudad de destino (TripAdvisor, 2014). Agrega también que “dos tercios de los viajeros reservaron su último viaje en línea, siendo las agencias de viaje en línea el método de reserva más popular” (TripAdvisor, 2014, pág. 42). Por último Pete & Lanz (2014) argumentan que los hoteles “necesitan entender el espacio digital para ser competitivos y ganar clientes” (2014, pág. 5).

Muchos de los estudios indican la importante y creciente relevancia de las Tecnologías Móviles (Teléfonos Inteligentes y Tabletas) como medio para acceder a Internet o usar aplicaciones para planificar un viaje como el hotel, destinos, transporte, etc. TripAdvisor (2014) reveló que el 4% de Turistas ya están usando solo aplicaciones móviles para hacer reservaciones, mientras que el 47% de Turistas empiezan la planificación de su viaje en su teléfono inteligente más que en computadoras de escritorio o tabletas (Leonardo, 2014). Además de ello el 63% de Turistas ya usan su teléfono inteligente para navegar en internet y un 66% para usar redes sociales, generando que “el tráfico web en móviles creciera 10 veces más rápido que el tráfico web en computadoras de escritorio a comparación del 2013” (Leonardo, 2014, págs. 27-28). Es por ello que el mismo autor recomienda que la optimizar la presencia online de hotel, permitirá generar confianza con el cliente actual y los futuros huéspedes y “proveyendo una experiencia consistente en varios dispositivos será clave ya que los consumidores suelen iniciar la búsqueda en un dispositivo y finalizarlo en otro” (Leonardo, 2014, pág. 27).

Hacia el 2013, EyeForTravel Ltd. (2013) expuso que el 24.9% de los turistas ya usaban su teléfono inteligente y tableta para investigar respecto a hoteles, concordando con el hallazgo que el 72% de los turistas consideraron “que es positivo que los



establecimientos les permitan reservar el alojamiento a través de un dispositivo móvil” (TripAdvisor, 2013, pág. 22).

Ahora bien, es importante mencionar que la generación más activa en el uso de tecnologías móviles son los de la generación del milenio, a quienes Pete & Lanz (2014) consideran un gran mercado, que confía en su mayoría solamente en lo que observa en las redes sociales por lo que el “marketing necesita funcionar en el móvil y en la tableta” (2014, pág. 4). Además, BCG (2012) comenta que

“la conectividad móvil también motiva a los consumidores a compartir sus experiencias, activa e inmediatamente, y la naturaleza social de estas plataformas promueven la proliferación y acorta la distancia entre la estadía de la persona y varios otros recibiendo o evaluando la experiencia” (2012, pág. 2)

Los hallazgos demuestran que la tendencia mundial del turista es su creciente uso de las tecnologías móviles, al mismo tiempo que usa la computadora de escritorio, para consultar en internet sobre su viaje y también para elegir su hotel o reservar otros servicios. El Turista que visita Trujillo podría tener el mismo comportamiento ya que se sabe que el 55% (PromPeru, 2013) de estos pertenecen a la generación de los *milenials* (Gen-Y), pero será necesario confirmarlo y revisar el verdadero perfil del turista internacional que usa internet para buscar y decidir por su hotel y así aplicar las estrategias de marketing digital que más convengan.

### 2.3. Definición de Términos Básicos

VARIABLES DE ESTUDIO:

- Estrategias de Marketing Digital Hotelero
- Turista Internacional que usa Internet para buscar y elegir hospedaje.

#### Estrategias de Marketing Digital Hotelero:

Son las acciones y herramientas del marketing digital usadas por una empresa hotelera para atraer, obtener, fidelizar e interactuar con sus clientes actuales o potenciales en internet. (Definición Propia, 2014).

#### Turista Internacional que usa Internet para buscar y elegir hospedaje:

Es el Turista No Residente o extranjero que usa las plataformas en Internet para la búsqueda y elección de su alojamiento usando dispositivos digitales, previo o durante su llegada a una ciudad. (Definición Propia, 2014).

## CAPÍTULO 3 : HIPÓTESIS

### 3.1. Formulación de la Hipótesis

#### 3.1.1. Hipótesis General

Las Estrategias de Marketing Digital Hotelero que han atraído Turistas Internacionales que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje en la Provincia de Trujillo durante el 2014 fueron las enfocadas en motores de búsqueda, sitios web especializados y redes sociales.

HIPÓTESIS	COMPONENTES METODOLÓGICOS			COMPONENTES REFERENCIALES	
	Variables	Unidad de Análisis	Conectores Lógicos	Espacio	Tiempo
Las Estrategias de Marketing Digital Hotelero han atraído Turistas Internacionales que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje en Trujillo durante el 2014 fueron las enfocadas en motores de búsqueda, sitios web especializados y redes sociales.	1. Estrategias de Marketing Digital Hotelero  2. Turistas Internacionales que usan internet para buscar y elegir hospedaje	Estrategias enfocadas en motores de búsqueda, sitios web especializados y redes sociales.	Han atraído	Provincia de Trujillo	2014

### 3.2. Operacionalización de Variables

#### 3.2.1. Variables

##### 3.2.1.1 Variable Dependiente

Turista Internacional que usa Internet para buscar y elegir hospedaje

##### 3.2.1.2. Variable Independiente

Estrategias de Marketing Digital Hotelero

### 3.2.2. Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes de Información	
<b>Turista Internacional que usa Internet para Buscar y Elegir Hospedaje</b>	Es el Turista No Residente o extranjero que usa las plataformas en Internet para la búsqueda y elección de su alojamiento usando dispositivos digitales, previo o durante su llegada a una ciudad.	TripAdvisor (2014), González (2013), Wohl (2013), Pete & Lanz (2014), Zheng & Gretzel (2009), Anderson (2012) y EyeForTravel (2013) mencionan que los buscadores en internet, reseñas en sitios web especializados, las OTA y las redes sociales son usados por los viajeros del mundo para informarse sobre aspectos relacionados a su viaje a través distintos dispositivos digitales.	Búsqueda de Hospedaje en Internet	Plataformas y/o Tecnologías en Internet usadas para la Búsqueda de Hospedaje	¿A través de qué medios usted se informó y decidió por su actual hotel?	Encuestas a los Turistas Vacacionistas Extranjeros No-Residentes hospedados en la Provincia de Trujillo en el 2014.	
					¿Si lo hizo en Internet, a través de que tecnología en línea lo hizo?		
					¿Qué tipo de Sitio Web especializado visitó?		
					¿Qué Medios y/o Redes Sociales usó? ¿Con qué frecuencia?		
			Elección de Hospedaje en Internet	Dispositivo Digital Usado	¿Qué dispositivo usa con mayor frecuencia para buscar información en línea relativa a Hospedaje?		
					Factores de Elección de Hospedaje En Internet		¿Qué factores determinaron la elección de su hotel? ¿Por qué NO usó internet?
					Hospedaje Elegido		Hotel/Hostal Actual
Aspectos Demográficos	Edad y Nacionalidad	País de Origen					
		Edad					

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes de Información		
<b>Estrategias de Marketing Digital Hotelero</b>	Son las acciones y herramientas del marketing digital usadas por una empresa hotelera para atraer, obtener, fidelizar e interactuar con sus clientes actuales o potenciales en internet.	<i>Pete &amp; Lanz (2014) segmentan tres categorías o aspectos del marketing digital hotelero:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>o De Contenido de Pago</li> <li>o De Contenido Propio</li> <li>o De Contenido Generado</li> </ul>	De Contenido de Pago	Acciones y Herramientas de Pago Usadas en Internet.	Uso de anuncios en Internet o Search Engine Marketing en Buscadores (SEM)	o Resultados de Google AdWords.		
					Presencia en Agencias de Viaje en Línea (OTA)	o Búsqueda Orgánica en Google y en las OTA		
			De Contenido Propio	Acciones y Herramientas con Contenido Propio en Internet	Posicionamiento (SEO) y usabilidad de la Página Web Oficial	o Búsqueda Orgánica en Google	o Páginas Web de los Establecimientos	
					Presencia en Redes Sociales (Facebook, YouTube, Twitter, etc.) y sus características.	o Facebook.com	o Twitter.com	o YouTube.com
			De Contenido Generado	Revisiones, Reseñas, Menciones y Valoración de los Usuarios en Sitios web especializados	Presencia en Sitios Web de Opinión o Reseñas especializados en Viajes	o Búsqueda Orgánica en Google	o Búsqueda en Páginas Web de Opiniones de Viaje y OTAs.	
					Valoración de los Usuarios en los Sitios Web de Opinión o Reseñas especializados en Viajes, OTAs y Redes Sociales	o Respuesta (Likes y Comentarios) y Menciones en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram		

## CAPÍTULO 4 : MATERIALES Y MÉTODOS

### 4.1. Tipo de Diseño de Investigación

Transaccional o transversal: Descriptivo

### 4.2. Material de Estudio

#### 4.2.1. Población

Turista Internacional “Vacacional” que visita y se hospeda en la Provincia de Trujillo durante el año 2014.

#### 4.2.2. Muestra

Según la Encuesta Mensual de Establecimiento de Hospedaje del Mincetur (2014) hasta el 2013 llegaron 50 927 turistas internacionales que se hospedaron en la Provincia de Trujillo. Haciendo una proyección para el 2014, se estima que llegaron 55 777 turistas internacionales a la Provincia de Trujillo (Ver Anexo 3), de los cuales el 66% de estos fueron Vacacionistas en el 2013 (PromPeru, 2013) y aplicando la misma proporción para el 2014, la población es de:

**66% de 55770 = 36808**

Para el cálculo de la Muestra se asumirá una población infinita para posteriormente ajustarla.

La muestra previa vendría a ser:

Z=1.96 E: 0.05 (Margen de Error) P: 0.5

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

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

$$n^p = 384.16$$

Y ajustando la muestra a la población: se llega la muestra final de:

$$f^m = \frac{384.16}{36808}$$

$$f^m = 0.01$$

La fracción de nuestro es menor al 5% o 0.05 por lo que nuestra definitiva es:

$$n = 385$$

### 4.3. Técnicas, Procedimientos e Instrumentos

#### 4.3.1. Para Recolectar Datos

- Encuestas y Observación

Serán empleadas para medir e identificar el uso de Internet, y sus herramientas, por el Turista Internacional para la búsqueda y elección de su Hospedaje en Trujillo. Se aplicaran en inglés y español dependiendo de su País de Origen o Idiomas que hablen. (Ver Anexo 1). Las encuestas serán realizadas en el Centro Histórico de la Ciudad de Trujillo, El Balneario de Huanchaco y las Huacas del Sol y La Luna en Moche. Se observarán y se tomarán en cuenta los comentarios adicionales de los Turistas Internacionales durante la encuestas

- Búsqueda, Análisis y Evaluación en Motores de Búsqueda, Plataformas de Evaluación Web, Redes Sociales y Sitios Web

Adicionalmente se procederá a la búsqueda orgánica, resultados de AdWords y observación de las herramientas en internet usadas por

los hospedajes y/o hoteles de los Turistas Encuestados para analizar su presencia en Internet y las estrategias visibles de Marketing Digital

Se usarán test estandarizados virtuales (plataformas virtuales de evaluación) para obtener datos sobre el desempeño de los hoteles de los turistas en internet en el uso de sus páginas web, las redes sociales, buscadores u otras herramientas digitales para identificar sus estrategias digitales: Woorank.com, Google Page Rank, Nibbler, Likealyzer.com, YouTube.com, Twitter, Facebook, Instagram, Followerwonk.com.

#### **4.3.2. Para procesar Datos**

- Tabulación, Descripción y Análisis de las Respuestas Obtenidas durante las Encuestas usando Microsoft™ Excel y MegaStat para el análisis de las Encuestas
- Evaluación a través de las plataformas online que permitirán analizar los datos que obtenga de internet para su posterior análisis.
- Formulación de conclusiones luego de comparar y analizar los resultados de ambos procesos de búsqueda de información en Microsoft™ Word.



## CAPÍTULO 5 : RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1. Resultados

#### 5.1.1. Encuestas

##### 5.1.1.1. Encabezado – Datos Demográficos Generales

###### a. País de Origen

**Tabla 1**

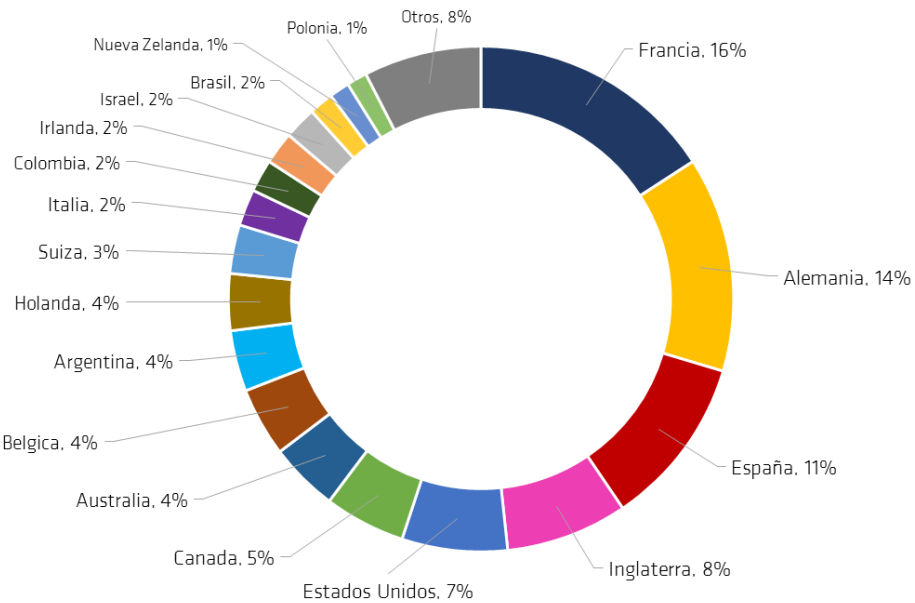
**PAÍSES DE ORIGEN DE LOS  
TURISTAS INTERNACIONALES**

PAÍS DE ORIGEN	FRECUENCIA	%
Francia	61	16%
Alemania	53	14%
España	42	11%
Inglaterra	30	8%
Estados Unidos	26	7%
Canada	20	5%
Australia	17	4%
Belgica	17	4%
Argentina	15	4%
Holanda	14	4%
Suiza	12	3%
Italia	9	2%
Colombia	8	2%
Irlanda	8	2%
Israel	8	2%
Brasil	6	2%
Nueva Zelanda	5	1%
Polonia	5	1%
Otros	29	8%
<b>Total</b>	<b>385</b>	

Fuente: Elaboración Propia  
Base: Turistas Internacionales Total: 100%

**Gráfico 1**

**PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES  
QUE VISITAN TRUJILLO POR PAÍS DE ORIGEN**



Fuente: Elaboración Propia. Base: Turistas Internacionales Total: 100%

Se aprecia que la mayor parte de visitantes internacionales de la Provincia de Trujillo son de origen Europeo (El 67.5%), principalmente franceses (16%) y alemanes (14%).

b. Edades

**Tabla 2**

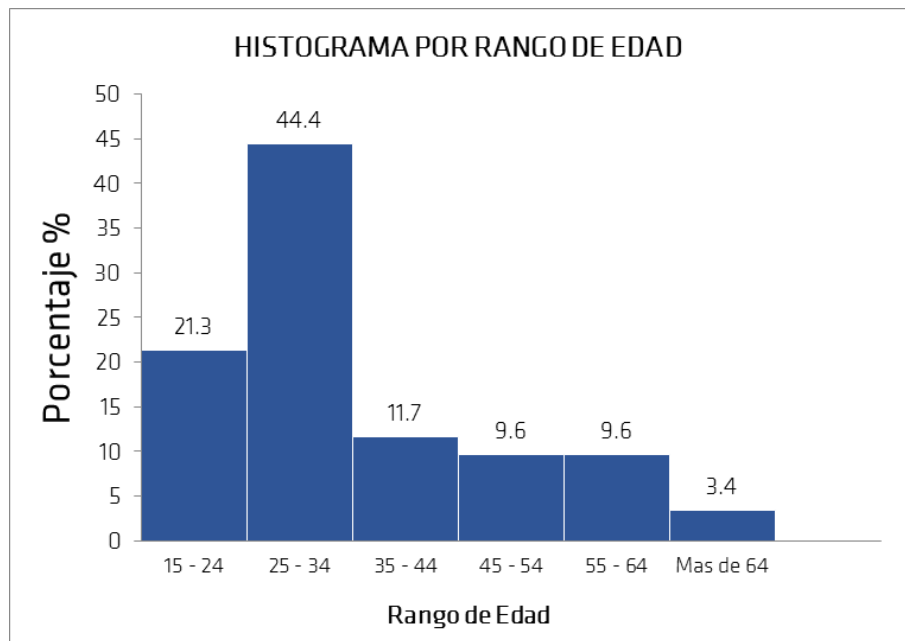
**RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS  
INTERNACIONALES QUE VISITAN TRUJILLO**

Rango de Edad	Frecuencia	%	Acumulada	
			Frecuencia	%
Entre 15 y 24 años	82	21.3	82	21.3
Entre 25 y 34 Años	171	44.4	253	65.7
Entre 35 y 44 años	45	11.7	298	77.4
Entre 45 y 54 años	37	9.6	335	87.0
Entre 55 y 64 años	37	9.6	372	96.6
Mayores de 64 años	13	3.4	385	100.0
<b>Edad Promedio : 35</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales Total: 100%

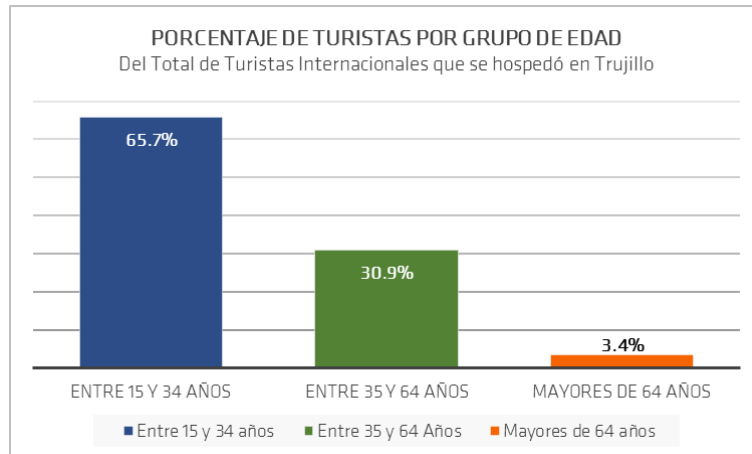
**Gráfico 2**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales Total: 100%

**Gráfico 3**



Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales Total: 100%

Los datos muestran que los turistas internacionales que visitan Trujillo son en su mayoría jóvenes entre 15 y 24 años (21%) y adultos jóvenes de 25 a 35 años de edad (44%) que juntos llegan a ser el 65.7% de los Turistas. La edad promedio del Turista Internacional es de 35 años. Además, los turistas de mayor edad no representan un grupo significativo, al solo pertenecer al 13% (Mayores de 55) de la población estudiada.

Con el fin de entender el comportamiento del turista internacional por grupo generacional, en el Gráfico 3 se muestran el consolidado, o grupo, de las edades de 15 a 35 años, nacidos desde 1980 hasta 2000 quienes pertenecen al primer grupo generacional (en su mayoría estudiantes, jóvenes profesionales, solteros, sin hijos). En el segundo grupo están los turistas mayores de 34 hasta 64 años (nacidos entre 1950 y 1979), en su mayoría profesionales, con hijos y algunos a puertas de la jubilación según su país de origen; y por último el grupo de mayores 64 años (Nacidos antes de 1950), en su mayoría turistas jubilados. A lo largo de la investigación se usará este tipo de agrupamiento para algunos de los aspectos evaluados del comportamiento en internet del turista internacional.

**c. Establecimientos de Hospedaje y Categorías**

**Tabla 3**

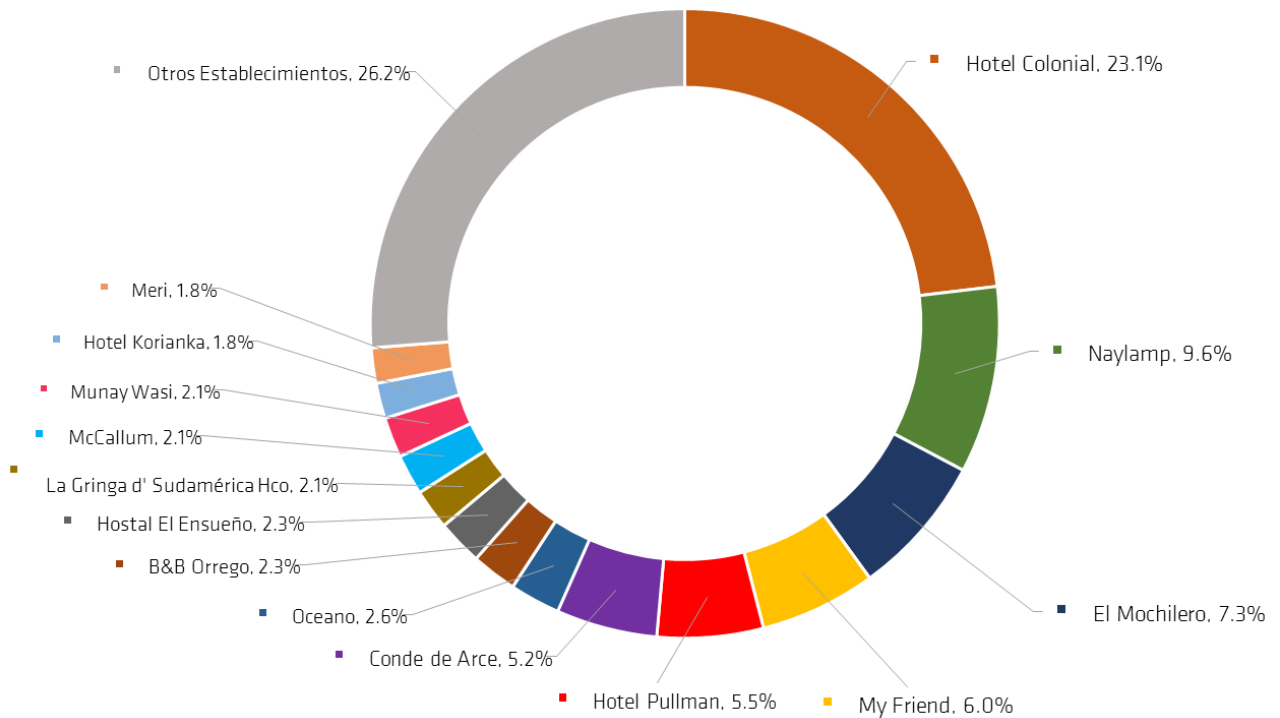
**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES**

Establecimiento	Frecuencia	%
Hotel Colonial	89	23.1%
Naylamp	37	9.6%
El Mochilero	28	7.3%
My Friend	23	6.0%
Hotel Pullman	21	5.5%
Conde de Arce	20	5.2%
Oceano	10	2.6%
B&B Orrego	9	2.3%
Hostal El Ensueño	9	2.3%
La Gringa d' Sudamérica Hco	8	2.1%
McCallum	8	2.1%
Munay Wasi	8	2.1%
Hotel Korianka	7	1.8%
Meri	7	1.8%
Otros Establecimientos	101	26.2%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	

Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales Total: 100%

**Gráfico 4**

**PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE VISITAN TRUJILLO POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE**



Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales Total: 100%

**Tabla 4**

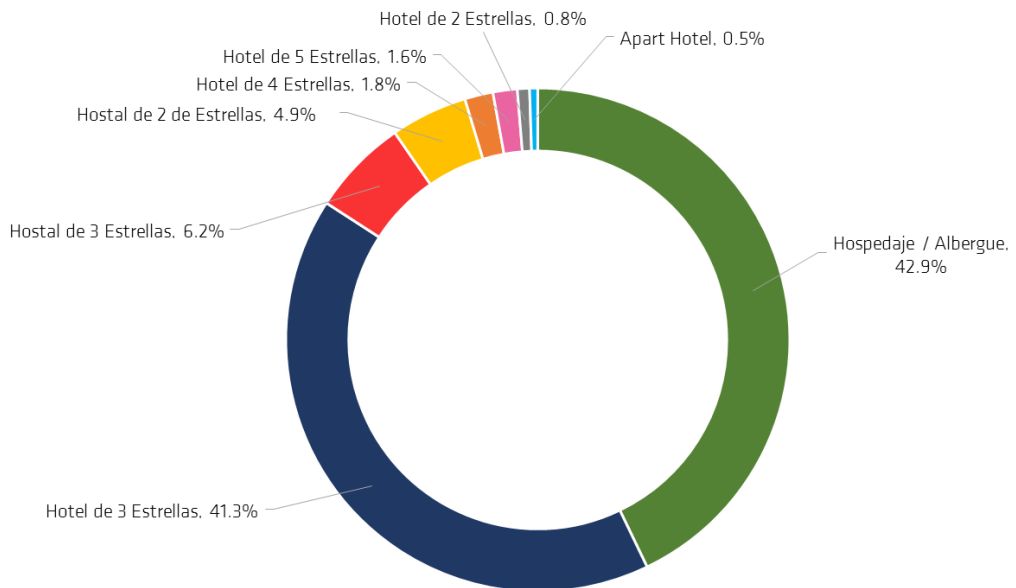
**CATEGORÍAS DE LOS E. DE HOSPEDAJE  
DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES**

Categoría	Frecuencia	%	% Acumulado
Hospedaje / Albergue	165	42.9%	42.9%
Hotel de 3 Estrellas	159	41.3%	84.2%
Hostal de 3 Estrellas	24	6.2%	90.4%
Hostal de 2 de Estrellas	19	4.9%	95.3%
Hotel de 4 Estrellas	7	1.8%	97.1%
Hotel de 5 Estrellas	6	1.6%	98.7%
Hotel de 2 Estrellas	3	0.8%	99.5%
Apart Hotel	2	0.5%	100.0%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>		

Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales. Total: 100%.

**Gráfico 5**

**PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE VISITAN TRUJILLO  
POR CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE**



Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales. Total: 100%.

Los resultados revelan que de los 52 establecimientos identificados (Ver Anexo 5), el Hotel Colonial (Trujillo), El Hotel Naylamp (Huanchaco), el Albergue-Hospedaje El Mochilero (Trujillo) y el Hospedaje My Friend (Huanchaco) son los establecimientos más concurridos por los Turistas Internacionales. El Hotel Colonial posee al 23.1% de Turistas, mientras que Naylamp, el 9.6%.

Adicionalmente, las Categorías de los Establecimientos elegidos por los Turistas Internacionales, se observa que la mayoría, el 42.9%,

eligen los Hospedajes o Albergues, también conocidos como *Budget Hostels*, y segundo lugar, con el 41.3%, los Hoteles de 3 Estrellas. Entre ambas categorías acumulan el 84.2% de Turistas Internacionales.

5.1.1.2. ¿A través de qué medio usted se informó y decidió por su actual hotel?

**Tabla 5**

**MEDIOS USADOS PARA INFORMARSE Y DECIDIR EL  
HOSPEDAJE ACTUAL DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES**

Medio Usado	Cantidad	%
Internet	174	45.2%
Guia Turistica Local*	155	40.3%
Referencia de Familiares / Amigos*	40	10.4%
Revistas*	16	4.2%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	

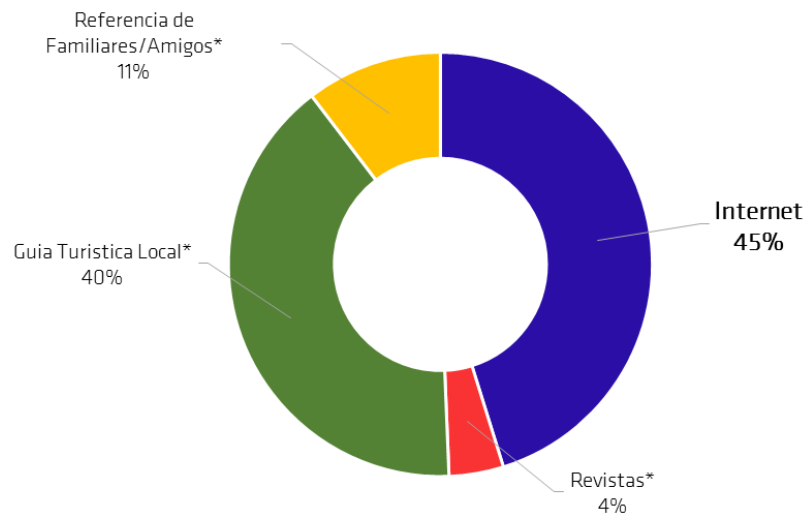
Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales Total: 100%

\*Fuera de Internet

**Gráfico 6**

**MEDIO USADO POR LOS TURISTAS INTERNACIONALES PARA  
INFORMARSE Y DECIDIR RESPECTO A SU ACTUAL HOSPEDAJE**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales Total: 100%

Los datos muestran la cantidad y proporción de turistas internacionales que visitaron la Provincia de Trujillo y los medios que usaron para buscar y decidir por su hospedaje final. Se aprecia que, en primer lugar, Internet fue la fuente usada para este fin, con el 45.2%, mientras que el 40% de turistas, lo hizo usando alguna guía turística local, ya sea un Guía Turístico o

Centro de Información, Una Guía de Viaje (Lonely Planet, Le Routard, The Rough Guide) o la referencia de algún habitante de la ciudad. Por otro lado, las referencias de amigos y/o familiares que visitaron Trujillo anteriormente sumaron solo el 10.4% de los Turistas, siendo las Revistas de Viaje la fuente referencia para el 4.2%.

Es importante precisar que si bien hubo turistas que usaron medios fuera de Internet para tomar la decisión final, no significa que no hayan usado Internet alguna vez para algún otro hospedaje, ciudad, destino del País o del mundo. El 45.2% de Turistas que usaron Internet representan exactamente los que usaron Internet para su hospedaje elegido, mas no los que en realidad pudieron haber usado internet alguna vez para buscar hospedaje en general. La pregunta 7 (punto 5.1.1.8) ofrece una perspectiva más amplia sobre este punto.

**Tabla 6**  
**RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON INTERNET PARA INFORMARSE Y DECIDIR POR SU ACTUAL HOSPEDAJE**

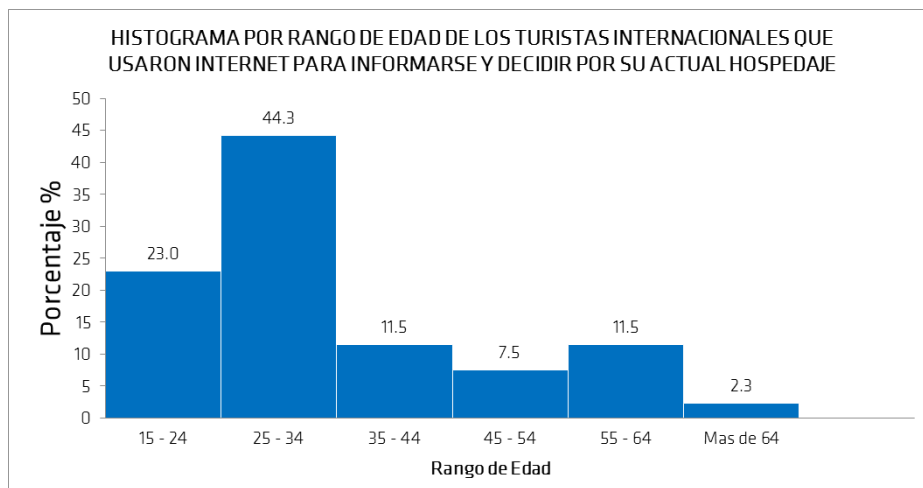
Rango de Edad	Cantidad	%	Acumulada	
			Frecuencia	%
Entre 15 y 24 años	40	23.0	40	23.0
Entre 25 y 34 Años	77	44.3	117	67.2
Entre 35 y 44 años	20	11.5	137	78.7
Entre 45 y 54 años	13	7.5	150	86.2
Entre 55 y 64 años	20	11.5	170	97.7
Mayores de 64 años	4	2.3	174	100.0
<b>TOTAL</b>	174	100.0		

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron Internet para informarse y decidir por su actual hospedaje (45.2% de la Muestra)

Total: 100%

**Gráfico 7**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron Internet para informarse y decidir por su actual hospedaje (45.2% de la Muestra) Total: 100%

Los Turistas Internacionales más jóvenes, de 15 a 34 años, representan el grupo más significativo en el uso de Internet para informarse y elegir su hospedaje final en la Provincia de Trujillo con el 67.2%. En el Histograma se aprecia que la mayor concentración está en rango de 25 a 34 años de edad con el 44.3%. Sólo un 11.5% de los turistas entre 55 y 64 años usaron este medio, dejando a los turistas de la tercera edad con solo el 2.3% de la muestra.

**Tabla 7**

**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE  
DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON  
INTERNET PARA INFORMARSE Y DECIDIR POR ÉSTOS**

ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	%
Hotel Colonial	36	20.7%
Naylamp	14	8.0%
Conde de Arce	12	6.9%
My Friend	11	6.3%
B&B Orrego	9	5.2%
El Mochilero	8	4.6%
Casa Amelia Hco	6	3.4%
Hotel Pullman	6	3.4%
Due Hotel	5	2.9%
El Ancla	5	2.9%
McCallum	5	2.9%
Munay Wasi	5	2.9%
Oceano	5	2.9%
Portada del Sol	5	2.9%
Casa Strenua	4	2.3%
La Gringa d' Sudamérica Hco	4	2.3%
Otros Establecimientos	34	19.5%
<b>TOTAL</b>	<b>174</b>	

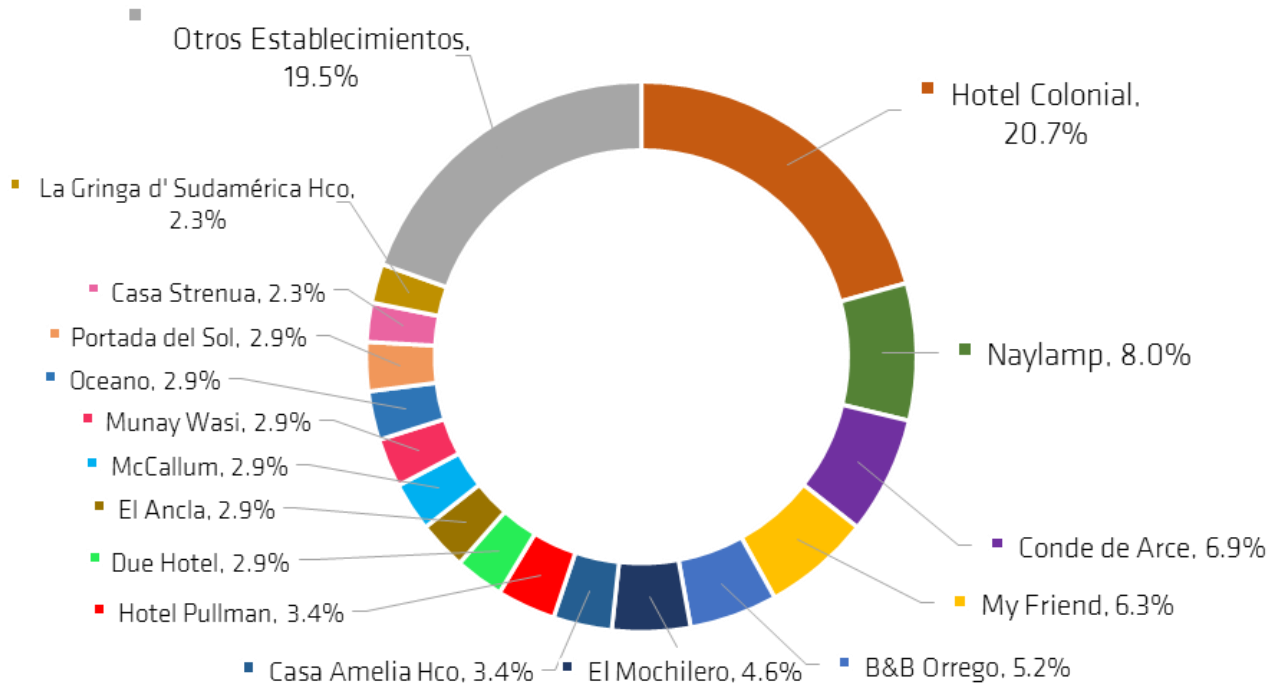
Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron Internet para informarse y decidir por su actual hospedaje (45.2% de la Muestra) Total: 100%



**Gráfico 8**

### PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON INTERNET POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron Internet para informarse y decidir por su actual hospedaje (45.2% de la Muestra)  
Total: 100%

La Tabla 7 muestran los Hoteles que principalmente fueron encontrados y elegidos en Internet por los Turistas Internacionales. Se observa que 36 Turistas que se hospedaron en el “Hotel Colonial” encontraron este establecimiento, o fueron atraídos hacia éste, por Internet, representando el 20.7% de los Turistas que usaron Internet para informarse y decidir por su actual hospedaje. En el gráfico 8 se observa la proporción de turistas que se informó y decidió su hospedaje por establecimiento de Hospedaje, y se observa el 8% de los huéspedes internacionales se hospedaron en “Naylamp” gracias a Internet, el 6.9% en el “Conde de Arce”, 6.3% en My Friend y B&B Orrego con el 5.2%.

5.1.1.3. Si lo hizo por Internet, ¿A través de que tecnologías en línea lo hizo?

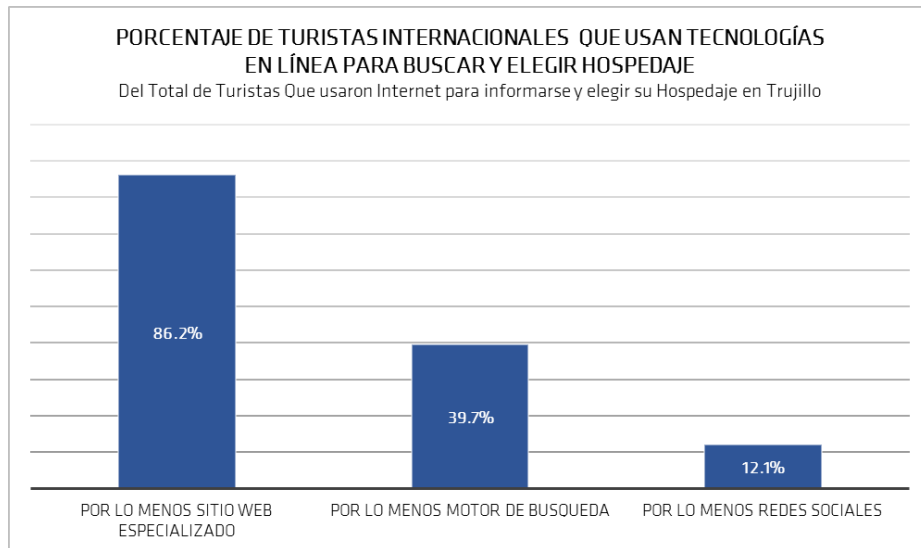
**Tabla 8**

**TECNOLOGÍAS EN LÍNEA PARA INFORMARSE Y DECIDIR EL HOSPEDAJE ACTUAL DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES**

TECNOLOGÍA EN LÍNEA	Cantidad	% - Internet	% - Total
Por lo menos Sitio Web Especializado	150	86.2%	39.0%
Por lo menos Motor de Búsqueda	69	39.7%	17.9%
Por lo menos Redes Sociales	21	12.1%	5.5%
<b>TOTAL TURISTAS QUE USAN INTERNET</b>	<b>174</b>		
<b>TOTAL TURISTAS ENCUESTADOS</b>	<b>385</b>		

Fuente: Elaboración Propia.  
Total: Múltiple

**Gráfico 9**



Fuente: Elaboración Propia.  
Total: Múltiple

Se observa que la tecnología en línea más popular, relacionada con la estrategia digital empleada por los hoteles, y usada entre los turistas internacionales que se informaron y eligieron o decidieron por su hospedaje en Internet, fue el Sitio Web Especializado en viajes, hospedaje y afines, con el 86.2% de Turistas que usaron internet como medio para informarse y elegir su hospedaje. Este porcentaje representa los turistas que por lo menos usaron esta tecnología ya sea como única fuente, como también al ser usada con otras tecnologías como el motor de búsqueda, que fue usado por 39.2% y las redes sociales, usado solo por el 12%.

Del total de turistas internacionales que se hospedaron en Trujillo, en la Tabla 8 se muestra que el 39% de éstos usaron por lo menos un sitio web especializado para informarse y decidir o elegir su hospedaje final en Trujillo.

**Tabla 9**

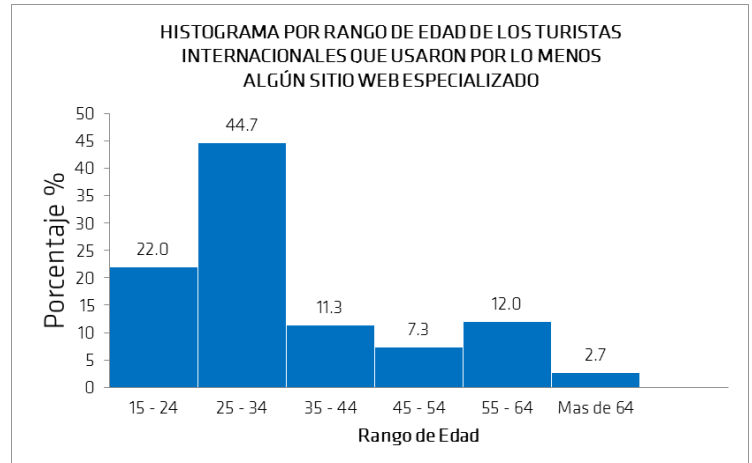
**RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS ALGÚN SITIO WEB ESPECIALIZADO**

Rango de Edad	Cantidad	%	Acumulada	
			Frecuencia	%
Entre 15 y 24 años	33	22.0	33	22.0
Entre 25 y 34 Años	67	44.7	100	66.7
Entre 35 y 44 años	17	11.3	117	78.0
Entre 45 y 54 años	11	7.3	128	85.3
Entre 55 y 64 años	18	12.0	146	97.3
Mayores de 64 años	4	2.7	150	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos algún sitio web especializado para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

**Gráfico 10**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos algún sitio web especializado para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

Al hacer un análisis más profundo, La Tabla 9 muestra los rangos de edad los turistas internacionales que usaron algún sitio web especializado para informarse y elegir su hospedaje. El uso de algún sitio web especializado es más popular entre los turistas entre 25 y 34 años de edad con el 44.7% (de los turistas que usaron algún sitio web para informarse y decidir por su hospedaje), y el 22%, por los turistas de 15 a 24 años, haciendo un total del 66% para el primer grupo generacional.

Es importante resaltar que el tercer rango de edad que usó esta tecnología fueron los turistas de entre 55 y 64 años edad, en comparación a grupos más jóvenes entre 35 y 55 años de edad. Finalmente se aprecia que solo el 2.7% de los turistas que usaron algún sitio web especializado para informarse y elegir su hospedaje pertenecen al grupo de mayor edad (mayores de 64 años).

**Tabla 10**

**RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS ALGÚN MOTOR DE BÚSQUEDA**

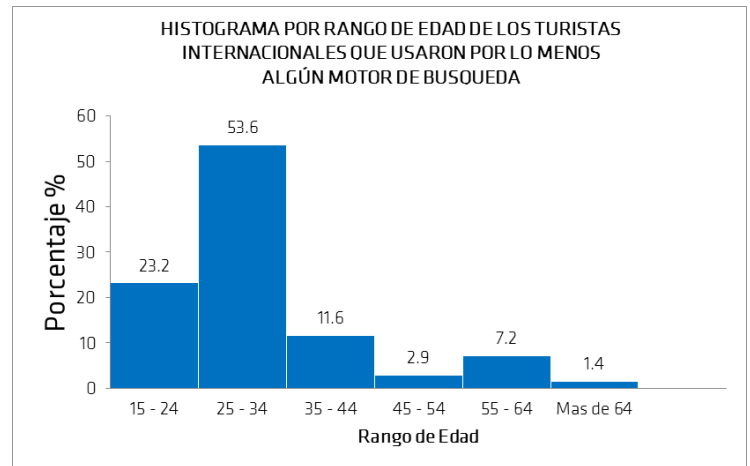
Rango de Edad	Cantidad	%	Acumulada	
			Frecuencia	%
Entre 15 y 24 años	16	23.2	16	23.2
Entre 25 y 34 Años	37	53.6	53	76.8
Entre 35 y 44 años	8	11.6	61	88.4
Entre 45 y 54 años	2	2.9	63	91.3
Entre 55 y 64 años	5	7.2	68	98.6
Mayores de 64 años	1	1.4	69	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos algún motor de búsqueda para informarse y decidir por su actual hospedaje

Total: 100%

**Gráfico 11**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos algún motor de búsqueda para informarse y decidir por su actual hospedaje

Total: 100%

Se aprecia en La Tabla 10, graficada en el Histograma del Gráfico 11, los rangos de edad los turistas internacionales que usaron algún motor de búsqueda (Google) para informarse, o principalmente buscar, su hospedaje en Trujillo. El uso de por lo menos algún motor de búsqueda, con o sin otras tecnologías, es más popular entre los turistas entre 25 y 34 años de edad con el 53.6% (de los turistas que usaron algún motor de búsqueda para informarse y decidir por su hospedaje), y el 23.2%, por los turistas de 15 a 24 años, haciendo un total del 76% para el primer grupo generacional.

El tercer rango de edad que usó ésta tecnología fueron, en esta ocasión, los turistas de entre 34 y 44 años edad, con un 11.6%, dejando finalmente solo el 8.6% de los turistas que usaron algún motor de búsqueda para informarse sobre su hospedaje a los rangos de mayor edad (mayores de 45 años).

**Tabla 11**

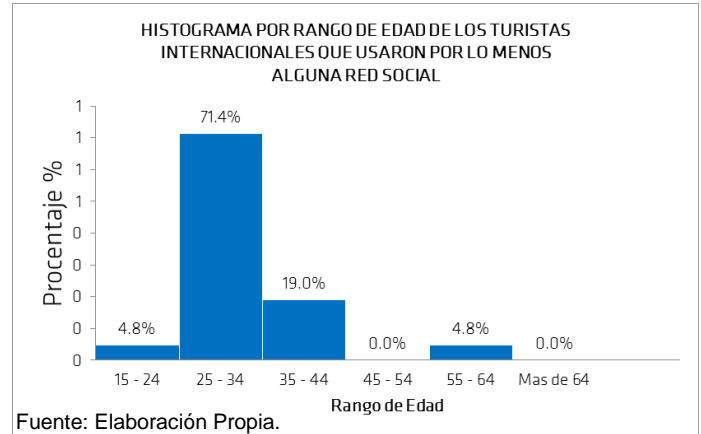
**RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS ALGUNA RED SOCIAL**

Rango de Edad	Cantidad	%	Acumulada	
			Frecuencia	%
Entre 15 y 24 años	1	4.8%	1	4.5
Entre 25 y 34 Años	15	71.4%	17	77.3
Entre 35 y 44 años	4	19.0%	21	95.5
Entre 45 y 54 años	0	0.0%	21	95.5
Entre 55 y 64 años	1	4.8%	22	100.0
Mayores de 64 años	0	0.0%	22	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos alguna red social para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

**Gráfico 12**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos alguna red social para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

El estudio muestra en La Tabla 11, graficada en el Histograma del Gráfico 12, los rangos de edad los turistas internacionales que usaron alguna red social (Facebook, Twitter, etc.) para informarse y decidir su hospedaje en Trujillo. El uso de, por lo menos alguna red social, con o sin otras tecnologías, es más popular entre los turistas entre 25 y 34 años de edad con el 71.4% (de los turistas que usaron alguna red social para informarse y decidir por su hospedaje), y el 4.8%, por los turistas de 15 a 24 años, haciendo un total del 77.3% para el primer grupo generacional.

La proporción de la muestra que uso redes sociales no es muy significativo en comparación a los motores de búsqueda y los sitios web especializados, ya que solo 21 turistas lo usaron específicamente para buscar y elegir su hospedaje junto o sin otras tecnologías. Además, se aprecia que el uso de redes sociales es casi nulo para buscar y decidir hospedaje entre los turistas mayores a 44 años, con solo el 4.8%

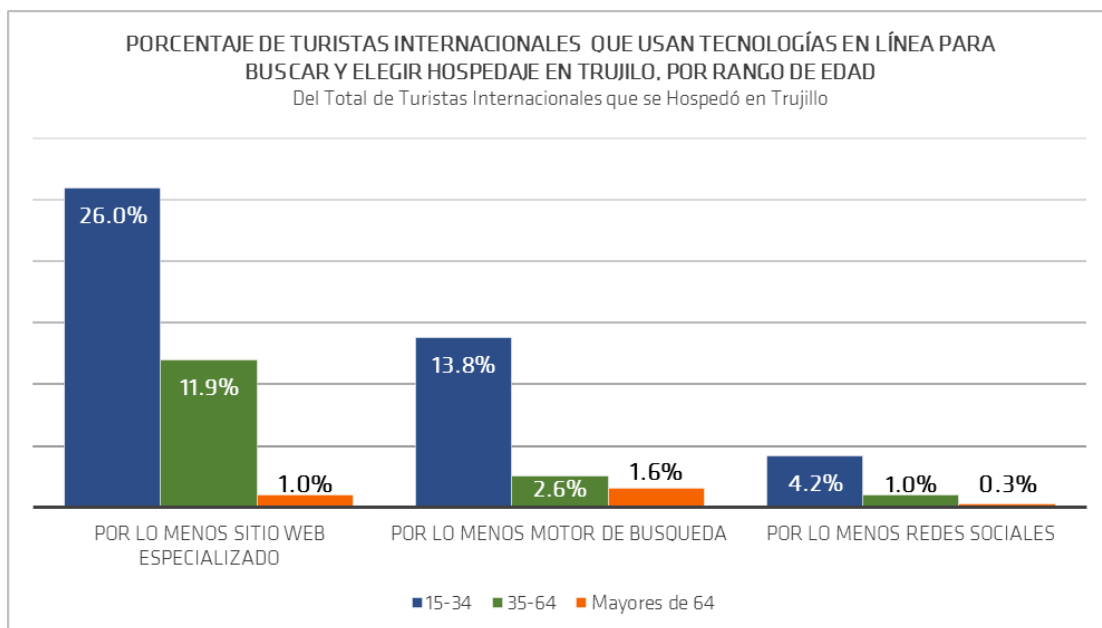
**Tabla 12**

**TECNOLOGÍAS EN LÍNEA PARA INFORMARSE Y DECIDIR EL HOSPEDAJE ACTUAL DE LOS  
TURISTAS INTERNACIONALES POR RANGO DE EDAD AGRUPADO**

Tecnología / Rango de Edad	15-34	35-64	Mayores de 64
Por lo menos Sitio Web Especializado	100	46	4
Por lo menos Motor de Búsqueda	53	10	6
Por lo menos Redes Sociales	16	4	1
Tecnología / Rango de Edad	15-34	35-64	Mayores de 64
Por lo menos Sitio Web Especializado	26.0%	11.9%	1.0%
Por lo menos Motor de Búsqueda	13.8%	2.6%	1.6%
Por lo menos Redes Sociales	4.2%	1.0%	0.3%
<b>TOTAL TURISTAS ENCUESTADOS</b>	385		

Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales  
Total: Múltiple

**Gráfico 13**



Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales  
Total: Múltiple

Agrupando los rangos de edad en los 3 grupos generacionales mencionados en el Gráfico 3, la presente Tabla 12 graficada en el Gráfico 13, muestran las preferencias de uso de por lo menos alguna tecnología en internet, por grupo de edad y por tipo de tecnología en internet mostrando su porcentaje correspondiente del 100% de Turistas Internacionales.

Se observa que los turistas de entre 15 a 34 son los principales usuarios de algún sitio web especializado, los motores de

búsqueda y redes sociales, siendo los dos primeros los de mayor preferencia con 26% y 13.8% respectivamente.

Los turistas pertenecientes al grupo de entre 35 a 64 años de edad muestran una mucha mayor preferencia por los sitios web especializados en comparación a sólo los motores de búsqueda y las redes sociales.

El último grupo, los mayores a 64 años, muestran un mayor uso de por lo menos los motores de búsqueda en comparación a los sitios web especializados y las redes sociales.

**Tabla 13**

**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE  
DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON  
POR LO MENOS ALGÚN SITIO WEB ESPECIALIZADO**

ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	%
Hotel Colonial	31	20.7%
Naylamp	12	8.0%
My Friend	10	6.7%
B&B Orrego	9	6.0%
Conde de Arce	8	5.3%
El Mochilero	8	5.3%
Casa Amelia Hco	5	3.3%
Due Hotel	5	3.3%
El Ancla	5	3.3%
Munay Wasi	5	3.3%
Oceano	5	3.3%
Portada del Sol	5	3.3%
Casa Strenua	4	2.7%
La Gringa d' Sudamérica Hco	4	2.7%
McCallum	4	2.7%
El Libertador	3	2.0%
Otros Establecimientos	27	18.0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	

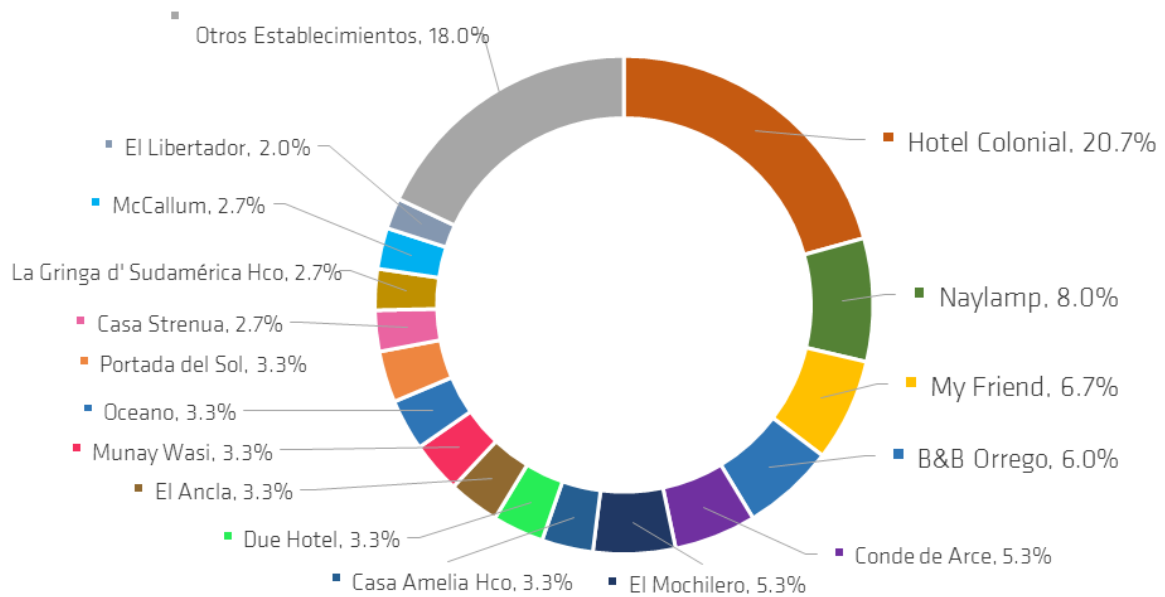
Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos algún sitio web especializado para informarse y decidir por su actual hospedaje

Total: 100%

**Gráfico 14**

**PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS UN SITIO  
WEB ESPECIALIZADO POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos algún sitio web especializado para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

La Tabla 13 muestra los Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados y elegidos con el uso de por lo menos algún sitio web especializado por el Turista Internacional que visitó la Provincia de Trujillo. Se aprecia que la mayor parte de los turistas que usaron algún sitio web especializado para buscar y elegir su establecimiento en internet, se hospedaron en, o fueron atraídos a, principalmente el "Hotel Colonial" y el "Hotel Naylamp". Los establecimientos "My Friend", "B&B Orrego", "El Conde de Arce" y "El Mochilero" atrajeron del 6% al 5.3% de los turistas que usaron internet y por lo menos algún sitio web especializado para buscar y elegir su hospedaje.

El gráfico 14 representa los mismos datos mostrando la proporción de los principales establecimientos que fueron encontrados y elegidos por los turistas internacionales que usaron algún sitio web especializado, donde se aprecia que el 20.7% de Turistas Internacionales que usaron algún sitio web especializado se hospedaron en el Hotel Colonial al usar esa tecnología en línea. Más adelante se estudiara más a fondo el



tipo de sitio web especializado preferido por los turistas internacionales por rango de edad y establecimiento de hospedaje. Esta lista permitirá hacer el análisis a las plataformas web donde se encuentran los hoteles mencionados y evaluar su usabilidad, posicionamiento web, calificación, tanto en plataformas de contenido generado como de contenido propio.

**Tabla 14**

**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE  
DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON  
POR LO MENOS ALGÚN MOTOR DE BÚSQUEDA**

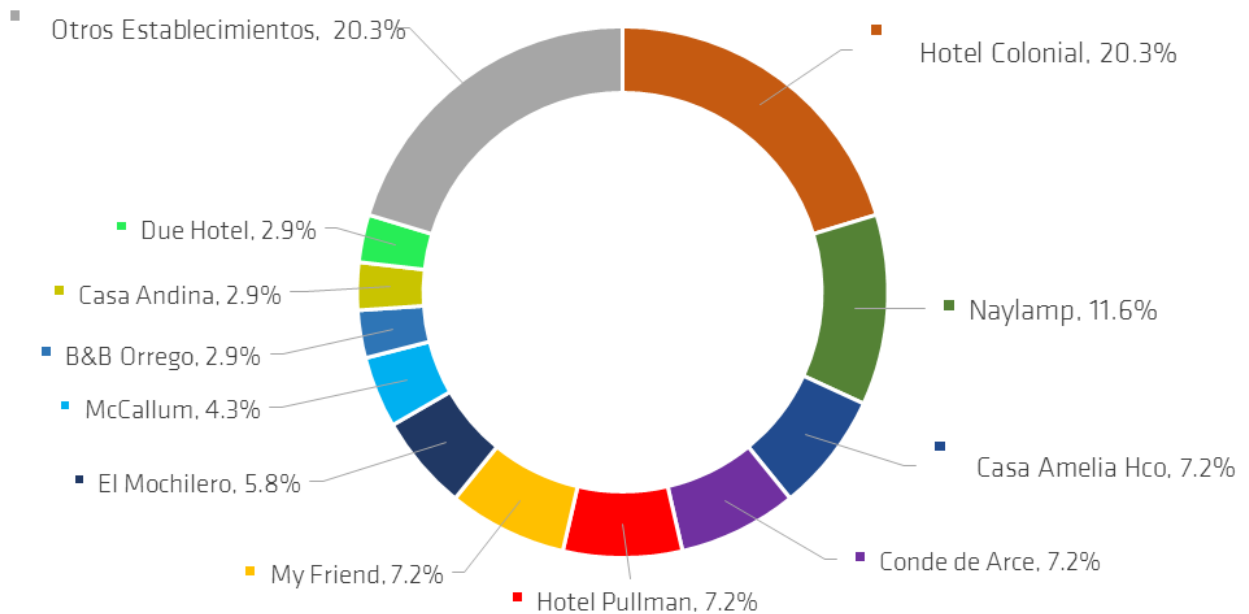
ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	%
Hotel Colonial	14	20.3%
Naylamp	8	11.6%
Casa Amelia Hco	5	7.2%
Conde de Arce	5	7.2%
Hotel Pullman	5	7.2%
My Friend	5	7.2%
El Mochilero	4	5.8%
McCallum	3	4.3%
B&B Orrego	2	2.9%
Casa Andina	2	2.9%
Due Hotel	2	2.9%
Otros Establecimientos	14	20.3%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	

**Fuente:** Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos algún motor de búsqueda para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

**Gráfico 15**

**PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS UN  
MOTOR DE BÚSQUEDA POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos algún motor de búsqueda para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

La Tabla 14 muestra los Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados y elegidos con el uso de por lo menos algún motor de búsqueda por el Turista Internacional que visitó la Provincia de Trujillo. Se observa que la mayor parte de los turistas que usaron algún motor de búsqueda para buscar y elegir su establecimiento en internet, se hospedaron en, o fueron atraídos a, principalmente el “Hotel Colonial” y el “Hotel Naylamp”, al igual que en la búsqueda y elección mediante sitios web especializados. En esta oportunidad los establecimientos “Casa Amelia”, “El Conde de Arce”, “Hotel Pullman” y “My Friend” atrajeron, cada uno, al 7.2% de los turistas internacionales que usaron internet y por lo menos algún motor de búsqueda, para buscar y elegir su hospedaje.

El gráfico 15 representa los mismos datos mostrando la proporción de los principales establecimientos que fueron encontrados y elegidos por los turistas internacionales que usaron algún sitio web especializado, donde se aprecia que el 20.3% de Turistas Internacionales que usaron algún motor de

búsqueda se hospedaron en el Hotel Colonial al usar esa tecnología en línea. La lista de establecimientos de hospedaje que fueron encontrados en motores de búsqueda permitirá hacer el análisis de posicionamiento, Page Rank, SEM, SEO, y demás indicadores en la segunda parte de los resultados obtenidos.

**Tabla 15**

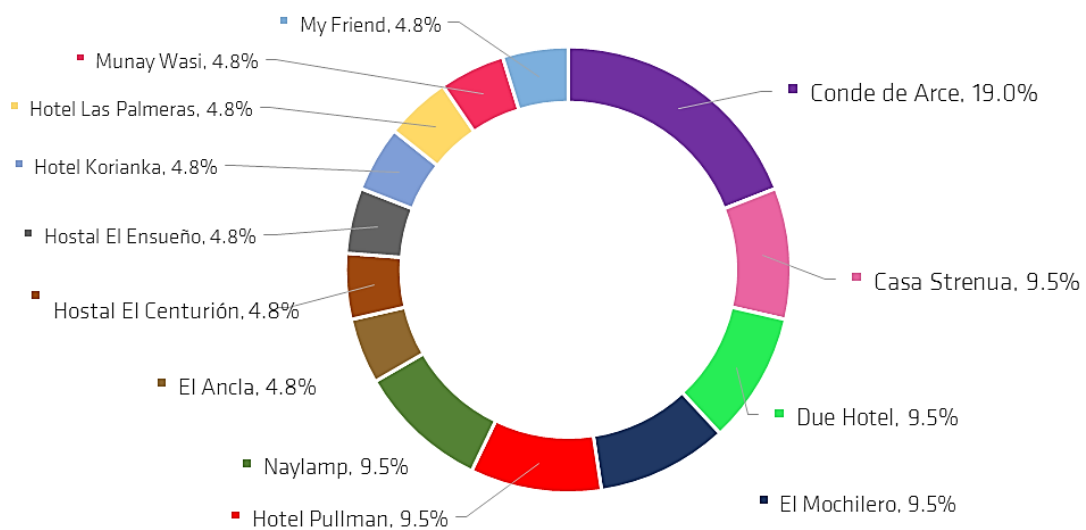
**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE  
DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON  
POR LO MENOS ALGUNA RED SOCIAL**

ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	%
Conde de Arce	4	19.0%
Casa Strenua	2	9.5%
Due Hotel	2	9.5%
El Mochilero	2	9.5%
Hotel Pullman	2	9.5%
Naylamp	2	9.5%
El Ancla	1	4.8%
Hostal El Centurión	1	4.8%
Hostal El Ensueño	1	4.8%
Hotel Korianka	1	4.8%
Hotel Las Palmeras	1	4.8%
Munay Wasi	1	4.8%
My Friend	1	4.8%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	

Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos alguna red social para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

**Gráfico 16**

**PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS UNA RED SOCIAL POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE**



Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos alguna red social para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

La Tabla 15 muestra los Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados y elegidos con el uso de por lo menos alguna red social por el Turista Internacional que visitó la Provincia de Trujillo. Se observa que la mayor parte de los turistas que usaron alguna red social para buscar y elegir su establecimiento en internet, se hospedaron en, o fueron atraídos a, principalmente el “Conde de Arce” y “Casa Strenua”, quienes no se encontraban en las primeras posiciones en las anteriores tecnologías en internet usadas por los turistas. Por otro lado los establecimientos “Due Hotel”, “El Mochilero”, “Hotel Pullman” y “Naylamp” atrajeron, cada uno, al 9.5% de los turistas internacionales que usaron internet y por lo menos alguna red social, para buscar y elegir su hospedaje.

El gráfico 16 representa los mismos datos mostrando la proporción de los principales establecimientos que fueron encontrados y elegidos por los turistas internacionales que usaron alguna red social, donde se aprecia que el 19% de Turistas Internacionales que usaron alguna red social se hospedaron en el “Conde de Arce” al usar esa tecnología en línea. La lista de establecimientos de hospedaje que fueron encontrados en redes sociales permitirá hacer el análisis de la presencia en redes sociales y la respuesta o comportamiento de sus seguidores o fans en éstas plataformas. Más adelante se analizarán las redes sociales más usadas.

#### 5.1.1.4. ¿Qué tipo de Sitio Web especializado visitó?

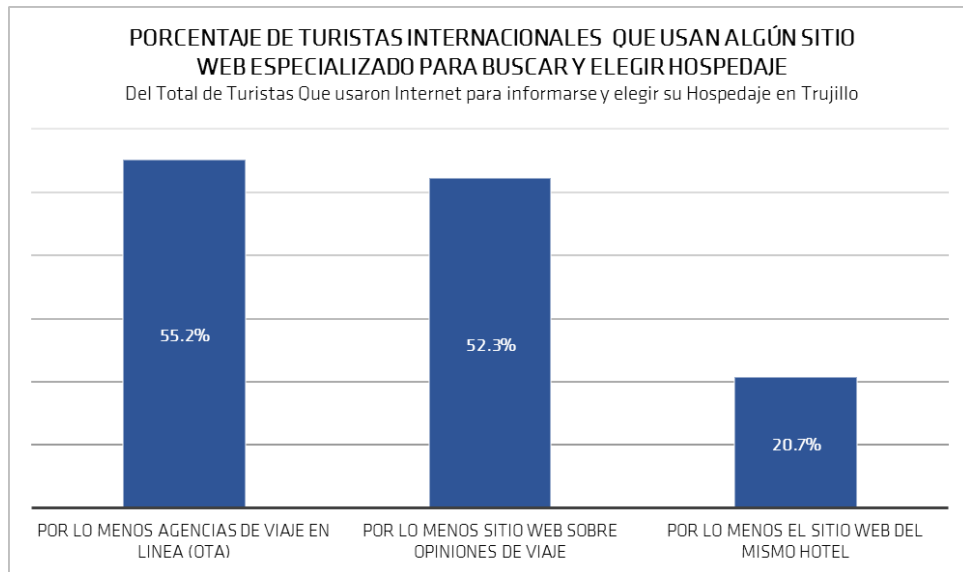
**Tabla 16**

**SITIOS WEB ESPECIALIZADOS PARA INFORMARSE Y DECIDIR  
EL HOSPEDAJE ACTUAL DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES**

SITIO WEB ESPECIALIZADO	Cantidad	% - Internet	% - Sitio Web	% - Total
Por lo menos Agencias de Viaje en línea (OTA)	96	55.2%	64.0%	24.9%
Por lo menos Sitio web sobre opiniones de viaje	91	52.3%	60.7%	23.6%
Por lo menos el Sitio web del mismo hotel	36	20.7%	24.0%	9.4%
<b>TOTAL TURISTAS QUE USAN INTERNET</b>	<b>174</b>			
<b>TOTAL TURISTAS QUE USARON SITIO WEB</b>	<b>150</b>			
<b>TOTAL TURISTAS ENCUESTADOS</b>	<b>385</b>			

Fuente: Elaboración Propia.  
Total: Múltiple

**Gráfico 17**



Fuente: Elaboración Propia.  
Total: Múltiple

Al analizar los sitios web especializados usados por los Turistas Internacionales, se aprecia que el sitio web especializado más popular, relacionada con la estrategia digital empleada por los hoteles en el ámbito web, y usada entre los turistas internacionales que se informaron y eligieron o decidieron por su hospedaje en Internet, fueron las Agencias de Viaje en línea o internet u *Online Travel Agencies* (OTA) (Booking.com, Hotes.com, etc.) con el 55.2% de los Turistas que usaron internet como medio para informarse y elegir su hospedaje, que corresponde al 64% de los Turistas que usaron algún sitio web como medio para informarse y elegir su hospedaje en Trujillo. Este porcentaje representa a los turistas que por lo menos usaron este sitio web especializado ya sea como única fuente, como también al ser usada con otros sitios web especializados como sitios web de opiniones de viaje (TripAdvisor, HolidayCheck, etc.) , el cual fue usado por el 52.3% y la página web del mismo hotel, usado por el 20.7% de total de turistas que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje, correspondiente al mismo tiempo al 23.6% y 9.4% del total de Turistas Internacionales que se hospedaron en Trujillo.

Del total de turistas internacionales que se hospedaron en Trujillo, en la Tabla 16 se muestra que el 24.9% de éstos usaron

por lo menos una agencia de viaje en línea para informarse y decidir o elegir su hospedaje final en Trujillo.

**Tabla 17**

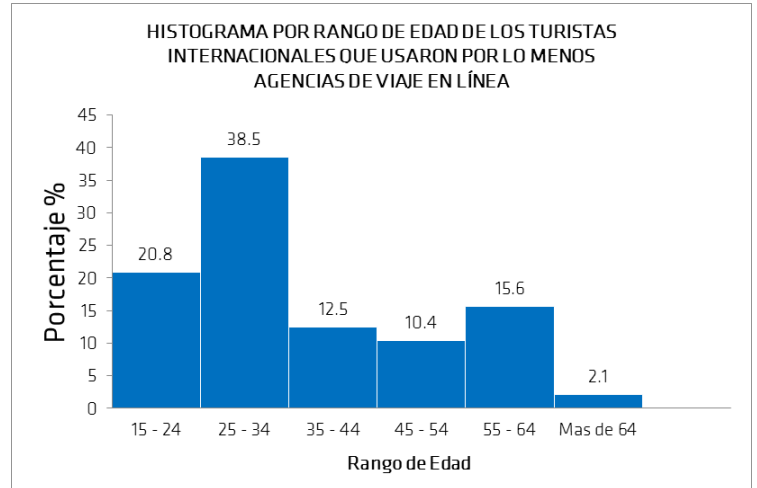
**RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS ALGUNA AGENCIA DE VIAJE EN LÍNEA**

Rango de Edad	Cantidad	%	Acumulada	
			Frecuencia	%
Entre 15 y 24 años	20	20.8	20	20.8
Entre 25 y 34 Años	37	38.5	57	59.4
Entre 35 y 44 años	12	12.5	69	71.9
Entre 45 y 54 años	10	10.4	79	82.3
Entre 55 y 64 años	15	15.6	94	97.9
Mayores de 64 años	2	2.1	96	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos alguna agencia de viaje en línea (OTAs) para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

**Gráfico 18**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos alguna agencia de viaje en línea (OTAs) para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

Continuando con la profundidad del análisis, La Tabla 17 muestra los rangos de edad los turistas internacionales que usaron alguna agencia de viaje en línea para informarse y elegir su hospedaje. El uso de alguna agencia de viaje en línea es más popular entre los turistas entre 25 y 34 años de edad con el 38.5% (de los turistas que usaron alguna agencia de viaje en línea para informarse y decidir por su hospedaje), y el 20.8%, por los turistas de 15 a 24 años, haciendo un total del 59.4% para el primer grupo generacional.

Es importante resaltar que el tercer rango de edad que usó esta tecnología fueron los turistas de entre 55 y 64 años edad, con el 15.6%, en comparación a grupos más jóvenes entre 35 y 55 años de edad. Finalmente se aprecia que solo el 2.1% de los turistas que usaron alguna agencia de viaje en línea para informarse y elegir su hospedaje pertenecen al grupo de mayor edad (mayores de 64 años).

**Tabla 18**

**RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS ALGÚN SITIO WEB DE OPINIONES DE VIAJE**

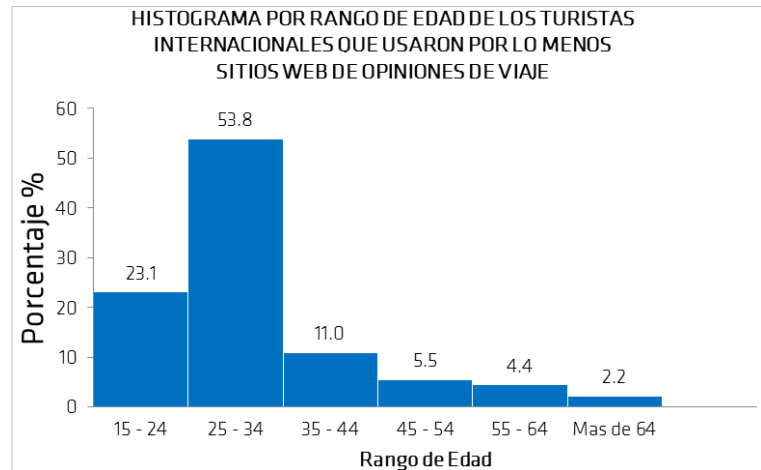
Rango de Edad	Cantidad	%	Acumulada	
			Frecuencia	%
Entre 15 y 24 años	21	23.1	21	23.1
Entre 25 y 34 Años	49	53.8	70	76.9
Entre 35 y 44 años	10	11.0	80	87.9
Entre 45 y 54 años	5	5.5	85	93.4
Entre 55 y 64 años	4	4.4	89	97.8
Mayores de 64 años	2	2.2	91	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos algún sitio web de opiniones de viaje para informarse y decidir por su actual hospedaje

Total: 100%

**Gráfico 19**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos algún sitio web de opiniones de viaje para informarse y decidir por su actual hospedaje

Total: 100%

Se observa en La Tabla 18, graficada en el Histograma del Gráfico 19, los rangos de edad los turistas internacionales que usaron algún sitio web de opiniones de viaje (TripAdvisor) para informarse y elegir su hospedaje en Trujillo, quien posee una similar popularidad con respecto a las agencias de Viaje en Internet.

El uso de por lo menos algún sitio web de opiniones de viaje, con o sin otros sitios web especializados, es más popular entre los turistas entre 25 y 34 años de edad con el 53.8% (de los turistas que usaron algún sitio web de opiniones de viaje para informarse y decidir por su hospedaje), y el 23.1%, por los turistas de 15 a 24 años, haciendo un total del 76.9% para el primer grupo generacional.

El tercer rango de edad que usó esta tecnología fueron, en esta ocasión, los turistas de entre 34 y 44 años edad, con un 11%, dejando finalmente el 12.1% de los turistas que usaron algún motor de búsqueda para informarse sobre su hospedaje a los rangos de mayor edad (mayores de 45 años).

**Tabla 19**

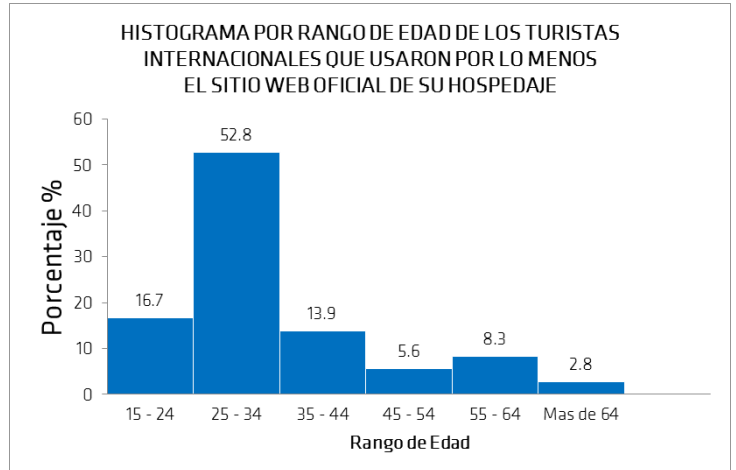
**RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS EL SITIO WEB OFICIAL DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE**

Rango de Edad	Cantidad	%	Acumulada	
			Frecuencia	%
Entre 15 y 24 años	6	16.7	6	16.7
Entre 25 y 34 Años	19	52.8	25	69.4
Entre 35 y 44 años	5	13.9	30	83.3
Entre 45 y 54 años	2	5.6	32	88.9
Entre 55 y 64 años	3	8.3	35	97.2
Mayores de 64 años	1	2.8	36	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos el sitio web oficial del establecimiento de hospedaje para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

**Gráfico 20**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos el sitio web oficial del establecimiento de hospedaje para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

El estudio muestra en esta oportunidad en La Tabla 19, graficada en el Histograma del Gráfico 20, los rangos de edad los turistas internacionales que usaron por lo menos el sitio web oficial del mismo establecimiento de hospedaje en el que se hospedaron en Trujillo. El uso de, por lo menos el sitio web oficial del hospedaje, con o sin otros sitios web especializados, es más popular entre los turistas entre 25 y 34 años de edad con el 52.4% (de los turistas que usaron alguna red social para informarse y decidir por su hospedaje), y el 16.7%, por los turistas de 15 a 24 años, haciendo un total del 69.4% para el primer grupo generacional.

La proporción de la muestra que usó por lo menos el sitio web oficial del hospedaje no es muy significativo en comparación a las agencias de viaje en línea o los sitios web de opiniones, ya que solo 36 turistas lo usaron específicamente para buscar y elegir su hospedaje junto o sin otros sitio web especializado.

Además, se aprecia que el uso del sitio web oficial del hospedaje mínimo para buscar y decidir hospedaje entre los turistas mayores a 44 años hasta 54 con solo el 5.6%, 8.3% para los mayores de 55 hasta 64 y 2.8% para los mayores de 64.



Estos datos permiten conocer si los sitios web de los establecimientos de hospedaje son usados o visitando con la misma frecuencia e relevancia que otros sitios web especializados.

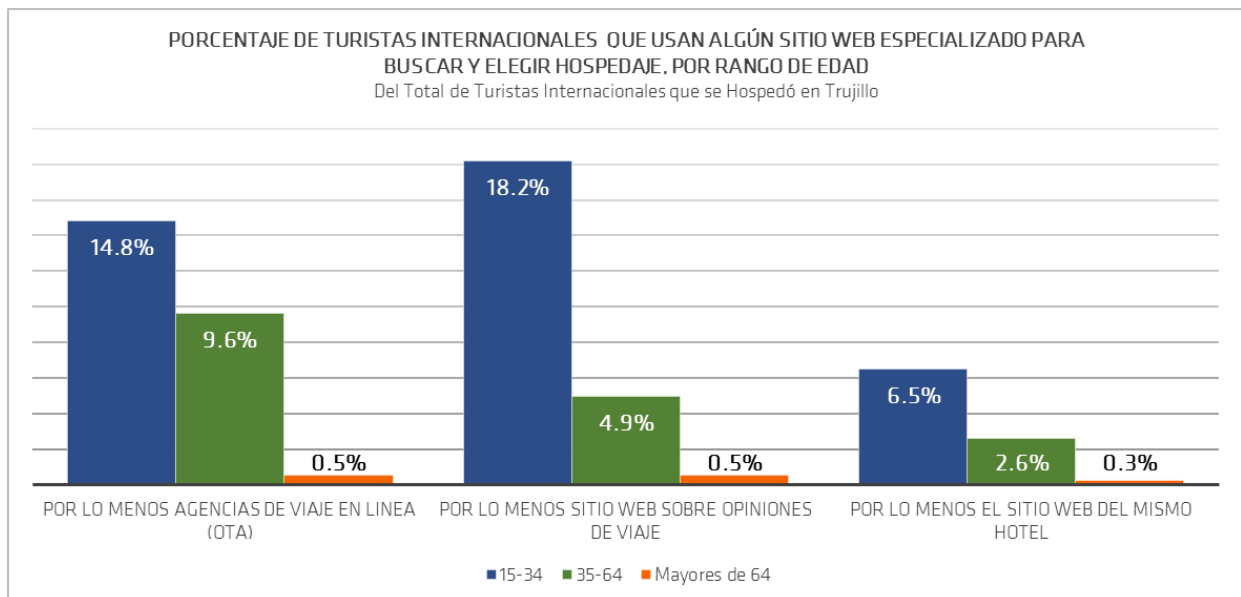
**Tabla 20**

**SITIOS WEB ESPECIALIZADOS PARA INFORMARSE Y DECIDIR EL HOSPEDAJE ACTUAL DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES POR RANGO DE EDAD AGRUPADO**

Sitio Web Especializado / Rango de Edad	15-34	35-64	Mayores de 64
Por lo menos Agencias de Viaje En línea (OTA)	57	37	2
Por lo menos Sitio web sobre opiniones de viaje	70	19	2
Por lo menos el Sitio web del mismo hotel	25	10	1
Sitio Web Especializado / Rango de Edad	15-34	35-64	Mayores de 64
Por lo menos Agencias de Viaje En línea (OTA)	14.8%	9.6%	0.5%
Por lo menos Sitio web sobre opiniones de viaje	18.2%	4.9%	0.5%
Por lo menos el Sitio web del mismo hotel	6.5%	2.6%	0.3%
<b>TOTAL TURISTAS ENCUESTADOS</b>	<b>385</b>		

Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales  
Total: Múltiple

**Gráfico 21**



Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales  
Total: Múltiple

Continuando con el análisis, al agrupar los rangos de edad en los 3 grupos generacionales mencionados en el Grafico 3, la presente Tabla 20 graficada en el Gráfico 21, muestran las preferencias de uso de por lo menos algún sitio web

especializado, por grupo de edad y por tipo de sitio web especializado en internet mostrando su porcentaje correspondiente del 100% de Turistas Internacionales.

En esta ocasión, se aprecia que los turistas de entre 15 a 34 años son los principales usuarios de por lo menos los sitios web de opiniones de viaje en comparación a los otros sitios web especializados. 18.2% de los turistas pertenecientes a este grupo usaron los sitios web de opiniones o reseñas de viaje, representando una mayor preferencia por estas plataformas. De igual forma se aprecia que este grupo generacional usa en mayor proporción las OTAs y los sitios web oficiales de los hospedajes que eligieron con 14.8% y 6.5% respectivamente en comparación a los otros grupos generacionales de 35 a 64 y a los mayores de 64.

Por otro lado los turistas pertenecientes al grupo de entre 35 a 64 años de edad muestran una mucha mayor preferencia por las agencias de viaje en línea, el 9.6%, en comparación a los sitios web de hospedajes (4.9%) y a las páginas web oficiales de los hospedajes (2.6%).

El último grupo, los mayores a 64 años, muestran un uso similar entre las agencias de viaje en línea y los sitios web de opiniones de viaje, aunque en mucha menor proporción equivalente a 0.5% en el caso de los dos mencionados y 0.3% para los sitios web oficiales de los hospedajes elegidos.

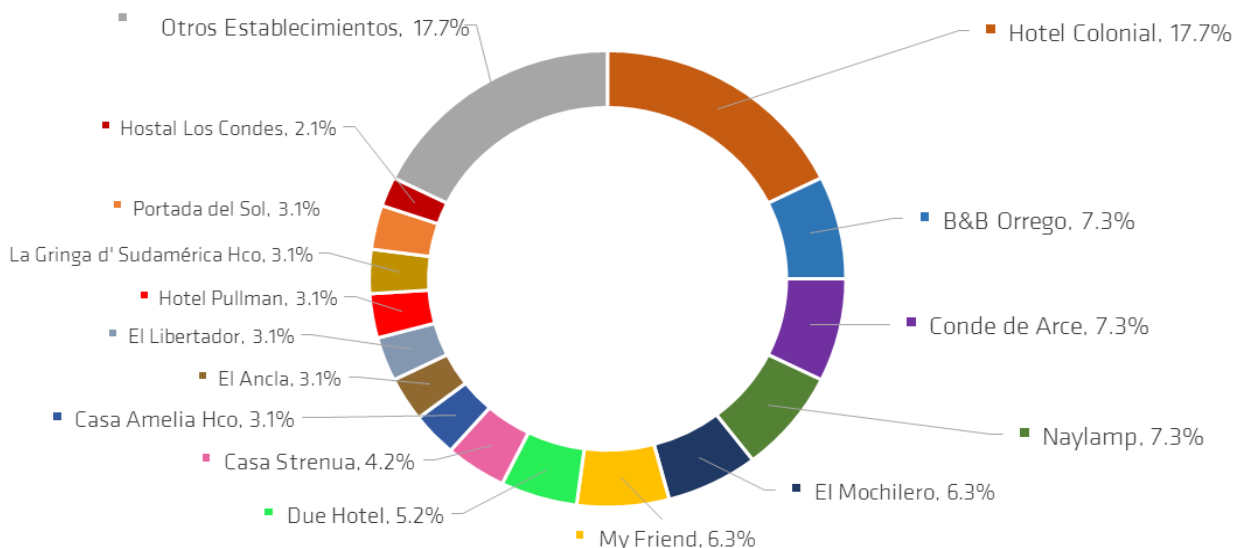
**Tabla 21**  
**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE  
DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR  
LO MENOS ALGUNA AGENCIA DE VIAJE EN LÍNEA**

ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	%
Hotel Colonial	17	17.7%
B&B Orrego	7	7.3%
Conde de Arce	7	7.3%
Naylamp	7	7.3%
El Mochilero	6	6.3%
My Friend	6	6.3%
Due Hotel	5	5.2%
Casa Strenua	4	4.2%
Casa Amelia Hco	3	3.1%
El Ancla	3	3.1%
El Libertador	3	3.1%
Hotel Pullman	3	3.1%
La Gringa d' Sudamérica Hco	3	3.1%
Portada del Sol	3	3.1%
Hostal Los Condes	2	2.1%
Otros Establecimientos	17	17.7%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos alguna agencia de viaje en línea para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

**Gráfico 22**  
**PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO  
MENOS ALGUNA AGENCIA DE VIAJE EN LÍNEA  
POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos alguna agencia de viaje en línea para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

La Tabla 21 muestra los Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados y elegidos con el uso de por lo menos alguna agencia de viaje en línea (OTA) por el Turista Internacional que visitó la Provincia de Trujillo. Se aprecia que la mayor parte de los turistas que usaron alguna agencia de viaje en línea para buscar y elegir su establecimiento en internet, se hospedaron en, o fueron atraídos a, principalmente el “Hotel Colonial”. Los establecimientos “B&B Orrego”, “El Conde de Arce” y “Naylamp”, atrajeron, cada uno, al 7.3% de los turistas internacionales que usaron por lo menos alguna agencia de viaje en internet para buscar y elegir su hospedaje.

El gráfico 22 representa los mismos datos mostrando la proporción de los principales establecimientos que fueron encontrados y elegidos por los turistas internacionales que usaron por lo menos alguna agencia de viaje en línea, donde se aprecia que el 17.7% de Turistas Internacionales que usaron alguna OTA se hospedaron en el Hotel Colonial al usar ese sitio web especializado.

Esta lista permitirá hacer el análisis a las plataformas web de las agencias de viaje en línea donde se encuentran los hoteles mencionados y evaluar su posicionamiento web, valoración, tanto en plataformas de contenido generado (alguna reseñas o comentarios en las OTAs, precios, etc.) como también de contenido propio.

**Tabla 22**

**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE  
DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR  
LO MENOS ALGÚN SITIO WEB SOBRE OPINIONES DE VIAJE**

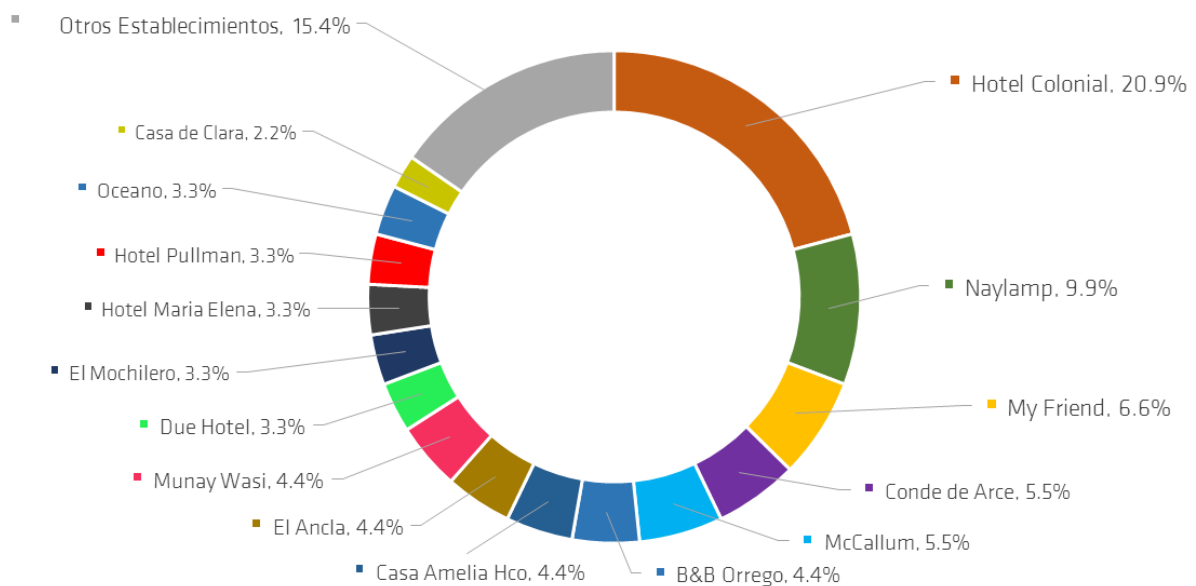
ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	%
Hotel Colonial	19	20.9%
Naylamp	9	9.9%
My Friend	6	6.6%
Conde de Arce	5	5.5%
McCallum	5	5.5%
B&B Orrego	4	4.4%
Casa Amelia Hco	4	4.4%
El Ancla	4	4.4%
Munay Wasi	4	4.4%
Due Hotel	3	3.3%
El Mochilero	3	3.3%
Hotel Maria Elena	3	3.3%
Hotel Pullman	3	3.3%
Oceano	3	3.3%
Casa de Clara	2	2.2%
Otros Establecimientos	14	15.4%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos algún sitio web de opiniones de viaje para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

**Gráfico 23**

**PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS  
ALGÚN SITIO WEB DE OPINIONES DE VIAJE  
POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos algún sitio web de opiniones de viaje para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

La Tabla 22 muestra los Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados y elegidos con el uso de por lo menos algún sitio web de opiniones de viaje por el Turista Internacional que visitó la Provincia de Trujillo. Se aprecia que la mayor parte de los turistas que usaron por lo menos algún sitio web de opiniones de viaje para buscar y elegir su establecimiento en internet, se hospedaron en, o fueron atraídos a, principalmente el “Hotel Colonial” al igual que en la búsqueda y elección mediante las agencias de viaje en línea. En Hotel “Naylamp” se hospedaron 9.9% que usaron este sitio web especializado. “My Friend”, “El Conde de Arce”, “McCallum” y atrajeron, entre 5.5 % al 6.6% de turistas internacionales que usaron algún sitio web de opiniones de viaje

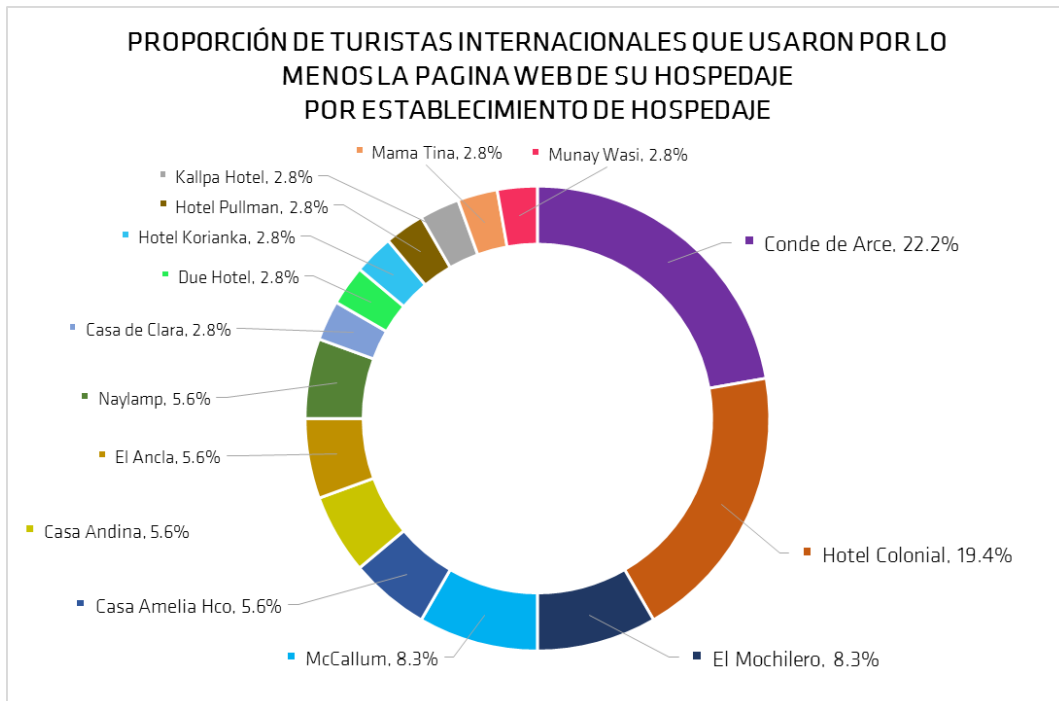
El gráfico 23 representa los mismos datos mostrando la proporción de los principales establecimientos que fueron encontrados y elegidos por los turistas internacionales que usaron algún sitio web de opiniones o reseñas de viaje, donde se aprecia que el 20.9% de Turistas Internacionales que usaron algún motor de búsqueda se hospedaron en el Hotel Colonial al usar ese sitio web especializado. La lista de establecimientos de hospedaje que fueron encontrados en los sitios web de opiniones de viaje permitirá hacer el análisis de valoración de los usuarios, posicionamiento en buscadores y en los mismos sitios web de opiniones de viaje en comparación a los demás hoteles, los recursos utilizados para atraer a los turistas y demás indicadores en la segunda parte de los resultados obtenidos.

**Tabla 23**  
**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE  
DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR  
LO MENOS LA PAGINA WEB DE SU HOSPEDAJE**

ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	%
Conde de Arce	8	22.2%
Hotel Colonial	7	19.4%
El Mochilero	3	8.3%
McCallum	3	8.3%
Casa Amelia Hco	2	5.6%
Casa Andina	2	5.6%
El Ancla	2	5.6%
Naylamp	2	5.6%
Casa de Clara	1	2.8%
Due Hotel	1	2.8%
Hotel Korianka	1	2.8%
Hotel Pullman	1	2.8%
Kallpa Hotel	1	2.8%
Mama Tina	1	2.8%
Munay Wasi	1	2.8%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	

Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos algún sitio web de opiniones de viaje para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

**Gráfico 24**



Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos el sitio web de su hospedaje para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

La Tabla 23 muestra los Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados y elegidos a través de por lo menos sus sitios web oficiales por el Turista Internacional que visitó la Provincia de Trujillo. En esta ocasión se observa que la mayor parte de los turistas que usaron por lo menos el sitio web oficial de los hospedajes para buscar y elegir su establecimiento en internet, se hospedaron en, o fueron atraídos a, principalmente el “Conde de Arce” y “Hotel Colonial”. Por otro lado, los datos indican que los turistas hospedados en los establecimientos “El Mochilero”, “McCallum”, “Casa Amelia” y “Casa Andina” atrajeron entre el 5.6% y el 8.3% de los turistas internacionales que consultaron por lo menos sus páginas web oficiales, para buscar y elegir su hospedaje.

El gráfico 24 representa los mismos datos mostrando la proporción de los principales establecimientos que fueron encontrados y elegidos por los turistas internacionales que usaron por lo menos los sitios web de los hospedajes en donde se alojaron, y se aprecia que el 22.2% de Turistas Internacionales que usaron el sitio web oficial de sus hospedajes, se alojaron en el “Conde de Arce” al usar ese sitio web especializado. La lista de establecimientos de hospedaje que fueron encontrados gracias a sus sitios web oficiales permitirá hacer el análisis de usabilidad, posicionamiento web, SEO, SEM, Page Rank, y demás indicadores en la segunda parte de los resultados obtenidos.



**Tabla 24**

**TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON DOS O MÁS SITIOS WEB ESPECIALIZADOS A LA VEZ PARA INFORMARSE Y DECIDIR SU E. DE HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DE TRUJILLO**

SITIO WEB ESPECIALIZADO	Cantidad	% - Internet	% - Sitio Web	% - Total
Agencias de Viaje y Sitio Web de Opinión c/s Web del Hotel	30	17.2%	20.0%	7.8%
Sitio Web de Opinión y Web del Hotel c/s Ag. De Viaje en línea	15	8.6%	10.0%	3.9%
Web del Hotel y Agencia de Viaje c/s Sitio Web de Opinión	10	5.7%	6.7%	2.6%
<b>TOTAL TURISTAS QUE USAN INTERNET</b>	<b>174</b>			
<b>TOTAL TURISTAS QUE USARON SITIO WEB</b>	<b>150</b>			
<b>TOTAL TURISTAS ENCUESTADOS</b>	<b>385</b>			

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron dos o más sitios web especializados a la vez, el Total de Turistas Internacionales que usaron Internet para informarse y elegir su hospedaje final y el Total de Turistas Internacionales

Total: Múltiple

Profundizando el análisis de datos para descubrir cuáles son específicamente los sitios web especializados usados por los turistas internacionales en internet para buscar y elegir su hospedaje, la Tabla 24 muestra la cantidad de turistas que usaron dos sitios web especializados a la vez, con o sin otro sitio web especializado adicional. Los datos muestran que el 17.2% de los turistas que usaron internet para informarse y elegir su establecimiento de hospedaje final en Trujillo, lo hicieron a través de una agencia de viaje en línea y en un Sitio Web de opiniones de viaje, con o sin el uso del sitio o página web oficial del hospedaje en el que se alojó. Esta proporción representa al mismo tiempo el 7.4% del Total de Turistas Internacionales que se hospedaron en la Provincia de Trujillo y el 20% de los turistas que usaron por lo menos algún sitio web especializado.

El 8.6% de los turistas que usaron internet para informarse y elegir su establecimiento de hospedaje final en Trujillo, lo hicieron a través en un Sitio Web de opiniones de viaje y la página o sitio web oficial de su hospedaje, con o sin el uso de alguna agencia de viaje en internet. Esta proporción representa el 3.9% del Total de Turistas Internacionales que se hospedaron en la Provincia de Trujillo y el 10% de los turistas que usaron por lo menos algún sitio web especializado.

Por último, el 5.7% de los turistas que usaron internet para informarse y elegir su establecimiento de hospedaje final en

Trujillo, lo hicieron a través del sitio web de su hospedaje, algún sitio web de opiniones o reseñas de viaje y en alguna agencia de viaje en línea a la vez, es decir, usaron los tres sitios web especializados al momento de hacer su búsqueda y tomar su decisión. Esta proporción representa el 2.6% del Total de Turistas Internacionales que se hospedaron en la Provincia de Trujillo y el 6.7% de los turistas que usaron por lo menos algún sitio web especializado.

**Tabla 25**

**TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON SÓLO DOS SITIOS WEB ESPECIALIZADOS A LA VEZ PARA INFORMARSE Y DECIDIR SU E. DE HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DE TRUJILLO**

SITIO WEB ESPECIALIZADO	Cantidad	% - Internet	% - Sitio Web	% - Total
Sólo Agencia de Viaje en Línea y Sitio Web de Opinión de Viaje	23	13.2%	15.3%	6.0%
Sólo Sitio Web de Opinión y Sitio Web del mismo hotel	8	4.6%	5.3%	2.1%
Sólo Web del Hotel y Agencia de Viaje en línea	3	1.7%	2.0%	0.8%
<b>TOTAL TURISTAS QUE USAN INTERNET</b>	<b>174</b>			
<b>TOTAL TURISTAS QUE USARON SITIO WEB</b>	<b>150</b>			
<b>TOTAL TURISTAS ENCUESTADOS</b>	<b>385</b>			

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron sólo dos sitios web especializados a la vez, el Total de Turistas Internacionales que usaron Internet para informarse y elegir su hospedaje final y el Total de Turistas Internacionales  
Total: Múltiple

En esta ocasión, la Tabla 25 muestra la cantidad de turistas que usaron solamente dos sitios web especializados a la vez. Los datos muestran que el 13.2% de los turistas que usaron internet para informarse y elegir su establecimiento de hospedaje final en Trujillo, lo hicieron a través de una agencia de viaje en línea y de un sitio web de opiniones de viaje. Esta proporción representa al mismo tiempo el 6% del Total de Turistas Internacionales que se hospedaron en la Provincia de Trujillo y el 15.3% de los turistas que usaron sitios web especializados.

El 4.6% de los turistas que usaron internet para informarse y elegir su establecimiento de hospedaje final en Trujillo, lo hicieron a través en un Sitio Web de opiniones de viaje y el sitio web oficial del mismo establecimiento. Esta proporción representa el 2.1% del Total de Turistas Internacionales que se hospedaron en la Provincia de Trujillo y el 5.3% de los turistas que usaron sitios web especializados.

Finalmente, el 1.7% de los turistas que usaron internet para informarse y elegir su establecimiento de hospedaje final en Trujillo, consultaron el sitio web oficial del establecimiento de hospedaje y alguna agencia de viaje en internet. Esta proporción representa el 0.8% del Total de Turistas Internacionales que se hospedaron en la Provincia de Trujillo y el 2% de los turistas que usaron sitios web especializados.

**Tabla 26**

**TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON SÓLO UN SITIO WEB ESPECIALIZADO PARA INFORMARSE Y DECIDIR SU E. DE HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DE TRUJILLO**

SITIO WEB ESPECIALIZADO	Cantidad	% - Internet	% - Sitio Web	% - Total
Sólo Agencia de Viaje en línea	63	36.2%	42.0%	16.4%
Sólo Sitio Web de Opinión de Viaje	53	30.5%	35.3%	13.8%
Sólo el Sitio Web del mismo hotel	18	10.3%	12.0%	4.7%
<b>TOTAL TURISTAS QUE USAN INTERNET</b>	<b>174</b>			
<b>TOTAL TURISTAS QUE USARON SITIO WEB</b>	<b>150</b>			
<b>TOTAL TURISTAS ENCUESTADOS</b>	<b>385</b>			

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron sólo una tecnología en línea a la vez y el Total de Turistas Internacionales

Total: Múltiple

Por otro lado, la Tabla 26 muestra la cantidad de turistas que usaron solamente un sitio web especializado. Los datos muestran un mayor uso de un solo sitio web especializado en relación a lo analizado en las Tablas 24 y 25. El 36.2% de los turistas que usaron internet para informarse y elegir su establecimiento de hospedaje final en Trujillo, lo hicieron exclusivamente a través de agencia de viaje en línea. Esta proporción representa al mismo tiempo el 16.4% del Total de Turistas Internacionales que se hospedaron en la Provincia de Trujillo y el 42% de los turistas que usaron sitios web especializados.

El 30.5% de los turistas que usaron internet para informarse y elegir su establecimiento de hospedaje final en Trujillo, lo hicieron solamente a través de un sitio web de opiniones de viaje. Esta proporción representa el 13.8% del Total de Turistas Internacionales que se hospedaron en la Provincia de Trujillo y el 35.3% de los turistas que usaron sitios web especializados.

Por último, el 10.3% de los turistas que usaron internet para informarse y elegir su establecimiento de hospedaje final en Trujillo, usó exclusivamente el sitio o página web de su hospedaje lo que representa el 4.7% del Total de Turistas Internacionales que se hospedaron en la Provincia de Trujillo y el 12% de los turistas que usaron sitios web especializados.

#### 5.1.1.5. ¿Qué Medios y/o Redes Sociales usó?

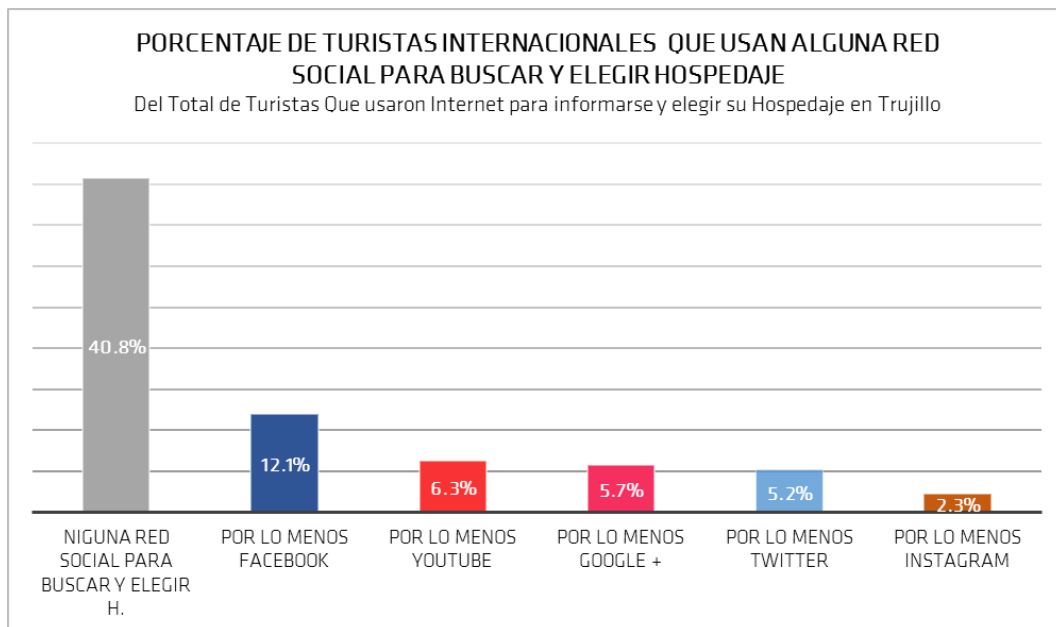
**Tabla 27**

**REDES SOCIALES USADAS PARA INFORMARSE Y DECIDIR EL  
HOSPEDAJE ACTUAL DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES**

RED SOCIAL	Cantidad	% - Internet	% - Red Social	% - Total
Ninguna Red Social para buscar y elegir H.	71	40.8%		18.4%
Por lo menos Facebook	21	12.1%	100.0%	5.5%
Por lo menos Youtube	11	6.3%	52.4%	2.9%
Por lo menos Google +	10	5.7%	47.6%	2.6%
Por lo menos Twitter	9	5.2%	42.9%	2.3%
Por lo menos Instagram	4	2.3%	19.0%	1.0%
<b>TOTAL TURISTAS QUE USAN INTERNET</b>	<b>174</b>			
<b>TOTAL TURISTAS QUE USARON RED SOCIAL</b>	<b>21</b>			
<b>TOTAL TURISTAS ENCUESTADOS</b>	<b>385</b>			

Fuente: Elaboración Propia.  
Total: Múltiple

**Gráfico 25**



Fuente: Elaboración Propia.  
Total: Múltiple

Al estudiar las redes sociales usadas por los Turistas Internacionales, se aprecia en primer lugar que el 40.8% de los turistas que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje no

usaron alguna red social para este fin. De los turistas internacionales que si lo hicieron, la red social más popular, relacionada con la estrategia digital en medios sociales o social media empleada por los hoteles en el ámbito web, y usada entre los turistas internacionales que se informaron y eligieron o decidieron por su hospedaje en Internet, fue Facebook con el 12.1% de los Turistas que usaron internet como medio para informarse y elegir su hospedaje, que corresponde al 10% de los Turistas que usaron alguna red social como medio para informarse y elegir su hospedaje en Trujillo.

Este porcentaje representa a los turistas que por lo menos usaron esta red social, ya sea como única fuente, como también al ser usada con otros sitios web especializados como YouTube el cual fue usado por el 6.3%, Google+ , usado por el 5.7%, Twitter, usado por 5.2% e Instagram, usado por el 2.3% de total de turistas que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje, correspondiente al mismo tiempo al 2.8%, 2.6%, 2.3% y 1% respectivamente del total de Turistas Internacionales que se hospedo en Trujillo.

Finalmente, del total de turistas internacionales que se hospedaron en Trujillo, en la Tabla 27 se muestra que el 18.4% de éstos no usaron alguna red social para informarse y decidir o elegir su hospedaje final en Trujillo, pero el 5.5% si lo hizo mediante Facebook.

**Tabla 28**

**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE  
DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR  
LO MENOS FACEBOOK**

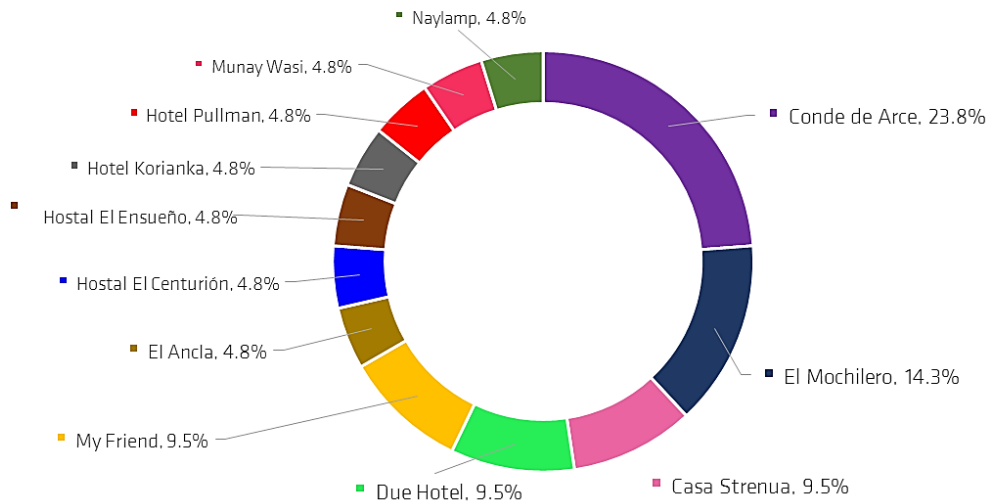
ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	%
Conde de Arce	5	23.8%
El Mochilero	3	14.3%
Casa Strenua	2	9.5%
Due Hotel	2	9.5%
My Friend	2	9.5%
El Ancla	1	4.8%
Hostal El Centurión	1	4.8%
Hostal El Ensueño	1	4.8%
Hotel Korianka	1	4.8%
Hotel Pullman	1	4.8%
Munay Wasí	1	4.8%
Naylamp	1	4.8%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos Facebook para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

**Gráfico 26**

**PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON POR LO MENOS  
FACEBOOK POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos Facebook para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

La Tabla 28 muestra los Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados y elegidos con el uso de por lo menos Facebook por el Turista Internacional que visitó la Provincia de Trujillo. Se aprecia que la mayor parte de los turistas que usaron

Facebook para buscar y elegir su establecimiento en internet, se hospedaron en, o fueron atraídos a, principalmente a el “Conde de Arce”. Los establecimiento “El Mochilero” atrajo al 14.3%, mientras que “Casa Estrenua”, “Due Hotel” y “My Friend”, atrajeron, cada uno, al 9.5% de los turistas internacionales que usaron por lo menos Facebook buscar y elegir su hospedaje.

El gráfico 26 representa los mismos datos mostrando la proporción de los principales establecimientos que fueron encontrados y elegidos por los turistas internacionales que usaron por lo menos Facebook, donde se aprecia que el 23.8% de Turistas Internacionales que usaron por lo menos Facebook se hospedaron en el Hotel Colonial al usar ese sitio web especializado.

Esta lista permitirá hacer el análisis a las cuentas y páginas de Fans den Facebook de los hoteles mencionados y evaluar el contenido propio y el contenido generado por el usuario además del número de seguidores, recursos multimedia usados y demás indicadores, en la segunda parte del análisis de resultados de la presente investigación.

**Tabla 29**

**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE  
DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON  
POR LO MENOS YOUTUBE**

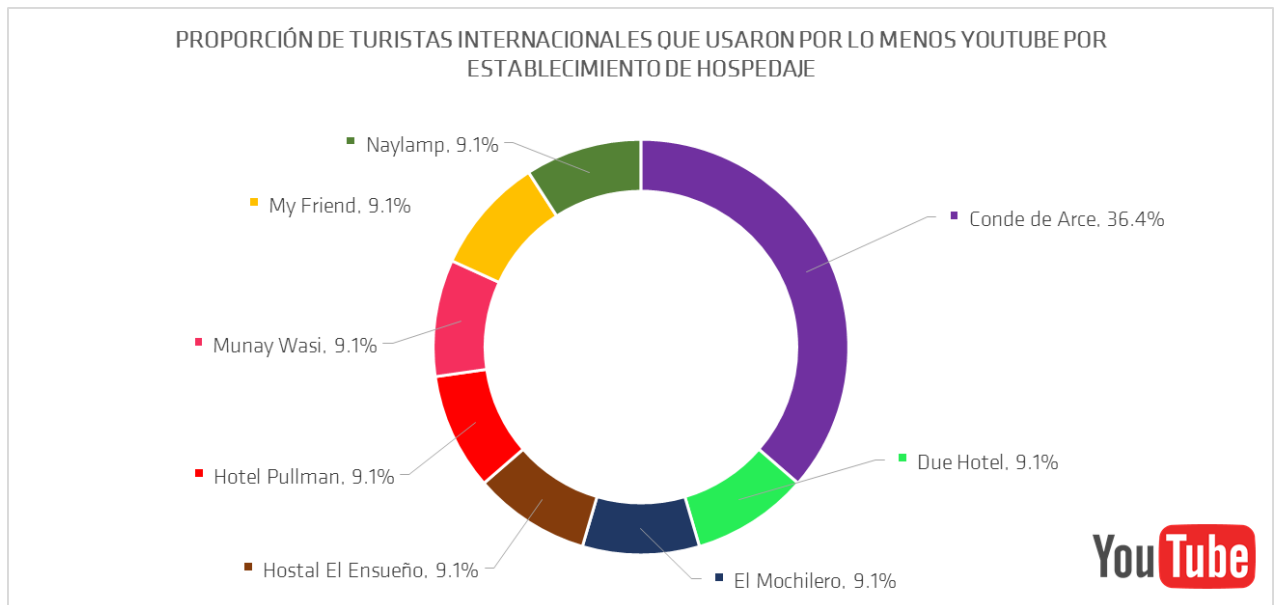
ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	%
Conde de Arce	4	36.4%
Due Hotel	1	9.1%
El Mochilero	1	9.1%
Hostal El Ensueño	1	9.1%
Hotel Pullman	1	9.1%
Munay Wasi	1	9.1%
My Friend	1	9.1%
Naylamp	1	9.1%
<b>TOTAL</b>	11	

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos YouTube para informarse y decidir por su actual hospedaje

Total: 100%

**Gráfico 27**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos YouTube para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

En esta oportunidad, la Tabla 29 muestra los Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados y elegidos con el uso de por lo menos YouTube por el Turista Internacional que visitó la Provincia de Trujillo. Se aprecia que la mayor parte de los turistas que usaron YouTube para buscar y elegir su establecimiento en internet, se hospedaron en, o fueron atraídos a, principalmente a el “Conde de Arce”. Los otros 7 establecimientos, atrajeron, cada uno, al 9.5% de los turistas internacionales que usaron por lo menos YouTube buscar y elegir su hospedaje.

El gráfico 27 representa los mismos datos mostrando la proporción de los principales establecimientos que fueron encontrados y elegidos por los turistas internacionales que usaron por lo menos YouTube, donde se aprecia que el 36.4% de Turistas Internacionales que usaron por lo menos YouTube se hospedaron en el “Conde de Arce” al usar esta red social.

Esta lista permitirá hacer el análisis a los canales de YouTube de los hoteles mencionados y evaluar el contenido propio y el



contenido generado por el usuario además del número de seguidores, videos subidos, y demás indicadores, en la segunda parte del análisis de resultados de la presente investigación.

**Tabla 30**

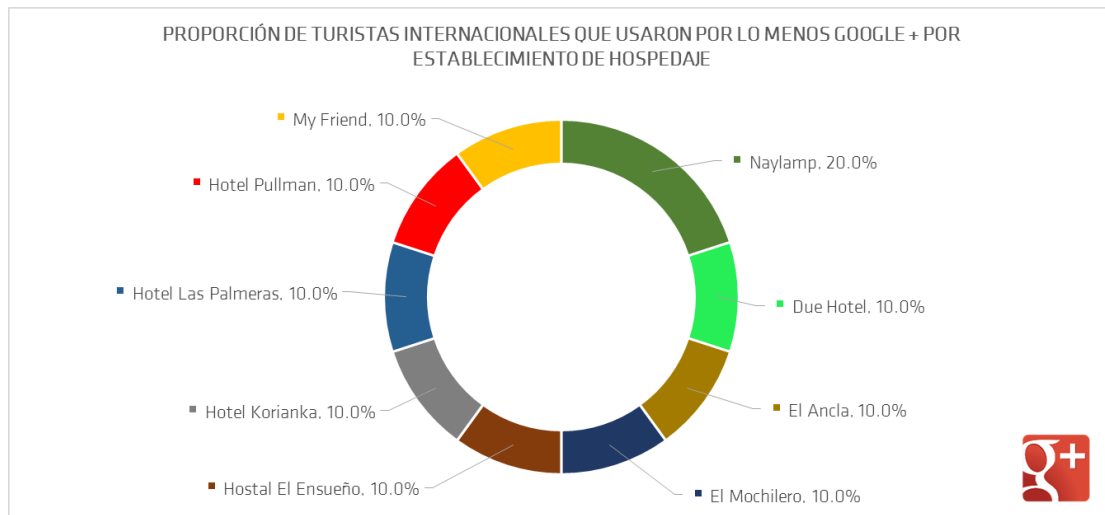
**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE  
DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON  
POR LO MENOS GOOGLE+**

ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	%
Naylamp	2	20.0%
Due Hotel	1	10.0%
El Ancla	1	10.0%
El Mochilero	1	10.0%
Hostal El Ensueño	1	10.0%
Hotel Korianka	1	10.0%
Hotel Las Palmeras	1	10.0%
Hotel Pullman	1	10.0%
My Friend	1	10.0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos Google+ para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

**Gráfico 28**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos Google+ para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

A parte de Facebook y YouTube, el uso de otras redes sociales es mucho menor. En esta ocasión La Tabla 30 muestra los

Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados y elegidos con el uso de por lo menos Google+ por el Turista Internacional que visitó la Provincia de Trujillo. Se aprecia que la mayor parte de los turistas que lo usaron para buscar y elegir su establecimiento en internet, se hospedaron en, o fueron atraídos a, principalmente a “Naylamp” con el 20%, equivalente a solo 2 turistas que usaron esta red social. Los otros 8 establecimientos, atrajeron, cada uno, a un solo turista cada uno, quienes usaron por lo menos Google + buscar y elegir su hospedaje.

Esta lista permitirá hacer el análisis a las cuentas de Google + de los hoteles mencionados y evaluar el contenido propio y el contenido generado por el usuario además del número de seguidores, y demás indicadores, en la segunda parte del análisis de resultados de la presente investigación. Se deberá estudiar si estos establecimientos están presentes en esta plataforma o si el turista sólo los uso en algún momento de la búsqueda previo a su decisión final.

**Tabla 31**

**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE  
DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON  
POR LO MENOS TWITTER**

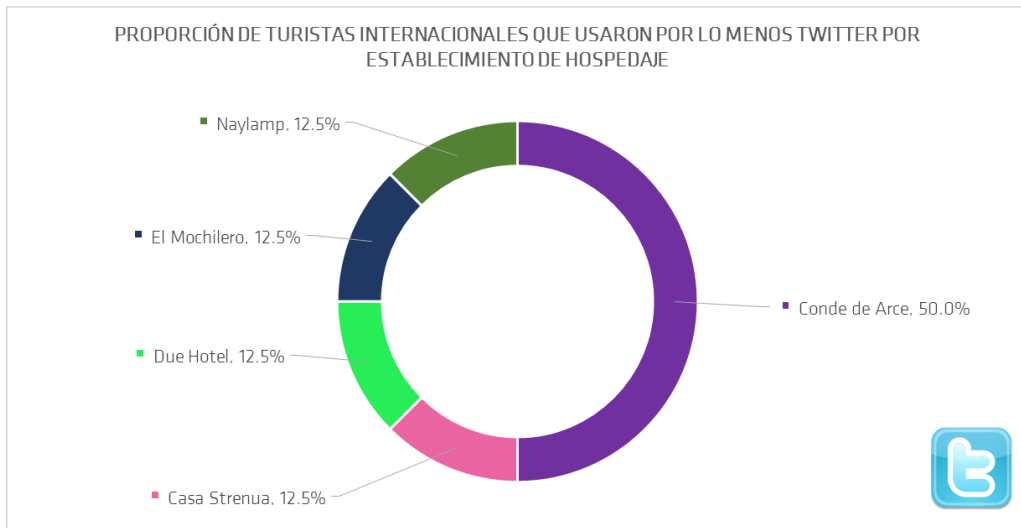
ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	%
Conde de Arce	4	50.0%
Casa Strenua	1	12.5%
Due Hotel	1	12.5%
El Mochilero	1	12.5%
Naylamp	1	12.5%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos Twitter para informarse y decidir por su actual hospedaje

Total: 100%

**Gráfico 29**



La Tabla 31 muestra los Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados y elegidos con el uso de por lo menos Twitter por el Turista Internacional que visitó la Provincia de Trujillo. Se aprecia que la mayor parte de los turistas que llegaron a usar Twitter para buscar y elegir su establecimiento en internet, se hospedaron en, o fueron atraídos a, principalmente al “Conde de Arce” con el 50%, equivalente a solo 4 turistas que usaron esta red social. Los otros 4 establecimientos, atrajeron, cada uno, a un solo turista cada un usando por lo menos Google + buscar y elegir su hospedaje.

Esta lista permitirá hacer el análisis a las cuentas de Twitter de los hoteles mencionados y evaluar el contenido propio y el contenido generado, re-tweets, número de seguidores, y demás indicadores, en la segunda parte del análisis de resultados de la presente investigación. Se deberá identificar si están presentes en esta plataforma o si el turista solo los uso en algún momento de la búsqueda previo a su decisión final.

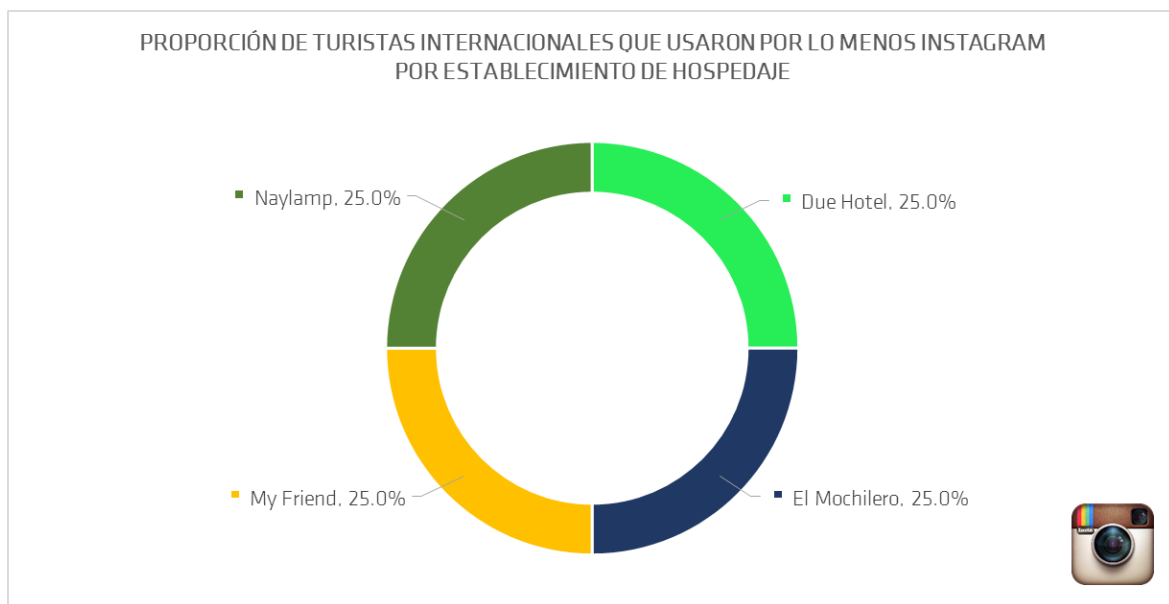
**Tabla 32**

**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE  
DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON  
POR LO MENOS INSTAGRAM**

ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	%
Due Hotel	1	25.0%
El Mochilero	1	25.0%
My Friend	1	25.0%
Naylamp	1	25.0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	

Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos Instagram para informarse y decidir por su actual hospedaje  
Total: 100%

**Gráfico 30**



Finalmente, se aprecia en La Tabla 32 los Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados y elegidos con el uso de por lo menos Instagram por el Turista Internacional que visitó la Provincia de Trujillo. Solo 1 turista que se hospedó en “Due Hotel”, “El Mochilero”, “My Friend” y “Naylamp” respectivamente menciona haber usado Instagram en su búsqueda y elección.

Estos establecimientos identificados permitirán hacer el análisis a las cuentas de Instagram de los hoteles mencionados y evaluar el contenido propio y el contenido generado, publicaciones, número de seguidores, y demás indicadores, en la segunda parte del análisis de resultados de la presente

investigación. Será preciso identificar si están presentes en esta plataforma o si el turista solo los uso en algún momento de la búsqueda previo a su decisión final.

5.1.1.6. ¿Con qué frecuencia usa redes sociales?

**Tabla 33**

**FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES PARA INFORMARSE Y DECIDIR EL HOSPEDAJE ACTUAL DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES**

FRECUENCIA DE USO	Cantidad	% - Redes Sociales	% - Total
Siempre	13	61.9%	3.4%
A veces	8	38.1%	2.1%
Casi Nunca	0	0.0%	0.0%
<b>TOTAL TURISTAS QUE USAN REDES SOCIALES</b>	<b>21</b>		
<b>TOTAL TURISTAS ENCUESTADOS</b>	<b>385</b>		

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos alguna red social para informarse y decidir por su actual hospedaje y el Total de Turistas Internacionales  
Total: 100%

**Gráfico 31**

**FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES PARA BUSCAR Y ELEGIR HOSPEDAJE POR LOS TURISTAS INTERNACIONALES**

Del Total de Turistas Que usaron Redes Sociales para buscar y elegir su Hospedaje en Trujillo



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron por lo menos alguna red social para informarse y decidir por su actual hospedaje y el Total de Turistas Internacionales  
Total: 100%

Continuando con el análisis, en esta oportunidad se estudió la frecuencia con la que los turistas internacionales que por lo menos usaron redes sociales para informarse y decidir por su establecimiento de hospedaje en Trujillo. Como se pudo observar en las tablas y gráficos precedentes, la cantidad de turistas que uso estas plataformas es reducido en comparación a otras tecnologías en línea usadas para el mismo fin. Sin embargo se pudo identificar que el 62% de los turistas internacionales que usaron redes sociales para informarse y decidir por su establecimiento de hospedaje, siempre lo usan para consultar o tomar su decisión final, mientras que el 38% lo

usan a veces, lo que pueden indicar que pudieron haberlo usado alguna vez, como para este hotel, como talvez no lo usaron en otras ciudades.

De igual manera, ningún turista internacional afirmo no usar o usar casi nunca las redes sociales para buscar y elegir su hospedaje. Los turistas que por lo menos siempre usan redes sociales para informarse y elegir su hospedaje representa el 3.4% de los turistas internacionales que se hospedaron en la Provincia de Trujillo.

#### 5.1.1.7. ¿Qué factores determinaron la elección de su hotel?

**Tabla 34**

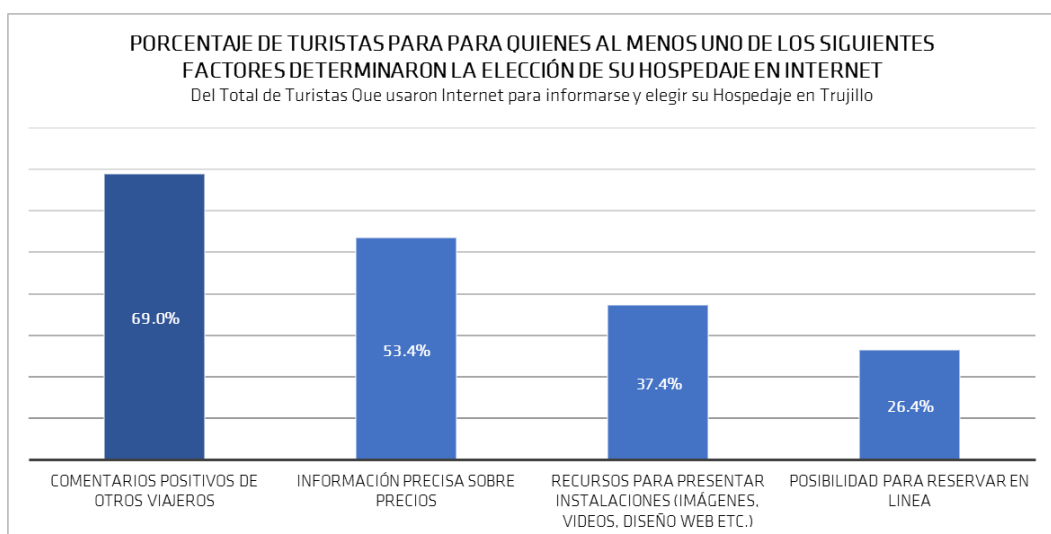
**FACTORES PARA LA ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE FINAL EN INTERNET POR LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE SE HOSPEDARON EN TRUJILLO**

FACTOR DE ELECCIÓN EN INTERNET	Cantidad	% - Internet	% - Total
Comentarios positivos de otros viajeros	120	69.0%	31.2%
Información Precisa sobre Precios	93	53.4%	24.2%
Recursos para presentar Instalaciones (imágenes, videos, diseño web etc.)	65	37.4%	16.9%
Posibilidad para Reservar en línea	46	26.4%	11.9%
<b>TOTAL TURISTAS QUE USAN INTERNET</b>	<b>174</b>		
<b>TOTAL TURISTAS ENCUESTADOS</b>	<b>385</b>		

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron internet para informarse y decidir por su actual hospedaje y el Total de Turistas Internacionales  
Total: Múltiple

**Gráfico 32**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron internet para informarse y decidir por su actual hospedaje y el Total de Turistas Internacionales  
Total: Múltiple

En esta ocasión, se estudiaron los factores más importantes que determinaron la elección del establecimiento de hospedaje en Internet por parte del Turistas Internacional. Si bien no solo un factor determinó exclusivamente su elección, al menos los comentarios positivos o reseñas de otros viajeros en internet fue importante para el 69% de los turistas que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje, representando al mismo tiempo al 31.2% de los turistas internacionales que se hospedaron en Trujillo, como se aprecia en la Tabla 34.

Poder identificar por lo menos la información precisa sobre los precios en las plataformas que usaron los turistas para elegir su hotel, fue importante para el 53.4% de los turistas que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje, representando al mismo tiempo al 24.2% de turistas internacionales que se hospedaron en Trujillo.

Además de los dos primeros factores mencionados, los recursos como imágenes, videos, diseño de las páginas web, entre otros, fueron factores importantes, con o sin otros factores adicionales, para el 37.4% de los turistas que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje, representando al mismo tiempo al 16.9% de turistas internacionales que se hospedaron en Trujillo.

Por último, pero no menos importante, al menos tener la posibilidad de reservar en línea o internet fue un factor importante de elección para el 26.4% de los turistas que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje, representando al mismo tiempo al 11.9% de turistas internacionales que se hospedaron en Trujillo.

El gráfico 32 muestra que las reseñas o comentarios de otros viajeros en internet respecto al hospedaje fue el factor de elección más importante para la mayoría de turistas que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje en Trujillo, ya sea

como el único factor importante, como también uno de los factores que determinaron la elección.

**Tabla 35**

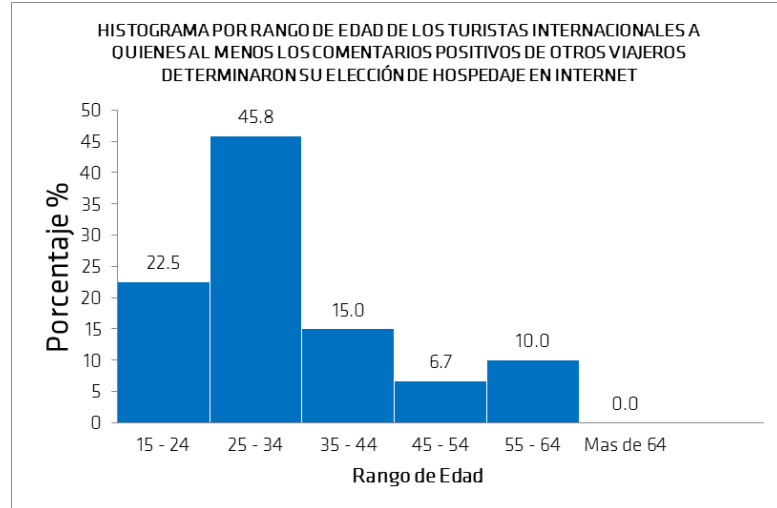
**RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES A QUIENES AL MENOS LOS COMENTARIOS POSITIVOS DE OTROS VIAJEROS DETERMINARON SU ELECCIÓN DE HOSPEDAJE EN INTERNET**

Rango de Edad	Cantidad	%	Acumulada	
			Frecuencia	%
Entre 15 y 24 años	27	22.5	27	22.5
Entre 25 y 34 Años	55	45.8	82	68.3
Entre 35 y 44 años	18	15.0	100	83.3
Entre 45 y 54 años	8	6.7	108	90.0
Entre 55 y 64 años	12	10.0	120	100.0
Mayores de 64 años	0	0.0	120	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales a quienes al menos los comentarios positivos de otros viajeros determinaron su elección de hospedaje en internet  
Total: 100%

**Gráfico 33**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales a quienes al menos los comentarios positivos de otros viajeros determinaron su elección de hospedaje en internet  
Total: 100%

Analizando los factores de elección por rango de edad se observa en La Tabla 35, graficada en el Histograma del Gráfico 33, los rangos de edad los turistas internacionales que se alojaron en Trujillo a quienes al menos los comentarios positivos de otros viajeros determinaron su elección de hospedaje en internet.

Los comentarios o reseñas positivas de otros viajeros en internet, con o sin otros factores adicionales, tiene mayor importancia entre los turistas entre 25 y 34 años de edad con el 45.8% (a quienes al menos los comentarios positivos de otros viajeros determinaron su elección de hospedaje en internet), y el 22.5%, por los turistas de 15 a 24 años, haciendo un total del 68.3% para el primer grupo generacional.

El tercer rango de edad para quien este factor fue importante, fue el de los turistas de entre 34 y 44 años edad, con un 15%, seguido del grupo de 45 a 64 años que acumulo 6.7%, dejando finalmente a ningún turista mayor de 64 años con alguna



preferencia por escoger su hospedaje en internet en base a los comentarios positivos de otros viajeros.

**Tabla 36**

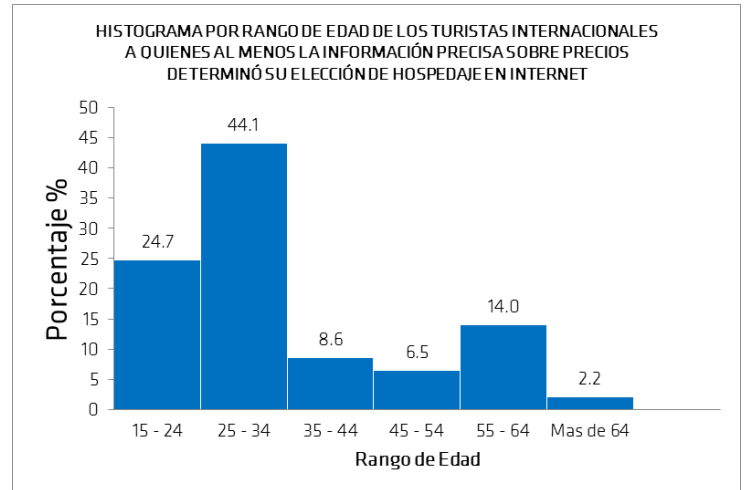
**Gráfico 34**

**RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES A QUIENES AL MENOS LA INFORMACIÓN PRECISA SOBRE PRECIOS DETERMINÓ SU ELECCIÓN DE HOSPEDAJE EN INTERNET**

Rango de Edad	Cantidad	%	Acumulada	
			Frecuencia	%
Entre 15 y 24 años	23	24.7	23	24.7
Entre 25 y 34 Años	41	44.1	64	68.8
Entre 35 y 44 años	8	8.6	72	77.4
Entre 45 y 54 años	6	6.5	78	83.9
Entre 55 y 64 años	13	14.0	91	97.8
Mayores de 64 años	2	2.2	93	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales a quienes al menos la información precisa sobre precios determinó su elección de hospedaje en internet  
Total: 100%



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales a quienes al menos la información precisa sobre precios determinó su elección de hospedaje en internet  
Total: 100%

En esta ocasión se aprecia en La Tabla 36, graficada en el Histograma del Gráfico 34, los rangos de edad los turistas internacionales que se alojaron en Trujillo a quienes al menos la información precisa de precios determinó su elección de hospedaje en internet.

La información clara y precisa sobre la tarifas o precios de las habitaciones en las plataformas donde consultaron, con o sin otros factores adicionales, tiene mayor importancia entre los turistas entre 25 y 34 años de edad con el 44.1% (a quienes al menos la información precisa sobre precios determinó su elección de hospedaje en internet), y el 24.7%, por los turistas de 15 a 24 años, haciendo un total del 68.8% para el primer grupo generacional.

El tercer rango de edad para quien este factor fue importante, fue el de los turistas, a diferencia del primer factor analizado, el rango de entre 55 y 64 años edad, con un 14%, seguido del grupo de 35 a 44 años que acumulo el 8.6% y el de 45 a 54 con

6.5%, dejando finalmente 2.2% de los turistas mayores de 64 años con preferencia por escoger su hospedaje en internet en base a la información sobre precios y tarifas.

**Tabla 37**

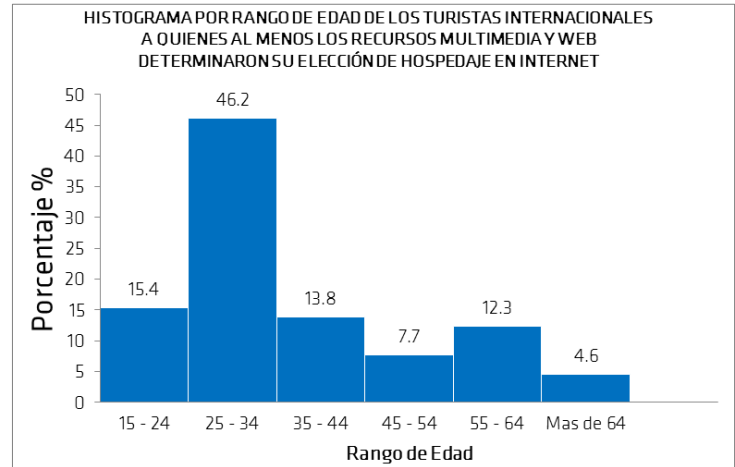
**RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES A QUIENES AL MENOS LOS RECURSOS MULTIMEDIA Y WEB USADOS DETERMINARON SU ELECCIÓN DE HOSPEDAJE EN INTERNET**

Rango de Edad	Cantidad	%	Acumulada	
			Frecuencia	%
Entre 15 y 24 años	10	15.4	10	15.4
Entre 25 y 34 Años	30	46.2	40	61.5
Entre 35 y 44 años	9	13.8	49	75.4
Entre 45 y 54 años	5	7.7	54	83.1
Entre 55 y 64 años	8	12.3	62	95.4
Mayores de 64 años	3	4.6	65	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales a quienes al menos los recursos multimedia y web usados determinaron su elección de hospedaje en internet  
Total: 100%

**Gráfico 35**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales a quienes al menos los recursos multimedia y web usados determinaron su elección de hospedaje en internet  
Total: 100%

Se observa en La Tabla 37, graficada en el Histograma del Gráfico 35, los rangos de edad los turistas internacionales que se alojaron en Trujillo a quienes al menos los recursos utilizados en internet como imágenes, videos, etc. (multimedia) y el diseño de la página web, usabilidad, etc. (recursos web) determinaron su elección de hospedaje en internet.

Los recursos multimedia y web utilizados en las plataformas donde consultaron, con o sin otros factores adicionales, tiene mayor importancia entre los turistas entre 25 y 34 años de edad con el 46.2% (de quienes al menos los recursos multimedia y web determinaron su elección de hospedaje en internet), y el 15.4%, por los turistas de 15 a 24 años, haciendo un total del 61.5% para el primer grupo generacional.

En esta oportunidad el tercer rango de edad para quien este factor fue importante, fue el de los turistas, a diferencia del primer factor analizado, el rango de entre 35 y 44 años edad, con un 13.8%, seguido del grupo de 55 a 64 años que acumulo el 12.3% y el de 45 a 54 con 7.7%, dejando finalmente 4.6% de los turistas

mayores de 64 años con preferencia por escoger su hospedaje en internet en base a los recursos multimedia y web.

**Tabla 38**

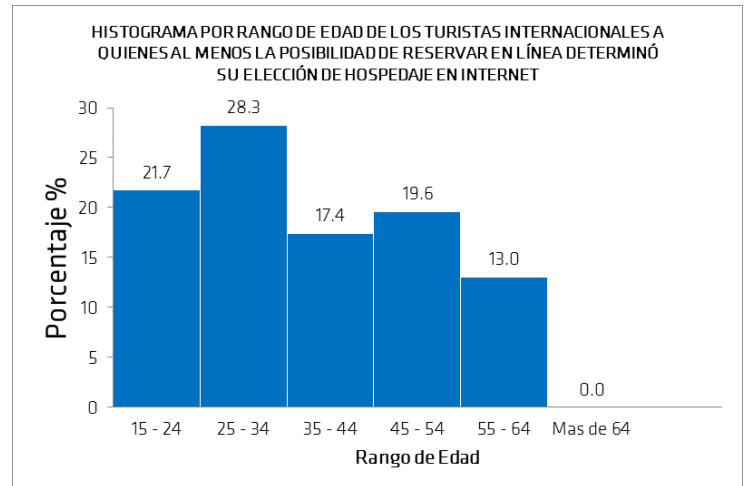
**RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES A QUIENES AL MENOS LA POSIBILIDAD DE RESERVAR EN LÍNEA DETERMÓ SU ELECCIÓN DE HOSPEDAJE EN INTERNET**

Rango de Edad	Cantidad	%	Acumulada	
			Frecuencia	%
Entre 15 y 24 años	10	21.7	10	21.7
Entre 25 y 34 Años	13	28.3	23	50.0
Entre 35 y 44 años	8	17.4	31	67.4
Entre 45 y 54 años	9	19.6	40	87.0
Entre 55 y 64 años	6	13.0	46	100.0
Mayores de 64 años	0	0.0	46	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales a quienes al menos los recursos multimedia y web usados determinaron su elección de hospedaje en internet  
Total: 100%

**Gráfico 36**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales a quienes al menos los recursos multimedia y web usados determinaron su elección de hospedaje en internet  
Total: 100%

En la Tabla 38, graficada en el Histograma del Gráfico 36, los rangos de edad los turistas internacionales que se alojaron en Trujillo a quienes al menos la posibilidad de reservar en internet o en línea determinó su elección de hospedaje en internet.

La factibilidad de reservar en internet en las plataformas donde consultaron, con o sin otros factores adicionales, tiene también una mayor importancia entre los turistas entre 25 y 34 años de edad con el 28.3% (de quienes al menos la posibilidad de reservar en línea determinó su elección de hospedaje en internet), y muy cerca, el 21.7%, por los turistas de 15 a 24 años, haciendo un total del 50% para el primer grupo generacional.

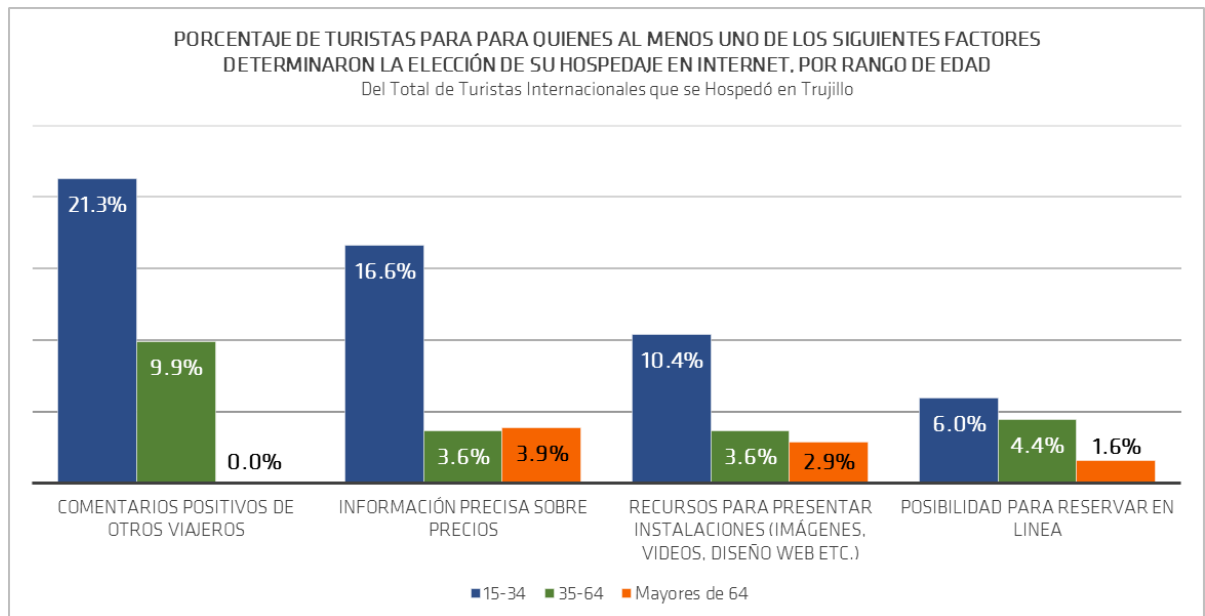
En esta ocasión, los turistas de entre 25 y 64 años son el tercer grupo de edad a quienes este factor determinó su elección final de hospedaje, junto o sin otros factores. Específicamente el rango de 35 a 44 años obtuvo el 17.4%, el de 45 a 54 el 19.6% y el de 55 a 64 el 13%. Finalmente para ninguno de los turistas mayores de 64 años la posibilidad de reservar en línea fue importante.

**Tabla 39**  
**FACTORES QUE DETERMINARON LA ELECCIÓN DE HOSPEDAJE EN INTERNET DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES POR RANGO DE EDAD AGRUPADO**

Factor / Rango de Edad	15-34	35-64	Mayores de 64
Comentarios positivos de otros viajeros	82	38	0
Información Precisa sobre Precios	64	14	15
Recursos para presentar Instalaciones (imágenes, videos, diseño web etc.)	40	14	11
Posibilidad para Reservar en línea	23	17	6
Factor / Rango de Edad	15-34	35-64	Mayores de 64
Comentarios positivos de otros viajeros	21.3%	9.9%	0.0%
Información Precisa sobre Precios	16.6%	3.6%	3.9%
Recursos para presentar Instalaciones (imágenes, videos, diseño web etc.)	10.4%	3.6%	2.9%
Posibilidad para Reservar en línea	6.0%	4.4%	1.6%
<b>TOTAL TURISTAS ENCUESTADOS</b>	<b>385</b>		

Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales  
Total: Múltiple

**Gráfico 37**



Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales Total: Múltiple

Profundizando el análisis, al agrupar los rangos de edad en los 3 grupos generacionales anteriormente mencionados en el Grafico 3, la presente Tabla 39 representada en el Grafico 37, muestran la importancia, reflejada en la cantidad, de los factores que determinaron la elección de hospedaje en internet por grupo de edad y por factor de elección, mostrando su porcentaje correspondiente del 100% de Turistas Internacionales.

Se observa que para los turistas de entre 15 a 34 años, los comentarios o reseñas de otros viajeros fueron el factor más importante de lección en internet de su hospedaje, con comparación de los a los demás factores expuestos. Como se aprecia en el grafico 37, para el 21.3% de los turistas internacionales pertenecientes a este grupo, este factor fue determinante, representando una mayor preferencia y confianza por este aspecto en las plataformas que usaron. De igual forma se aprecia que para este grupo generacional hubo una mayor proporción o importancia de la información precisa sobre precios, los recursos multimedia y web y la posibilidad de reservar en línea, para los hospedajes que eligieron con 16.6%, 10.4% y 6.0% respectivamente en comparación a los otros grupos generaciones de 35 a 64 y a los mayores de 64.

Por otro lado, para los turistas pertenecientes al grupo de entre 35 a 64 años de edad, existe una mayor importancia por los comentarios positivos de otros viajeros, el 9.9%. A diferencia del primer y tercer grupo generacional, la posibilidad de reservar en internet fue el segundo factor de mayor importancia (con el 4.4%) para elegir su hotel en internet en comparación a los dos factores restantes donde se observa una similar importancia (para el 3.6% de turistas en ambos casos) de la información precisa sobre precios y de los recursos multimedia y web usados por los hoteles.

Finalmente, para el tercer grupo, el 3.9% de los mayores a 64 años, la información precisa sobre precios o tarifas fue el factor determinante de elección más importante en comparación a los demás factores. Se observa una nula importancia por los comentarios de otros viajeros para este grupo generacional y una mínima importancia de los demás factores como los recursos multimedia y web usados y la posibilidad de reservar en línea con 2.9% y 1.6% respectivamente.

**Tabla 40**

**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES PARA QUIENES AL MENOS LOS COMENTARIOS POSITIVOS DE OTROS VIAJEROS EN INTERNET DETERMINARON SU ELECCIÓN**

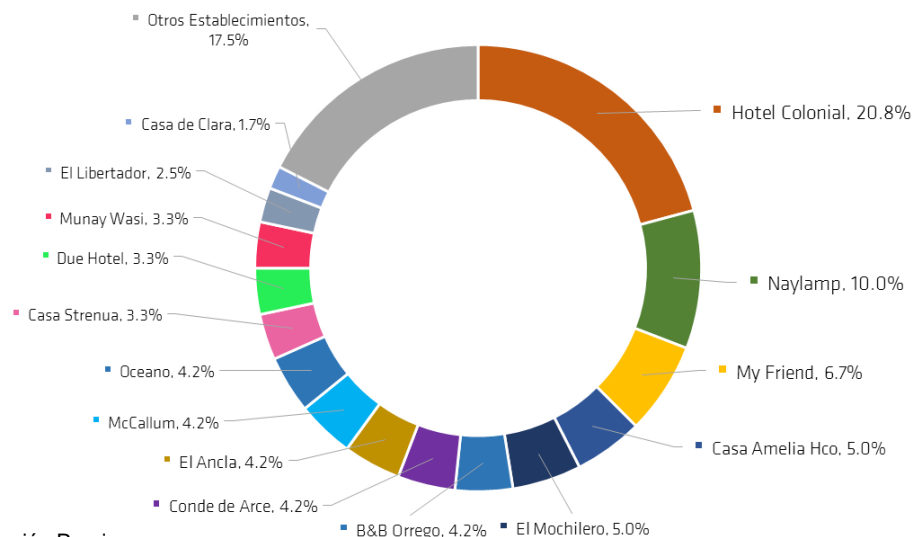
ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	%
Hotel Colonial	25	20.8%
Naylamp	12	10.0%
My Friend	8	6.7%
Casa Amelia Hco	6	5.0%
El Mochilero	6	5.0%
B&B Orrego	5	4.2%
Conde de Arce	5	4.2%
El Ancla	5	4.2%
McCallum	5	4.2%
Oceano	5	4.2%
Casa Strenua	4	3.3%
Due Hotel	4	3.3%
Munay Wasi	4	3.3%
El Libertador	3	2.5%
Casa de Clara	2	1.7%
Otros Establecimientos	21	17.5%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales para quienes al menos los comentarios positivos de otros viajeros determinaron la elección de su actual hospedaje en internet  
Total: 100%

**Gráfico 38**

**PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES PARA QUIENES AL MENOS LOS COMENTARIOS EN LÍNEA DETERMINARON LA ELECCIÓN DE SU HOSPEDAJE EN INTERNET. POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales para quienes al menos los comentarios positivos de otros viajeros determinaron la elección de su actual hospedaje en internet  
Total: 100%

Continuando con el análisis, en la Tabla 40 se observa a los Establecimientos de Hospedaje que fueron elegidos por el Turista Internacional que visitó la Provincia de Trujillo en internet gracias a por lo menos los comentarios positivos de otros

viajeros. Se aprecia que la mayor parte de los turistas a quienes al menos los comentarios positivos de otros viajeros en internet fue un factor determinante, se hospedaron en, o fueron atraídos a, principalmente el “Hotel Colonial”. En segundo y tercer lugar los establecimientos “Naylamp” y “My Friend” atrajeron al 10% y 6.7% respectivamente de los turistas internacionales a quienes al menos los comentarios positivos de otros viajeros en internet fue un factor determinante para elegir su hospedaje. “Casa Amelia” y “El Mochilero” comparten el 5% de los turistas internacionales.

El gráfico 38 muestra los mismos datos mostrando la proporción de los principales establecimientos que fueron elegidos por los turistas internacionales para quienes al menos los comentarios positivos de otros viajeros en internet fue un factor determinante para elegir su hospedaje, donde se aprecia que el 20.8% de Turistas Internacionales, para quienes al menos los comentarios positivos de otros viajeros en internet fue importante, se hospedaron en el Hotel Colonial, gracias a las reseñas positivas y comentarios que observó.

La relación completa de los establecimientos de hospedaje que fueron elegidos gracias a los comentarios positivos de otros viajeros permitirá hacer el análisis de la presencia de estos hoteles en sitios web de opiniones de viaje o OTAs donde se puedan escribir reseñas o recomendaciones, además de comparar sus valoraciones y demás indicadores en la segunda parte del análisis de resultados.

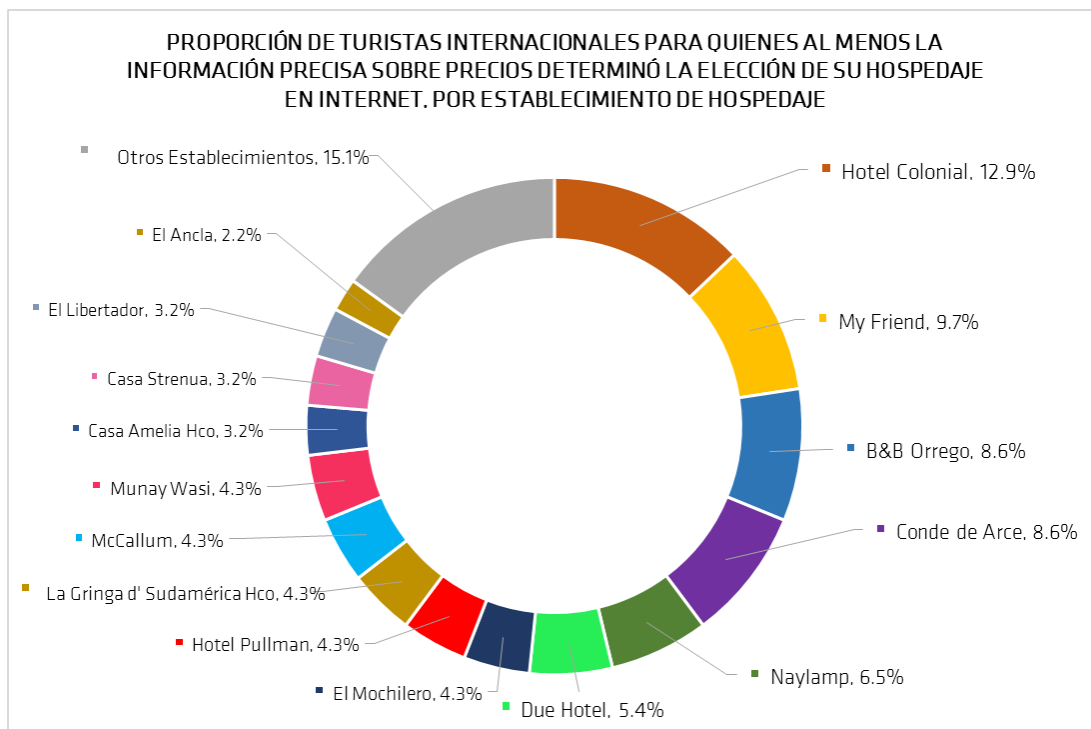
**Tabla 41**  
**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES PARA QUIENES AL MENOS LA INFORMACIÓN PRECISA SOBRE PRECIOS DETERMINÓ SU ELECCIÓN**

ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	%
Hotel Colonial	12	12.9%
My Friend	9	9.7%
B&B Orrego	8	8.6%
Conde de Arce	8	8.6%
Naylamp	6	6.5%
Due Hotel	5	5.4%
El Mochilero	4	4.3%
Hotel Pullman	4	4.3%
La Gringa d' Sudamérica Hco	4	4.3%
McCallum	4	4.3%
Munay Wasi	4	4.3%
Casa Amelia Hco	3	3.2%
Casa Strenua	3	3.2%
El Libertador	3	3.2%
El Ancla	2	2.2%
Otros Establecimientos	14	15.1%
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales para quienes al menos la información precisa sobre precios determinó la elección de su actual hospedaje en internet  
Total: 100%

**Gráfico 39**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales para quienes al menos la información precisa sobre precios determinó la elección de su actual hospedaje en internet  
Total: 100%



En esta oportunidad, en la Tabla 41 se aprecia a los Establecimientos de Hospedaje que fueron elegidos por el Turista Internacional que visitó la Provincia de Trujillo en internet gracias a por lo menos la información precisa sobre precios. Se observa que la mayor parte de los turistas a quienes al menos la información precisa sobre precios en internet fue un factor determinante, se hospedaron en, o fueron atraídos a, principalmente el “Hotel Colonial”. A diferencia de los otros factores, En segundo y tercer lugar los establecimientos “My Friend” y “B&B Orrego” atrajeron al 9.7% y 8.6% respectivamente de los turistas internacionales a quienes al menos la información precisa sobre precios y tarifas en internet fue un factor determinante para elegir su hospedaje. “Conde de Arce” y “Naylamp” atrajeron en esta ocasión al 8.6% y 6.5% de los turistas internacionales respectivamente.

El gráfico 39 expone los mismos datos mostrando la proporción de los principales establecimientos que fueron elegidos por los turistas internacionales para quienes al menos la información precisa sobre precios en internet fue un factor determinante para elegir su hospedaje, donde se aprecia que el 12.9% de Turistas Internacionales, para quienes al menos los comentarios positivos de otros viajeros en internet fue importante, se hospedaron en el “Hotel Colonial”, gracias a la información precisa sobre precios que visualizó en Internet.

La relación completa de los establecimientos de hospedaje que fueron elegidos gracias a la información precisa sobre precios permitirá hacer el análisis de la presencia de estos hoteles en OTAs, agregadores de datos y la información mostrada en sus páginas webs para comparar la forma e información que muestran los hoteles en estas plataformas respecto a este factor, en la segunda parte del análisis de resultados.

**Tabla 42**

**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS  
INTERNACIONALES PARA QUIENES AL MENOS LOS RECURSOS  
MULTIMEDIA Y WEB DETERMINARON SU ELECCIÓN**

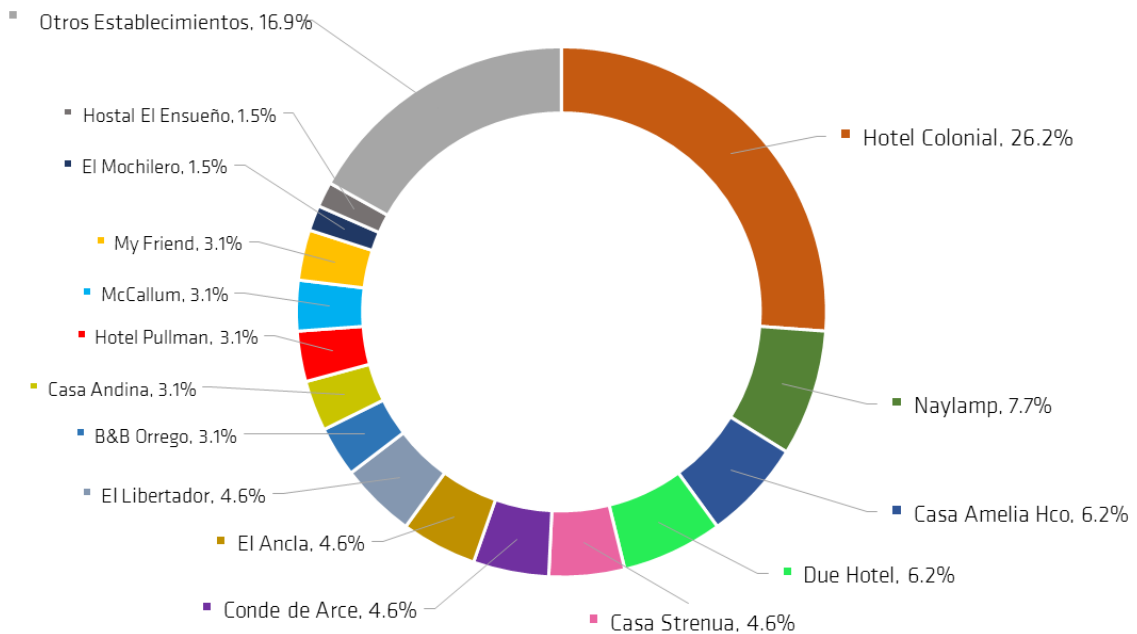
ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	%
Hotel Colonial	17	26.2%
Naylamp	5	7.7%
Casa Amelia Hco	4	6.2%
Due Hotel	4	6.2%
Casa Strenua	3	4.6%
Conde de Arce	3	4.6%
El Ancla	3	4.6%
El Libertador	3	4.6%
B&B Orrego	2	3.1%
Casa Andina	2	3.1%
Hotel Pullman	2	3.1%
McCallum	2	3.1%
My Friend	2	3.1%
El Mochilero	1	1.5%
Hostal El Ensueño	1	1.5%
Otros Establecimientos	11	16.9%
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales para quienes al menos los recursos multimedia y web determinaron la elección de su actual hospedaje en internet  
Total: 100%

**Gráfico 40**

**PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES PARA QUIENES AL MENOS LOS  
RECURSOS MULTIMEDIA Y WEB DETERMINARON LA ELECCIÓN DE SU HOSPEDAJE EN  
INTERNET, POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales para quienes al menos los recursos multimedia y web determinaron la elección de su actual hospedaje en internet  
Total: 100%

La Tabla 42 expone a los Establecimientos de Hospedaje que fueron elegidos por el Turista Internacional que visitó la Provincia de Trujillo en Internet gracias a por lo menos los recursos multimedia y web. Se observa que la mayor parte de los turistas a quienes al menos los recursos multimedia como fotos o video y el diseño web de sus páginas web fue un factor determinante, se hospedaron en, o fueron atraídos a, principalmente el “Hotel Colonial”. A diferencia de los otros factores, En segundo, tercer y cuarto lugar los establecimientos “Naylamp”, “Casa Amelia” y “Due Hotel” atrajeron al 7.7% y 6.2% para “Casa Amelia” y “Due Hotel” respectivamente de los turistas internacionales a quienes al menos los recursos usados en internet fueron un factor determinante para elegir su hospedaje. “Casa Strenua” y “Conde de Arce” atrajeron en esta ocasión al 4.6%, cada uno, de los turistas internacionales respectivamente.

El gráfico 40 muestra los mismos datos exponiendo la proporción de los principales establecimientos que fueron elegidos por los turistas internacionales para quienes al menos los recursos digitales (multimedia y web) usados en internet fue un factor determinante para elegir su hospedaje, donde se aprecia que el 26.2% de Turistas Internacionales, para quienes al menos los recursos digitales (multimedia y web) usados en internet fue un factor importante, se hospedaron en el “Hotel Colonial”, gracias a las imágenes, videos, o el diseño web (estilo de presentación, colores, etc.) que visualizó en Internet.

La relación completa de los establecimientos de hospedaje que fueron elegidos gracias los recursos web que usaron, o generaron, los hoteles en internet permitirá hacer el análisis de la presencia de estos hoteles en redes sociales, sitios web de opiniones de viaje, OTAs, agregadores de datos y la información mostrada en sus páginas webs para comparar la forma e información que usan o generan los hoteles en estas plataformas en la segunda parte del presente análisis de resultados.

**Tabla 43**

**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS  
INTERNACIONALES PARA QUIENES AL MENOS LA POSIBILIDAD DE  
RESERVAR EN LÍNEA DETERMINÓ SU ELECCIÓN**

ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	%
Hotel Colonial	6	13.0%
Munay Wasi	4	8.7%
B&B Orrego	3	6.5%
Due Hotel	3	6.5%
El Libertador	3	6.5%
Portada del Sol	3	6.5%
Casa Strenua	2	4.3%
Conde de Arce	2	4.3%
El Ancla	2	4.3%
El Mochilero	2	4.3%
Naylamp	2	4.3%
Oceano	2	4.3%
Bona Nit	1	2.2%
Casa Amelia Hco	1	2.2%
Casa de Clara	1	2.2%
Otros Establecimientos	9	19.6%
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	

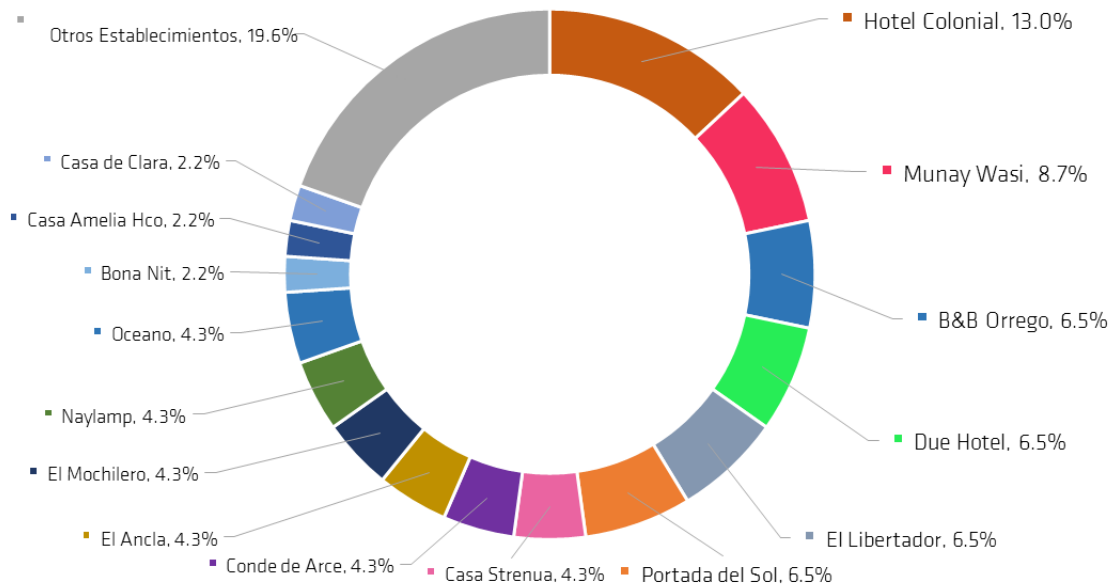
Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales para quienes al menos la posibilidad en línea determinó la elección de su actual hospedaje en internet

Total: 100%

**Gráfico 41**

**PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES PARA QUIENES AL MENOS LA  
POSIBILIDAD DE RESERVAR EN LÍNEA DETERMINÓ LA ELECCIÓN DE SU HOSPEDAJE EN  
INTERNET, POR ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales para quienes al menos la posibilidad en línea determinó la elección de su actual hospedaje en internet

Total: 100%

Finalmente, en la Tabla 43 se observa a los Establecimientos de Hospedaje que fueron elegidos por el Turista Internacional que visitó la Provincia de Trujillo en internet gracias a por lo menos la posibilidad de reservar en línea. Se observa que la mayor parte de los turistas, a quienes al menos la posibilidad de hacer una reserva en internet para el hospedaje elegido fue un factor determinante, se hospedaron en, o fueron atraídos a, principalmente el “Hotel Colonial”. Este factor también fue determinante para los establecimientos “Munay Wasi”, “B&B Orrego”, “Due Hotel” y “El Libertador” quienes atrajeron al 8.7%, para el primero, y 6.5% para los tres últimos mencionados respectivamente, de los turistas internacionales a quienes al menos la posibilidad de reservan en internet fue un factor determinante para elegir su hospedaje. “Casa Strenua” y “Conde de Arce”, “El Mochilero” y “Naylamp” atrajeron, en esta ocasión, solo al 4.5%, cada uno, de los turistas internacionales respectivamente, siendo superados ahora por “Portada del Sol” con 6.5%.

El gráfico 41 muestra los mismos datos exponiendo la proporción de los principales establecimientos que fueron elegidos por los turistas internacionales para quienes al menos la posibilidad de reservar en internet fue un factor determinante para elegir su hospedaje, donde se aprecia que el 13.0% de Turistas Internacionales, para quienes al menos la posibilidad de reservar en línea fue un factor importante, se hospedaron en el “Hotel Colonial”, gracias a la posibilidad de reservar una habitación en las plataformas que visitó en Internet.

La relación completa de los establecimientos de hospedaje que fueron elegidos gracias a la posibilidad de reservar en internet permitirá hacer el análisis de la forma en que estos establecimientos presentan sus tarifas en sitios web de opiniones de viaje (si es que lo hacen), OTAs, agregadores de datos y la información mostrada en sus páginas webs para comparar la forma e información que usan o generan los hoteles

en estas plataformas en la segunda parte del presente análisis de resultados.

5.1.1.8. ¿Por qué Internet NO fue su fuente información para decidir por su actual hotel?

**Tabla 44**

**MOTIVOS POR LOS QUE EL TURISTA INTERNACIONAL NO USÓ INTERNET PARA DECIDIR POR SU ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE FINAL EN TRUJILLO**

MOTIVOS POR LOS QUE NO USÓ INTERNET PARA DECIDIR POR SU ACTUAL HOSPEDAJE	Cantidad	% - NO INTERNET H	% - Total
Prefiero buscar el Hotel a mi llegada	124	58.8%	32.2%
No podía reservar en línea*	35	16.6%	9.1%
No tengo confianza en la información de Internet	14	6.6%	3.6%
No localizaba el Hospedaje de mi preferencia en Internet*	10	4.7%	2.6%
No mostraba información suficiente (imágenes, videos, etc.)*	8	3.8%	2.1%
Otros: (Uso Agencia de Viaje, Paquete Turístico, Referencia Directa)	20	9.5%	5.2%
<b>TOTAL TURISTAS QUE NO USARON INTERNET PARA DECIDIR POR SU ACTUAL HOSPEDAJE</b>	<b>211</b>		
<b>TOTAL TURISTAS ENCUESTADOS</b>	<b>385</b>		

Fuente: Elaboración Propia.

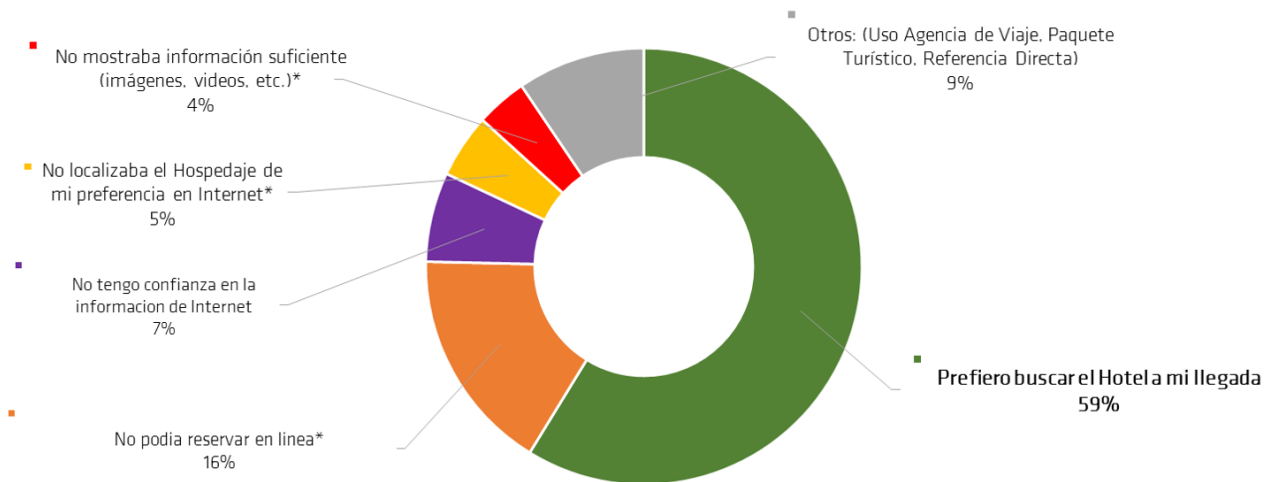
\*En Internet

Base: Turistas Internacionales que no usaron internet para informarse y decidir por su actual hospedaje y el Total de Turistas Internacionales  
Total: 100%

**Gráfico 42**

**MOTIVOS POR LOS QUE LOS TURISTAS INTERNACIONALES NO USARON INTERNET PARA DECIDIR POR SU ACTUAL HOSPEDAJE**

Del Total de Turistas No usaron Internet para decidir por su actual Hospedaje en Trujillo



Fuente: Elaboración Propia.

\*En Internet

Base: Turistas Internacionales que no usaron internet para informarse y decidir por su actual hospedaje y el Total de Turistas Internacionales  
Total: 100%

La séptima pregunta de la encuesta buscaba estudiar los motivos o causas por las cuales los turistas internacionales no llegaron a decidir su hospedaje final en Trujillo en Internet. La Tabla 44 expone una lista de causas propuestas en una pregunta en la que solo podía elegir una respuesta. Si bien se propusieron 5 respuestas, 20 de los turistas que contestaron

esta pregunta manifestó tener otras causas esenciales que no motivo su uso de internet para buscar su hospedaje en Trujillo, las cuales están agrupadas en la categoría “Otros”.

Los datos muestran que el 58.8% de los turistas que no usaron internet para decidir por su actual hospedaje lo hicieron debido a que prefieren buscar su establecimiento de hospedaje luego de llegar a la ciudad, lo que corresponde igualmente al 32.2% del total de turistas internacionales que visito Trujillo. La mayoría de estos turistas fueron guiados en la misma ciudad, usaron guías de viaje impresas o simplemente lo encontraron en el camino, como se pudo observar y como manifestaron los turistas internacionales en el momento de las encuestas y como se reflejan en las respuestas obtenidas en la Pregunta 1 de la encuesta, expuestas en la Tabla 5 de la siguiente investigación.

Entre los motivos expuestos, existen tres de ellos que tienen relación con el uso de internet, pero buscan descubrir las causas exactas por las cuales internet no ayudo definitivamente a la decisión final del turistas. La primera causa basada en internet fue que los turistas no podían reservar en línea, ya sea porque no encontraron la opción de hacerlo o porque no tenían los medios necesarios para hacerlo, lo que motivo a usar otros medios para informarse y decidir. Esta causa fue identificada en el 16.6% de turistas que no usaron internet para tomar su decisión final correspondiente al 9.1% del total de turistas internacionales.

La segunda causa, fue que los turistas internacionales no eligieron su hospedaje final en internet debido a que no localizaron su establecimiento de hospedaje de su preferencia ya sea porque no mostraban los servicios que buscaban o por falta de tiempo para hacer una búsqueda más prolongada, como manifestaron los turistas durante las encuestas. 4.7% de los turistas que no usaron internet se identificaron con este motivo, correspondiente al 2.6% del total de turistas internacionales.

Con una proporción muy cercana, el 3.8% de los turistas manifestó que no usaron internet como medio para decidir por su hospedaje final debido a que no se mostraba información suficiente como imágenes, videos, referencias, etc, lo que pudo motivar la desconfianza por el hotel que pudieron haber considerado en primera lugar. Este motivo corresponde al 2.1% de todos los turistas internacionales encuestados.

Ahora bien, al retomar las causas fuera de internet, la desconfianza de algunos turistas, el 6.6%, en la información que existe en internet motivó a no usar este medio para decidir por su hospedaje final en Trujillo. Es decir, ninguno de estos turistas consultó internet por ningún motivo al pensar en su hospedaje, ya sea porque no confían en lo que encuentran o por malas experiencias pasadas, como manifestaron durante las encuestas. Este motivo corresponde al 3.6% de los turistas internacionales.

Finalmente, 20 turistas internacionales, el 9.5% de los que no usaron internet correspondiente al 5.2% del total de turistas internacionales, simplemente no usaron internet debido a que hicieron sus reservar directamente dentro un paquete turístico a través de una agencia de viaje física, por que vinieron dentro de un paquete turístico o por que fueron referidos directamente por sus amistades o amigos, por lo cual no consultaron internet ya que tenían la información necesaria para hospedarse en la ciudad.

El gráfico 42 muestra la proporción de los motivos para no usar internet para decidir por su establecimiento de hospedaje final. Como se mencionó anteriormente, la mayor parte de ellos manifestaron que prefieren buscar el hotel a su llegada, sin embargo, más del 16.6% de ellos, consultó internet alguna vez para buscar y decidir hospedaje, pero las 3 causas mencionadas, generaron que los turistas opten por otros medios.



En este orden de ideas, se pueden agrupar los datos obtenidos de esta pregunta reflejada en la tabla 47, con los datos obtenidos en la primera pregunta (Tabla 5) de la siguiente manera:

**Tabla 45**

**MOTIVOS POR LOS QUE EL TURISTA INTERNACIONAL USÓ Y NO USÓ INTERNET PARA DECIDIR POR SU ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE FINAL EN TRUJILLO**

MOTIVOS DE USO O DESUSO DE INTERNET PARA DECIDIR POR SU ACTUAL HOSPEDAJE	Cantidad	% - Total
Usó Internet para buscar y elegir su hospedaje actual	174	45.2%
No Usó Internet: Prefiero buscar el Hotel a mi llegada*	124	32.2%
Usó Internet pero No podía reservar en línea	35	9.1%
No Usó Internet: No tengo confianza en la información de Internet*	14	3.6%
Usó Internet pero No localizaba el Hospedaje de mi preferencia en Internet	10	2.6%
Usó internet pero no se No mostraba información suficiente (imágenes, videos, etc.)	8	2.1%
No Usó Internet: Otros: (Usó Agencia de Viaje, Crucero, Referencia Directa)*	20	5.2%
<b>TOTAL TURISTAS ENCUESTADOS</b>	<b>385</b>	

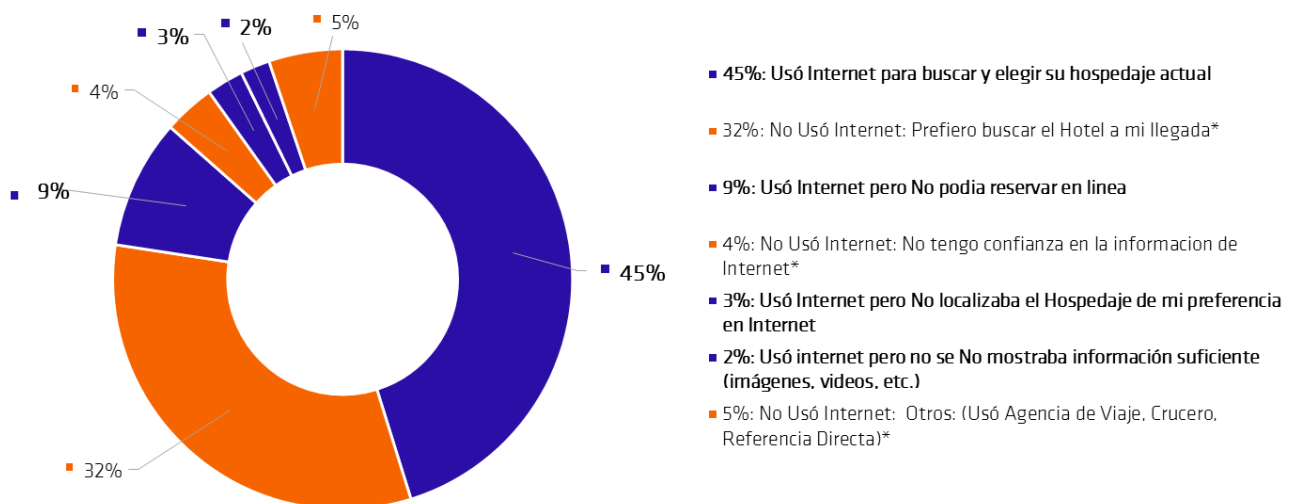
Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales  
Total: 100%

\*Fuera de Internet

**Gráfico 43**

**MOTIVOS DE USO O DESUSO DE INTERNET PARA DECIDIR POR ALGÚN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE EN TRUJILLO**

Del Total de Turistas Internacionales que se Hospedó en Trujillo



Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales  
Total: 100%

Como se puede observar en la Tabla 45, cuyos datos están representados en el Gráfico 43, al incluir los turistas que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje en Trujillo (obtenido en la Tabla 5 de la pregunta 1 de la encuesta) en la distribución porcentual de los turistas que no usaron internet como medio final y los que no lo usaron en ningún momento, se pueden observar, en color azul, las causas para el uso y el desuso de internet y en color

negro (color naranja en el gráfico 43) , las causas fuera del ámbito de internet como la desconfianza, preferencia por la búsqueda de hotel a la llegada a la ciudad u haber hecho alguna reserva por terceros o por recomendaciones directas.

En el gráfico 43 se aprecia con mayor claridad que el 45.2% de los turistas internacionales usó internet para informarse (buscar) y elegir su establecimiento de hospedaje final. El 9% también uso internet pero al no poder reservar en línea, optaron por otro medio, el 3% busco en internet pero no localizo el hospedaje de su preferencia y el 2% afirmo que no encontró información suficiente para tomar la decisión como imágenes, comentarios, videos u otros recursos.

Por otro lado, el 32.2% de los turistas internacionales no uso definitivamente internet debido a que prefiere buscar su hospedaje al momento de su llegada la ciudad. El 5% de los turistas internacionales no uso internet para localizar su hospedaje ya que obtuvo o tomo la decisión por otros medios como amigos, familiares que le dieron la referencia directa, o porque vino dentro de un paquete turístico o por ser miembros de un crucero que solo pasaría una noche en la ciudad dentro de algún hospedaje, como manifestaron los turistas durante las encuestas. Finalmente el 4% afirmó no haber usado internet en esta ocasión por no tener confianza en la información que existe en internet.

Desde esa perspectiva, se puede agrupar los dos tipos de causas, fuera y dentro de internet, apuntando a que efectivamente sí existió un uso efectivo de internet para por lo menos consultar y buscar información respecto a algún hospedaje en internet por parte del turistas internacional y otro grupo que definitivamente no lo uso. Este agrupamiento nos arroja la siguiente tabla, representada en el gráfico 44:

**Tabla 46**

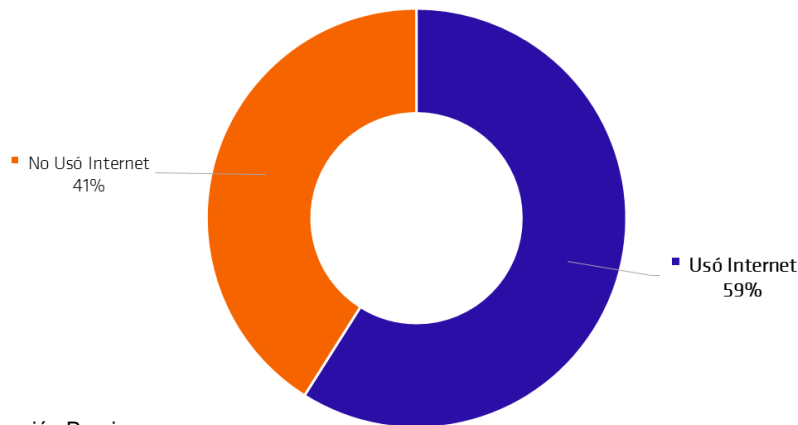
**TURISTA INTERNACIONALES QUE USARON Y NO USARON INTERNET PARA BUSCAR Y/O DECIDIR POR SU ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE FINAL EN TRUJILLO**

USO O DESUSO DE INTERNET PARA BUSCAR Y/O ELEGIR HOSPEDAJE EN TRUJILLO	Cantidad	% - Total
Usó Internet	227	59.0%
No Usó Internet	158	41.0%
<b>TOTAL TURISTAS ENCUESTADOS</b>	<b>385</b>	

Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales  
Total: 100%

**Gráfico 44**

**PROPORCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON INTERNET PARA BUSCAR Y/O DECIDIR POR ALGÚN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE EN TRUJILLO**  
Del Total de Turistas Internacionales que se Hospedó en Trujillo



Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales  
Total: 100%

Como se puede observar, la mayor parte de los turistas internacionales sí uso internet para buscar o al menos informarse, sobre algún hospedaje en Trujillo, el 59%, pero solo el 45% logro tomar la decisión de escoger finalmente el establecimiento que considero debido a los factores y en las tecnologías descritas en las anteriores preguntas de la encuesta ya analizadas, haciendo que el 14% restante opte finalmente por otros medios para tomar su decisión.

Por otro lado, el 41% no usó internet definitivamente para buscar o elegir su hospedaje, quienes principalmente eligieron sus establecimientos gracias a guías locales, libros-guía, revistas, recomendaciones u otras modalidades de viaje (paquetes turísticos, etc.).

**Tabla 47**

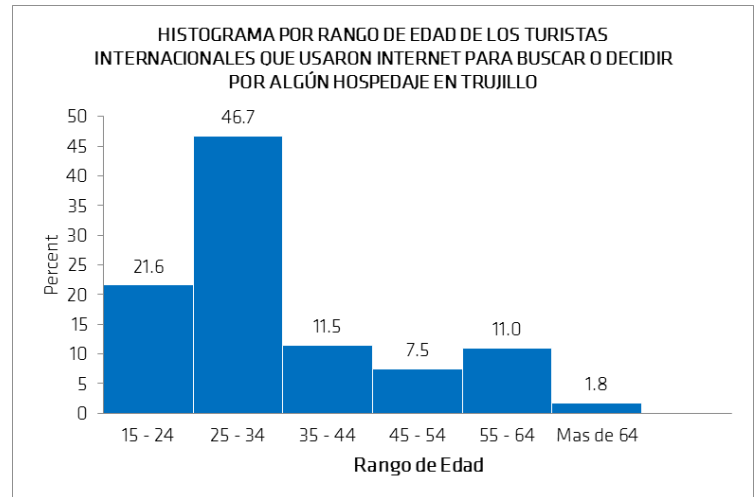
**RANGOS DE EDAD DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE USARON INTERNET PARA BUSCAR O DECIDIR POR ALGÚN HOSPEDAJE EN TRUJILLO**

Rango de Edad	Cantidad	%	Acumulada	
			Frecuencia	%
Entre 15 y 24 años	49	21.6	49	21.6
Entre 25 y 34 Años	106	46.7	155	68.3
Entre 35 y 44 años	26	11.5	181	79.7
Entre 45 y 54 años	17	7.5	198	87.2
Entre 55 y 64 años	25	11.0	223	98.2
Mayores de 64 años	4	1.8	227	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron internet para buscar o decidir por algún hospedaje en Trujillo  
Total: 100%

**Gráfico 45**



Fuente: Elaboración Propia.

Base: Turistas Internacionales que usaron internet para buscar o decidir por algún hospedaje en Trujillo  
Total: 100%

Al analizar el uso o desuso de internet por el turista internacional en relación a la edad de éste, se observa en la Tabla 47, graficada en el Histograma del Grafico 45, los rangos de edad los turistas internacionales que usaron internet para buscar y/o decidir su hospedaje en Trujillo.

El uso de internet para buscar o decidir por algún hospedaje fue mucho más frecuente entre los turistas entre 25 y 34 años de edad con el 46.7% (de quienes usaron internet para buscar y/o elegir algún hospedaje), y el 21.6%, por los turistas de 15 a 24 años, haciendo un total del 68.3% para el primer grupo generacional.

Los turistas de entre 35 y 44 años son el tercer grupo de edad en usar internet con el 11.5%, muy cerca del 11% de turistas de entre 55 y 64 años de edad. Se observa que solo el 7.5% de turistas de entre 45 y 54 años usaron internet y que el uso por parte de los mayores de 64 años es mínimo, con el 1.8%.

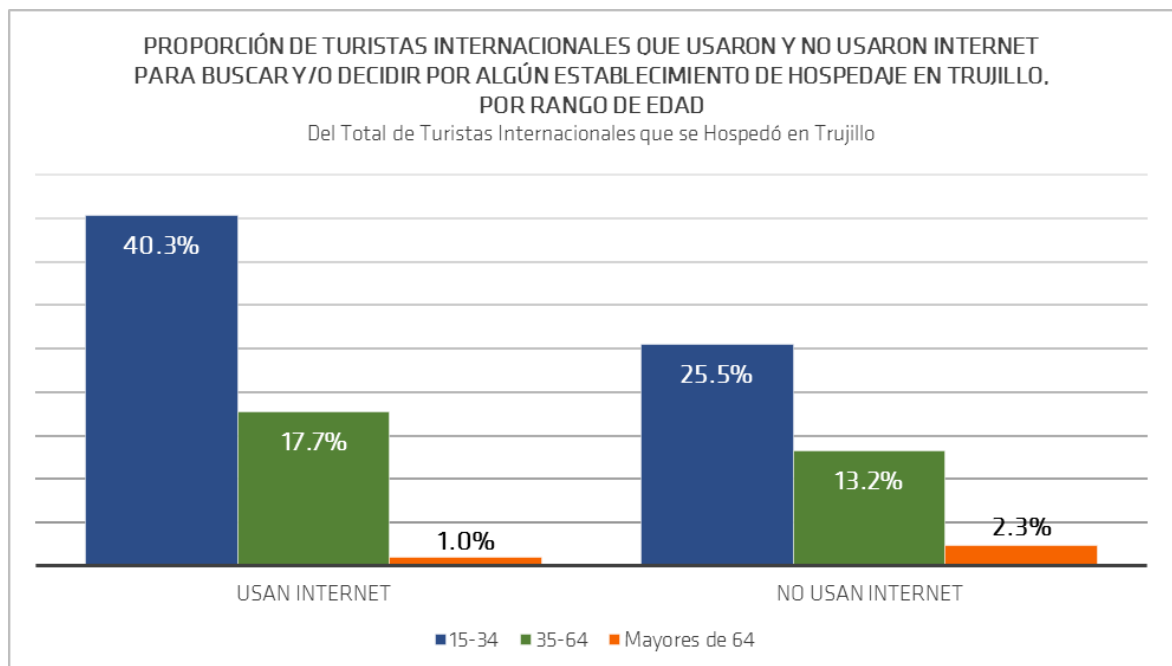
**Tabla 48**

**USO O DESUSO DE INTERNET POR LOS TURISTAS INTERNACIONALES PARA BUSCAR  
Y/O ELEGIR HOSPEDAJE POR RANGO DE EDAD AGRUPADO**

Uso / Rango de Edad	15-34	35-64	Mayores de 64
Usan Internet	155	68	4
No Usan Internet	98	51	9
Uso / Rango de Edad	15-34	35-64	Mayores de 64
Usan Internet	40.3%	17.7%	1.0%
No Usan Internet	25.5%	13.2%	2.3%
<b>TOTAL TURISTAS ENCUESTADOS</b>	385		

Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales  
Total: 100%

**Gráfico 46**



Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales  
Total: 100%

Para obtener un mejor perspectiva de la distribución del uso o desuso de internet por parte de los turistas internacionales para buscar o elegir hospedaje, en la tabla 48 representada en el Gráfico 46, se observa los rangos de edad agrupados en los 3 grupos generacionales mencionados a lo largo de la investigación y del análisis de resultados, donde se muestra la cantidad o proporción del total de turistas internacionales que usan o no usan internet por grupo generacional.

Se aprecia que existe una mayor cantidad de turistas de 15 a 34 años que si usan internet en comparación los demás grupos

generaciones que usan o no usan internet ya que el 40.3% de los turistas internacionales que usaron internet para buscar o elegir su hospedaje pertenecieron a este grupo, sin embargo solo el 25.5% no lo hicieron ya que eligieron otro medio, como se expuso anteriormente.

Por su parte el grupo generacional de 35 a 64 años tienen a usar menos internet que en comparación al grupo de 15 a 34, pero 17.7% de los turistas internacionales pertenecientes a este grupo, lo usan en comparación al 13.2% que manifestó que no lo hizo.

Finalmente el grupo generacional de mayor edad, los mayores de 64 años, si muestran un mayor desuso de internet en comparación a los que sí lo hicieron dentro del mismo grupo generacional. 2.3% de los turistas internacionales no uso internet en comparación a solo el 1% que si lo hizo.

#### 5.1.1.9. ¿Qué dispositivo usa con mayor frecuencia para buscar información en línea relativa a Hospedaje?

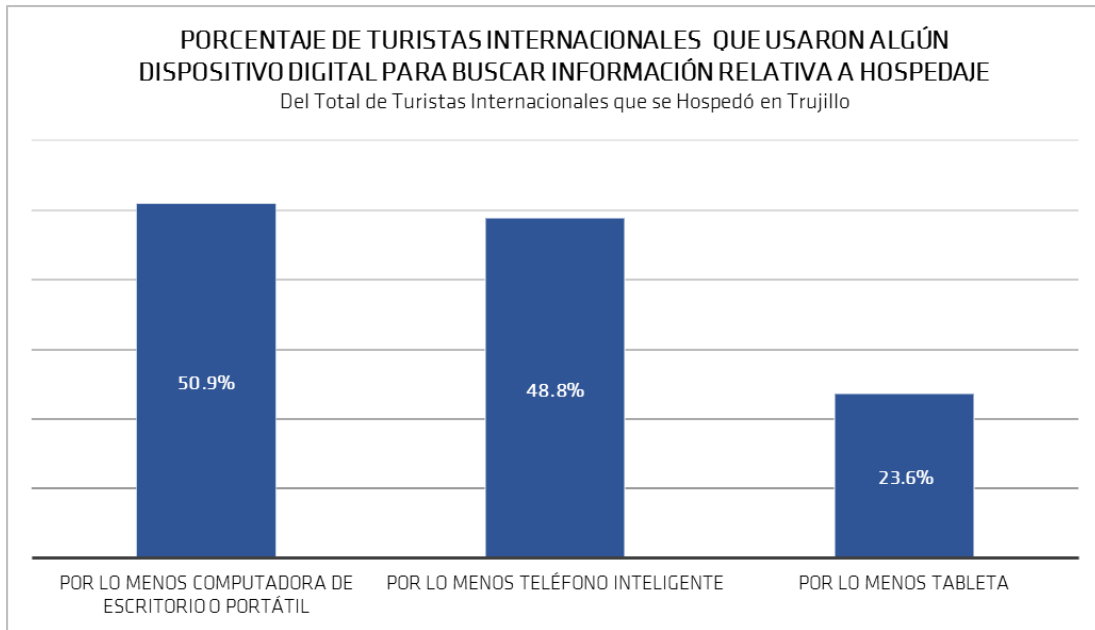
**Tabla 49**

**DISPOSITIVOS DIGITALES USADOS TURISTA INTERNACIONAL QUE VISITA TRUJILLO PARA BUSCAR INFORMACIÓN EN INTERNET RELATIVA A HOSPEDAJE**

DISPOSITIVOS PARA BUSCAR INFORMACIÓN	Cantidad	% - Total
Por lo menos Computadora de Escritorio o Portátil	196	50.9%
Por lo menos Teléfono Inteligente	188	48.8%
Por lo menos Tableta	91	23.6%
<b>TOTAL TURISTAS ENCUESTADOS</b>	<b>385</b>	

Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales  
Total: Múltiple

**Gráfico 47**



Fuente: Elaboración Propia.  
Base: Turistas Internacionales  
Total: Múltiple

La última pregunta de la encuesta buscaba identificar los dispositivos usados con mayor frecuencia por los turistas internacionales que visitaron Trujillo cuando específicamente buscan información relativa hospedaje, desde precios, ubicaciones, instalaciones, etc. La tabla 49 muestran los datos obtenidos en los que se observa que la mayor parte de los turistas internacionales, el 50.9%, usa por lo menos una computadora de escritorio o portátiles para realizar su búsqueda, muy seguido del uso de teléfonos inteligentes o *smartphones* los cuales el 48.8% manifestó también usarlos en el momento de su búsqueda.

El gráfico 47 muestra la proporción y compara la proporción de las tres tecnologías, en los que se puede observar la mayor preferencia de las computadoras de escritorio o portátiles y los teléfonos inteligentes, en comparación a las tabletas que alcanzo 23.6% de preferencia. Estos datos revelan un uso mayoritario de por lo menos algún dispositivo digital móvil (teléfono inteligente o tableta) al momento de hacer su búsqueda, entendiendo que no solo usan una solo dispositivo si no que pueden usar más de uno durante la búsqueda.

### 5.1.2. Búsqueda, Análisis y Evaluación en Motores de Búsqueda, Plataformas de Evaluación Web, Redes Sociales y Sitios Web

#### 5.1.2.1. Análisis de las Estrategias de Marketing Digital De Contenido de Pago

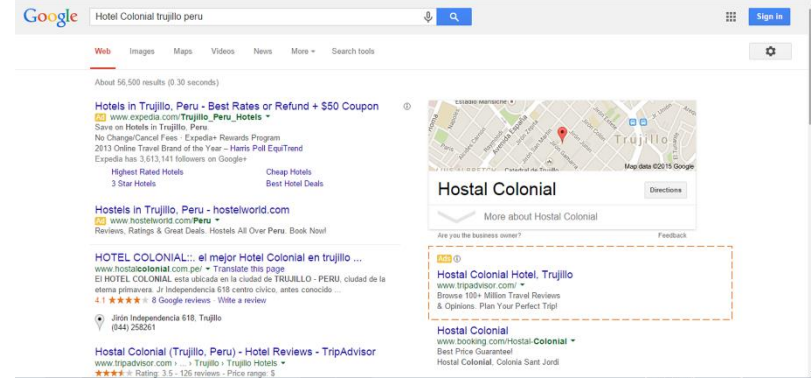
a. Uso de Anuncios en Internet o SEM en Buscadores

Para hacer el análisis del uso de estrategias de marketing en Buscadores o SEM, se hizo una búsqueda de los establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados en Motores de Búsqueda (Principalmente Google.com) según los resultados de las encuestas en la pregunta 2.

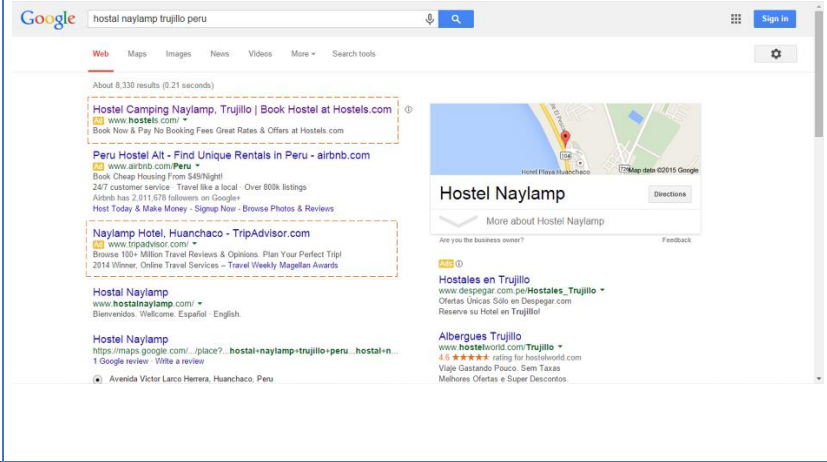
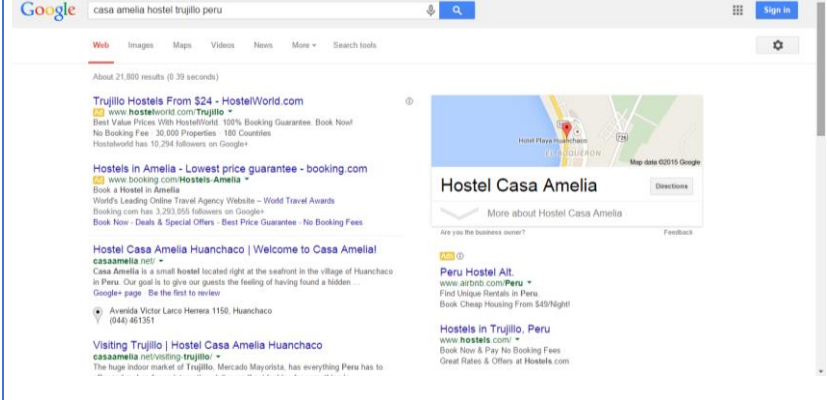
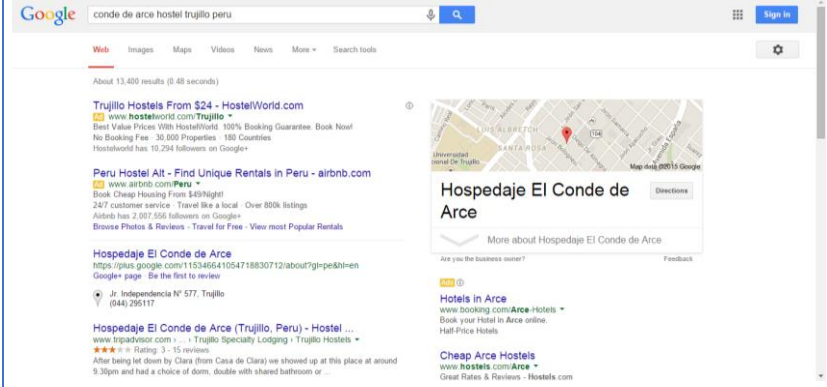
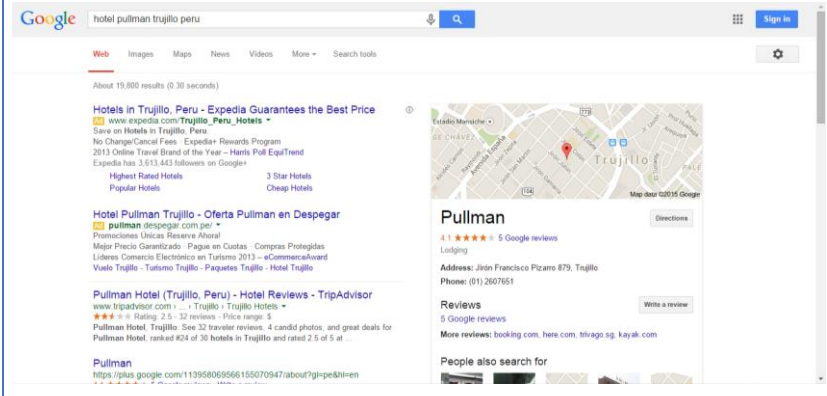
Luego de hacer la búsqueda y análisis en *Google.com* (Dominio Global, deslocalizado) se observan los siguientes resultados.

**Tabla 50**

**USO DE ANUNCIOS O ENLACES PATROCINADOS O SEM EN GOOGLE POR LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN MOTORES DE BÚSQUDA POR EL TURISTA INTERACIONAL**

EST. HOSP	SEM O ANUNCIOS EN BUSCADORES	CARACTERÍSTICAS	CAPTURA
<b>Hotel Colonial</b>	<b>NO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El único Enlace Patrocinado no es Propio.</li> <li>✓ El único enlace existente solo dirige a su Perfil de TripAdvisor</li> </ul>	



<p><b>Naylamp</b></p>	<p>NO</p>	<p>✓ Los únicos Enlaces Patrocinados no son Propios. ✓ Los únicos enlaces existentes solo dirigen a su Perfil de Hostels.com y TripAdvisor</p>	
<p><b>Casa Amelia Hco</b></p>	<p>NO</p>	<p>NO EXISTE ENLACE O ANUNCIO PATROCINADO</p>	
<p><b>Conde de Arce</b></p>	<p>NO</p>	<p>NO EXISTE ENLACE O ANUNCIO PATROCINADO</p>	
<p><b>Hotel Pullman</b></p>	<p>NO</p>	<p>NO EXISTE ENLACE O ANUNCIO PATROCINADO</p>	

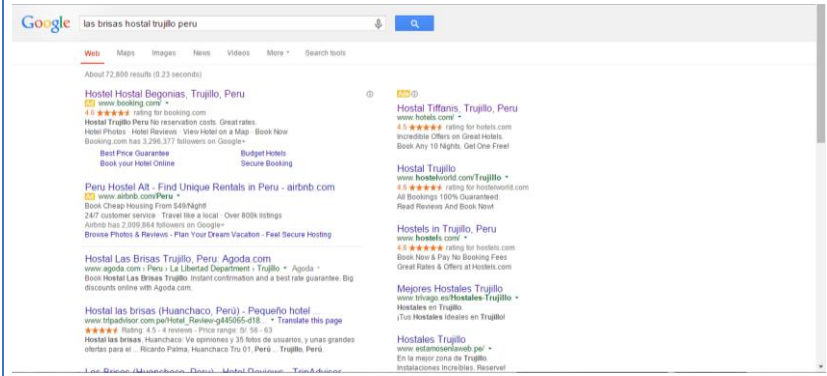
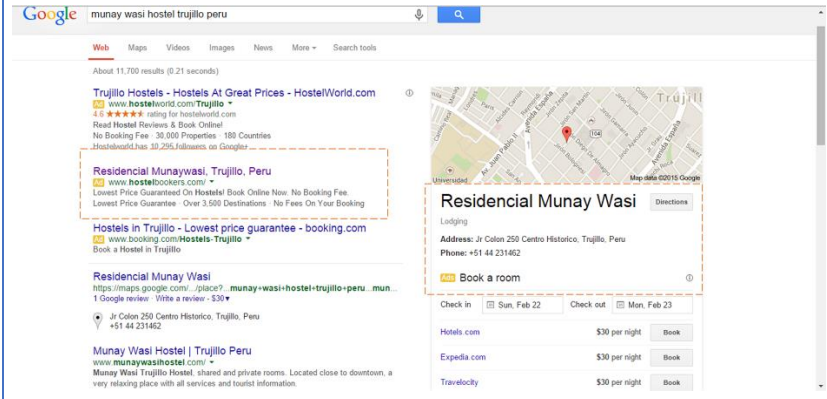
<p><b>My Friend</b></p>	<p>NO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El único Enlace Patrocinado no es Propio.</li> <li>✓ El único enlace existente solo dirige a su Perfil de Agoda.com</li> </ul>	 <p>Google search results for "my friend hostel trujillo peru". The search results show several listings, including "Trujillo Hostels From \$24 - HostelWorld.com", "Trujillo Hostels, Peru - Lowest Price Guaranteed On Hostels", "My Friend Surf Hostel Trujillo, Peru", and "My Friend Hostel in Trujillo, Peru - Find Cheap Hostels and ...". The "My Friend Surf Hostel Trujillo, Peru" listing is highlighted with a dashed box.</p>
<p><b>El Mochilero</b></p>	<p>NO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El único Enlace Patrocinado no es Propio.</li> <li>✓ El único enlace existente solo dirige a su Perfil de TripAdvisor</li> </ul>	 <p>Google search results for "el mochilero hostel trujillo peru". The search results show several listings, including "Trujillo Hostels From \$24 - HostelWorld.com", "Hostels in Amelia - Lowest price guarantee - booking.com", "El Mochilero in Trujillo, Peru - Find Cheap Hostels and ...", and "EL MOCHILERO Trujillo Peru   Facebook". The "El Mochilero in Trujillo, Peru - Find Cheap Hostels and ..." listing is highlighted with a dashed box.</p>
<p><b>McCallum</b></p>	<p>NO</p>	<p>NO EXISTE ENLACE O ANUNCIO PATROCINADO</p>	 <p>Google search results for "mccallum hostel trujillo peru". The search results show several listings, including "Trujillo Hostels - Hostels At Great Prices - HostelWorld.com", "Trujillo Hostels, Budget Hostels in Trujillo, Peru", "McCallum Lodging House (Huanchaco, Peru) - Hostel ...", and "The Hostel   McCallum Lodging House". No listing is highlighted with a dashed box.</p>

<p><b>B&amp;B Orrego</b></p>	<p>NO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El único Enlace Patrocinado no es Propio.</li> <li>✓ El único enlace existente solo dirige a su perfil de Hotels One</li> </ul>	
<p><b>Casa Andina</b></p>	<p>SI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Un enlace patrocinado si es Propio y dirige a la Página Web oficial</li> <li>✓ Existe Otro enlace patrocinado, pero no es propio ya que dirige a su Perfil de Booking.com</li> </ul>	
<p><b>Due Hotel</b></p>	<p>NO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los únicos Enlaces Patrocinados no son Propios.</li> <li>✓ Los únicos enlaces existentes solo dirigen a su Perfil de Booking.com, Agoda.com y TripAdvisor</li> </ul>	
<p><b>Hotel María Elena</b></p>	<p>NO</p>	<p>NO EXISTE ENLACE O ANUNCIO PATROCINADO</p>	

<p><b>Huanchaco Paradise</b></p>	<p>NO</p>	<p>NO EXISTE ENLACE O ANUNCIO PATROCINADO</p>	<p>Google search results for 'huanchaco paradise hotel trujillo peru'. The top result is 'Huanchaco Paradise Resto Bar' with a map showing its location in Trujillo, Peru. Other results include 'Hotel Huanchaco Paradise - Trujillo, Peru' and 'Huanchaco Paradise Apart Hotel Resto Bar'.</p>
<p><b>Océano</b></p>	<p>NO</p>	<p>NO EXISTE ENLACE O ANUNCIO PATROCINADO</p>	<p>Google search results for 'oceano hostel trujillo peru'. The top result is 'Hospedaje Océano' with a map showing its location in Trujillo, Peru. Other results include 'Hospedaje Océano' and 'Hospedaje Restaurant Oceano'.</p>
<p><b>Casa de Clara</b></p>	<p>NO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El único Enlace Patrocinado no es Propio.</li> <li>✓ El único enlace existente solo dirige a su perfil de TripAdvisor</li> </ul>	<p>Google search results for 'casa de clara hostel trujillo peru'. The top result is 'Casa Clara Hotel Trujillo' with a map showing its location in Trujillo, Peru. Other results include 'Casa Clara (Trujillo, Peru) - Guest house Reviews' and 'Casa De Clara, Trujillo, Peru   HostelTrail.com'.</p>
<p><b>El Ancla</b></p>	<p>NO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los únicos Enlaces Patrocinados no son Propios.</li> <li>✓ Los únicos enlaces existentes solo dirigen a su Perfil de Despegar.com y Agoda.com</li> </ul>	<p>Google search results for 'hostal el ancla'. The top result is 'Hostal El Ancla' with a map showing its location in Trujillo, Peru. Other results include 'Hostal El Ancla' and 'Hostal El Ancla Huanchaco'.</p>



<p><b>Hostal El Ensueño</b></p>	<p>NO</p>	<p>NO EXISTE ENLACE O ANUNCIO PATROCINADO</p>	
<p><b>Hotel Gran Bolívar</b></p>	<p>NO</p>	<p>✓ Los únicos Enlaces Patrocinados no son Propios. ✓ Los únicos enlaces existentes solo dirigen a su Perfil de Hoteles.com, HotelsOne, Agoda.com y Booking.com</p>	
<p><b>Hotel Gran Marques</b></p>	<p>NO</p>	<p>✓ Los únicos Enlaces Patrocinados no son Propios. ✓ Los únicos enlaces existentes solo dirigen a su Perfil de TripAdvisor, Despegar.com y Booking.com</p>	
<p><b>Hotel Korianka</b></p>	<p>NO</p>	<p>✓ El único Enlace Patrocinado no es Propio. ✓ El único enlace existente solo dirige a su perfil de TripAdvisor</p>	

<p><b>Las Brisas</b></p>	<p>NO</p>	<p>NO EXISTE ENLACE O ANUNCIO PATROCINADO</p>	
<p><b>Munay Wasi</b></p>	<p>NO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los únicos Enlaces Patrocinados no son Propios.</li> <li>✓ Los únicos enlaces existentes solo dirigen a su Perfil de Hotels.com, Expedia, Travelocity y Hostelbookers.com</li> </ul>	

Fuente: Elaboración Propia y Google.com.  
 Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados en Motores de Búsqueda

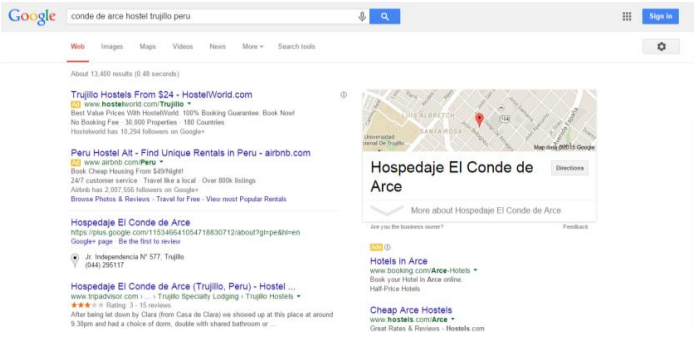
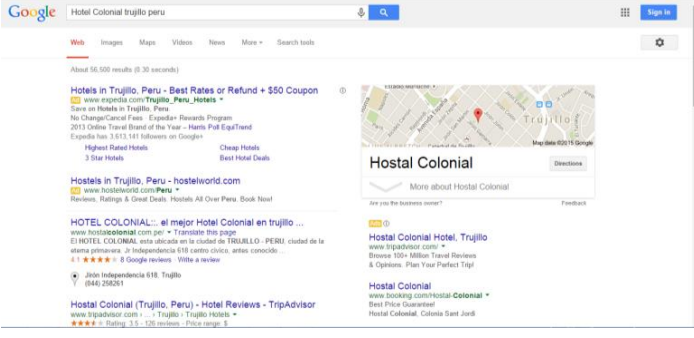
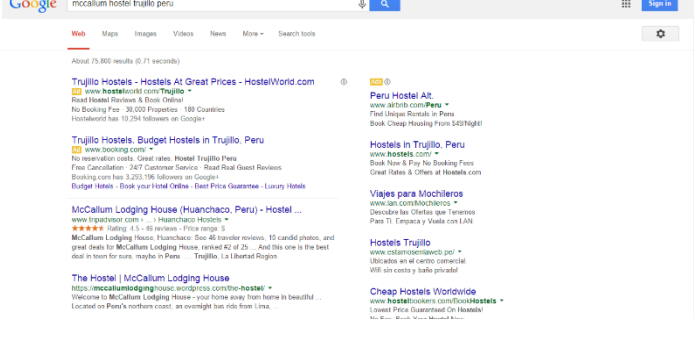
La Tabla 50 expone el uso de los anuncios o enlaces patrocinados propios o SEM por los establecimientos de hospedaje que fueron encontrados en motores de búsqueda según refirieron los turistas internacionales. Este análisis permitió identificar que Solamente 1 de los 22 Establecimientos de Hospedaje mencionados, el 4%, usó un enlace patrocinado propio, en este caso El Hotel “Casa Andina”, lo vinculó a su página web oficial.

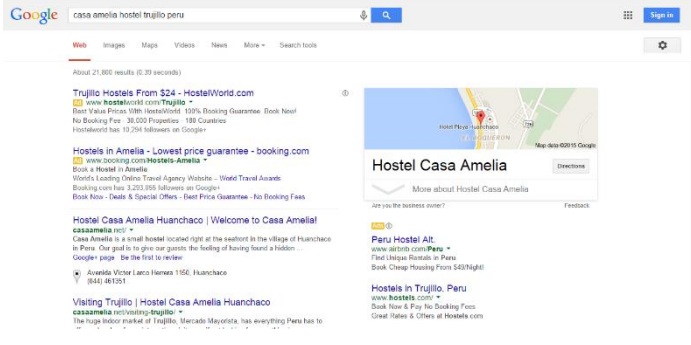
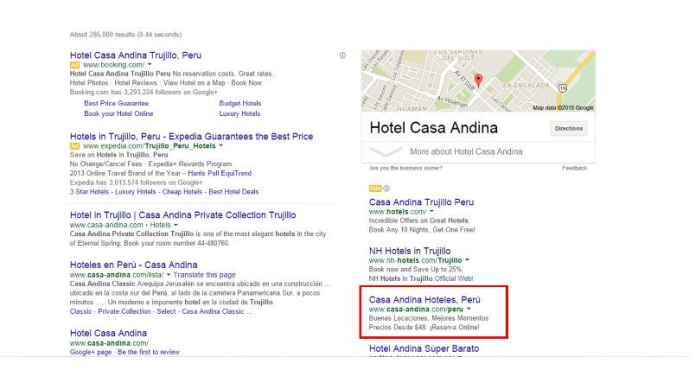
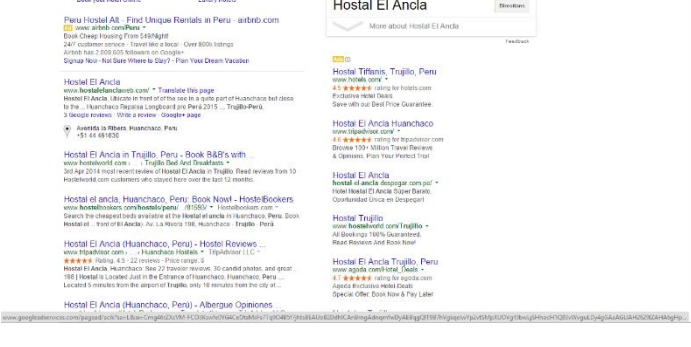
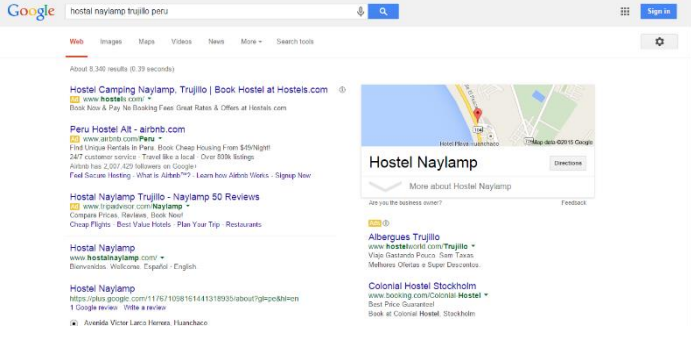
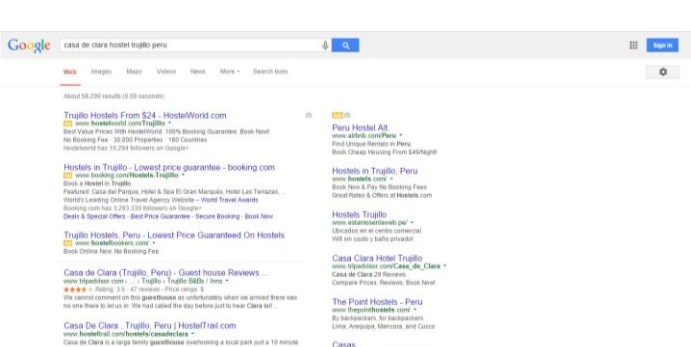
Por otro lado, 11 establecimientos se mostraron posicionados con anuncios patrocinados o SEM a través de sus Perfiles en Agencias de Viaje en Línea y Sitios Web de Opiniones de Viaje.

La posición de los anuncios o enlaces patrocinados (SEM) en Google pueden visualizarse en los recuadros con borde rojo en las capturas de pantalla y con borde naranja discontinua, los enlaces patrocinados que no son propios generados por sus perfiles sitios web de terceros.

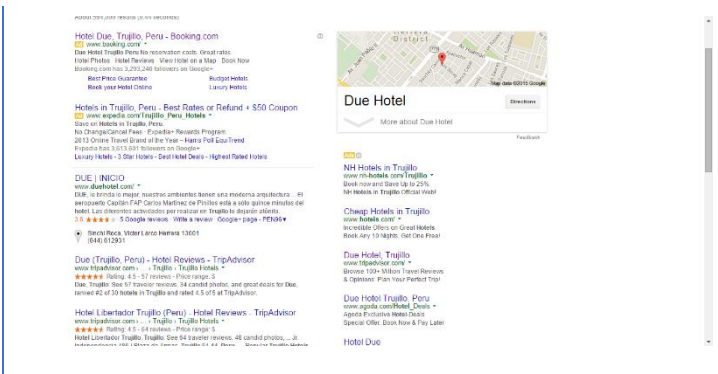
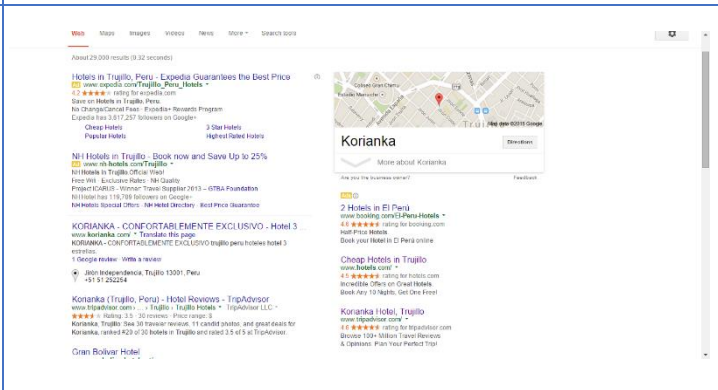
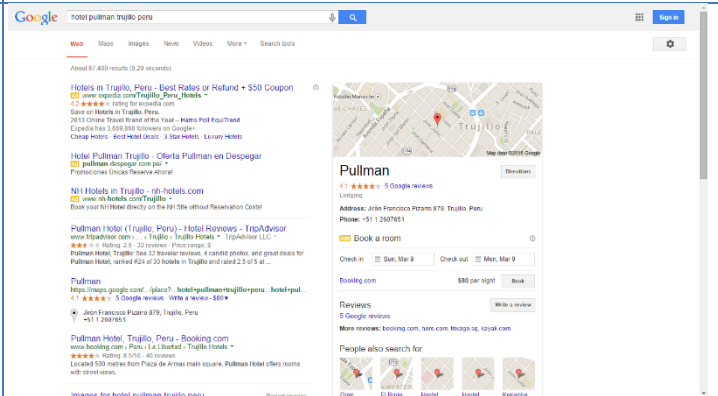
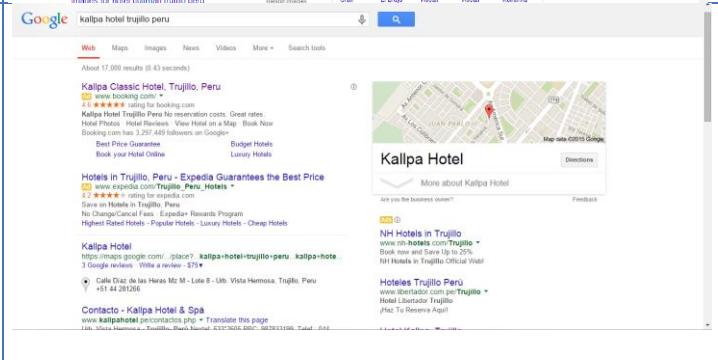
Tabla 51

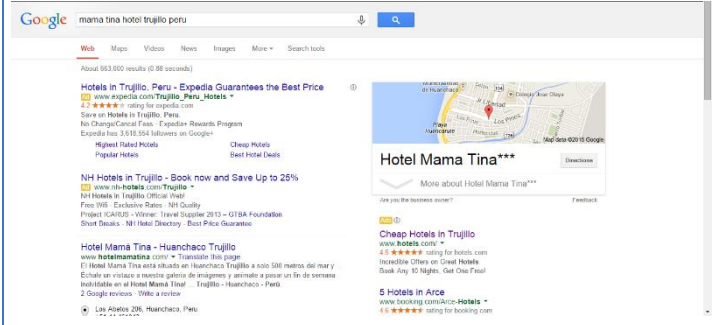
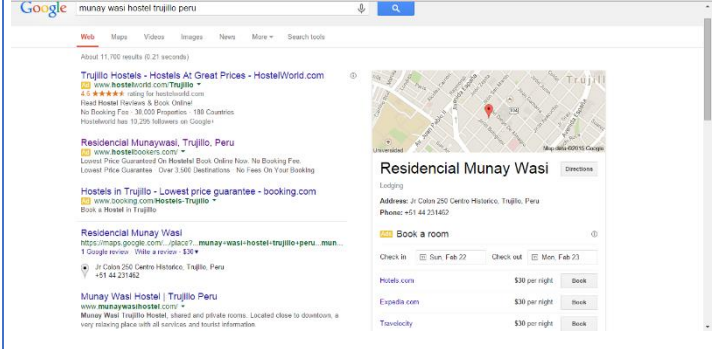
USO DE ANUNCIOS O ENLACES PATROCINADOS O SEM EN GOOGLE PARA LOS SITIOS WEB LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DEL TURISTA INTERNACIONAL QUE VISITARON SUS PAGINAS WEB

	ESTABLECIMIENTO	SITIO WEB	USO DE SEM	CAPTURA
1	<b>Conde de Arce</b>	<a href="http://www.elcondedeerce.hostel.com/">http://www.elcondedeerce.hostel.com/</a>	NO	
2	<b>Hotel Colonial</b>	<a href="http://www.hostalcolonial.com.pe/">http://www.hostalcolonial.com.pe/</a>	NO	
3	<b>McCallum</b>	<a href="http://mccallumlodginghouse.wordpress.com">http://mccallumlodginghouse.wordpress.com</a>	NO	

4	<p><b>Casa Amelia Hco</b></p>	<p><a href="http://casaamelia.net/">http://casaamelia.net/</a></p>	NO	
5	<p><b>Casa Andina</b></p>	<p><a href="http://www.casa-andina.com/">http://www.casa-andina.com/</a></p>	SI	
6	<p><b>El Ancla</b></p>	<p><a href="http://www.hostelanelanlaweb.com">http://www.hostelanelanlaweb.com</a></p>	NO	
7	<p><b>Naylamp</b></p>	<p><a href="http://www.hostalnaylamp.com/">http://www.hostalnaylamp.com/</a></p>	NO	
8	<p><b>Casa de Clara</b></p>	<p><a href="http://www.hostal-casadeclara.com/">http://www.hostal-casadeclara.com/</a></p>	NO	



9	Due Hotel	http://www.duehotel.com	NO	
10	Hotel Korianka	http://www.korianka.com/	NO	
11	Hotel Pullman	http://www.pullmanhoteltrujillo.com.pe/	NO	
12	Kallpa Hotel	http://www.kallpahotel.pe/	NO	

13	Mama Tina	<a href="http://www.hotelmamatina.com/">http://www.hotelmamatina.com/</a>	NO	
14	Munay Wasi	<a href="http://www.munaywasihotel.com/">http://www.munaywasihotel.com/</a>	NO	
15	El Mochilero	-	NO	

Fuente: Elaboración Propia y Google.com.

Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados por sus sitios o páginas web

La Tabla 51 muestra el uso de los anuncios o enlaces patrocinados o SEM por los establecimientos de hospedaje que fueron localizados por sus páginas web según refirieron los Turistas Internacionales. Este análisis busca analizar si las páginas web de los hoteles mencionados usan enlaces u anuncios patrocinados (SEM) en Google.

Se descubrió que solo uno de los hoteles mencionados, el 6%, por los turistas internacionales a los cuales visitaron en su página web usa enlaces patrocinados o SEM para promover la visita a su página web. El enlace hacia la página web del Hotel “Casa Andina” destaca en la tercera posición de los enlaces patrocinados, juntos a los demás enlaces patrocinados hacia sus perfiles en otros sitios web especializados como OTAs y sitios web de opiniones, como se pudo observar en la captura de pantalla.

La posición de los anuncios o enlaces patrocinados (SEM) en Google pueden visualizarse en los recuadros con borde rojo en las capturas de pantalla.

Siguiendo con el análisis, se muestra a continuación los resultados de búsqueda en Google.com (dominio global) para mostrar los establecimientos de hospedaje que se posicionan con Anuncios o Enlaces Patrocinados (SEM) ante los siguientes términos de búsqueda:

- “hostels trujillo peru”
- “hotels trujillo peru”
- “hoteles trujillo peru”
- “hostales trujillo peru”
- “hospedaje trujillo peru”

Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 52

**USO DE ANUNCIOS O ENLACES PATROCINADOS O SEM EN GOOGLE POR LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE BAJO TÉRMINOS DE BUSQUEDA ESPECÍFICOS RELACIONADOS A ALOJAMIENTO**

	TERMINO DE BÚSQUEDA	ESTABLECIMIENTOS POSICIONADOS CON SEM	DIRIGEN A	CAPTURA
1	“hostels trujillo peru”	1. Caballito de Totora	1. Perfil de TripAdvisor	

2	"hotels trujillo peru"	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hotel Alexander</li> <li>2. Hotel Libertador</li> <li>3. Munay Wasi</li> </ol>	<p>1 - 2 - 3. Perfiles de <i>Google Hotel Finder</i> (Permite visualizar comentarios y reservar a través de OTAs)</p>	
3	"hoteles trujillo peru"	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hotel Alexander</li> <li>2. Hotel Libertador</li> <li>3. Munay Wasi</li> </ol>	<p>1 - 2 - 3. Perfiles de <i>Google Hotel Finder</i> (Permite visualizar comentarios y reservar a través de OTAs)</p>	
4	"hostales trujillo peru"	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hostal Olimpo</li> </ol>	<p>1. Perfil de Agoda.com</p>	
5	"hospedaje trujillo peru"	<p>Ninguno</p>	<p>-</p>	

Fuente: Elaboración Propia y Google.com.  
 Base: Resultados de Búsqueda en Google.com con los términos de búsqueda seleccionados

Los resultados de búsqueda revelan que solo 4 establecimientos de Hospedaje no se posicionan con anuncios patrocinados propios en Google ante los términos de búsqueda

seleccionados, sino mediante sus Perfiles en otros sitios web. De estos 4 establecimientos, 3 fueron escogidos por los turistas internacionales para su estadía: “Munay Wasi”, “Caballito de Totorá” y “El Libertador” y la mayoría de estos enlaces dirigen a agencias de viaje en internet (OTAs como Agoda, Expedia, etc.) y sitios web de opiniones de viaje (TripAdvisor, Google Hotel Finder, etc.)

La posición de los anuncios o enlaces patrocinados (SEM) en Google pueden visualizarse en los recuadros con borde rojo en las capturas de pantalla.

La lista completa de los hoteles que fueron elegidos por los turistas internacionales se encuentra en el Anexo 5.

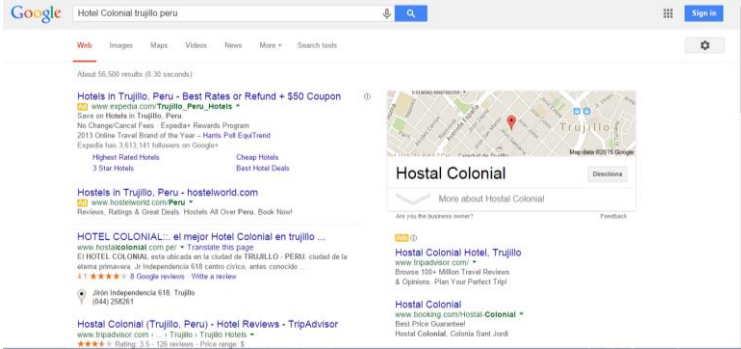

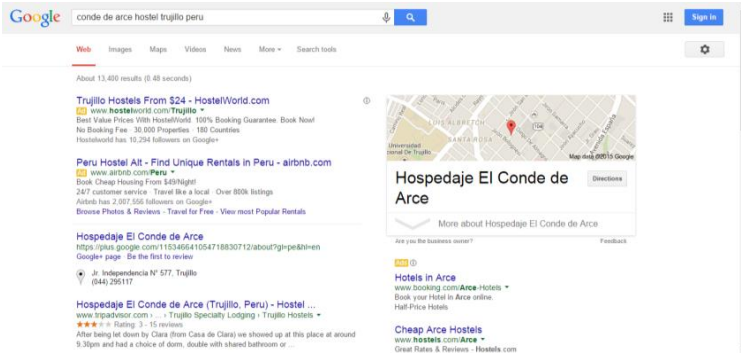
b. Presencia en OTAs o Agencias de Viaje en Internet

Continuando con el análisis del uso de estrategias de marketing digital de pago, en esta oportunidad se analizaron el uso de estrategias SEM en Google de los establecimientos de hospedaje que fueron localizados en Agencias de Viaje en Línea por el turista internacional (Pregunta 3), es decir, los enlaces o anuncios que invitan o enlazan hacia los perfiles de los hoteles en las OTAs.

Además se analizó la presencia de los establecimientos de hospedaje en las siguientes agencias de viaje en línea y sitios de reserva: *Booking.com*, *Hotels.com*, *Travelocity*, *Expedia*, *HotelsOne*, *Hostelbookers*, *HostelWorld*, *Hostels.com*, *Agoda.com* y por último, *Despegar.com* como un agregador de datos de viaje y tarifas.

Tabla 53

USO DE ANUNCIOS O ENLACES PATROCINADOS O SEM EN GOOGLE POR LOS ESTABLECIMIENTOS DE  
HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN AGENCIAS DE VIAJE EN INTERNET (OTA) POR EL TURISTA INTERACCIONAL

	ESTABLECIMIENTO	USO DE SEM	OTA	CAPTURA
1	Hotel Colonial	NO	-	
2	B&B Orrego	SI	✓ Hotelsone.com	
3	Conde de Arce	NO	-	



4	Naylamp	SI	✓ Hostels.com	
5	El Mochilero	SI	✓ Hostels.com	
6	My Friend	SI	✓ Agoda.com	
7	Due Hotel	SI	✓ Booking.com ✓ Agoda.com	

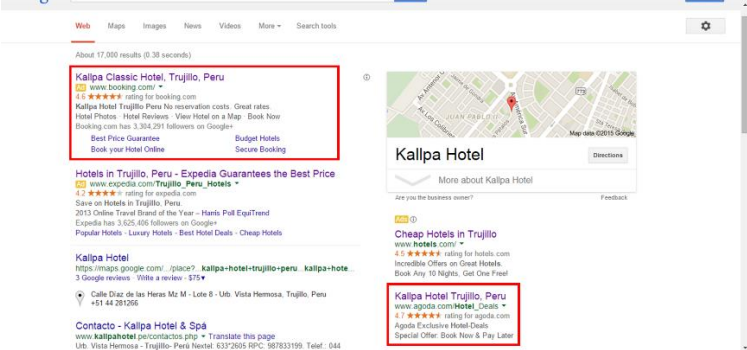
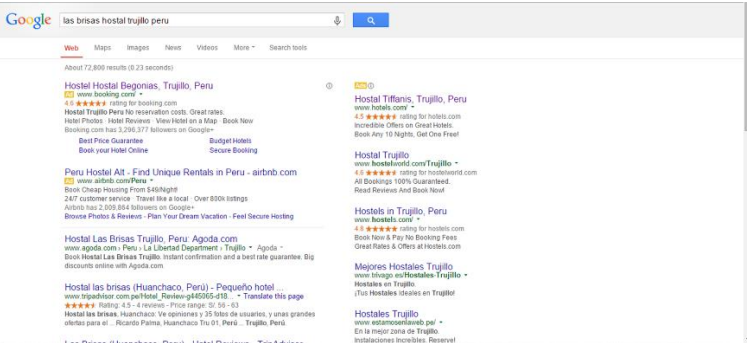
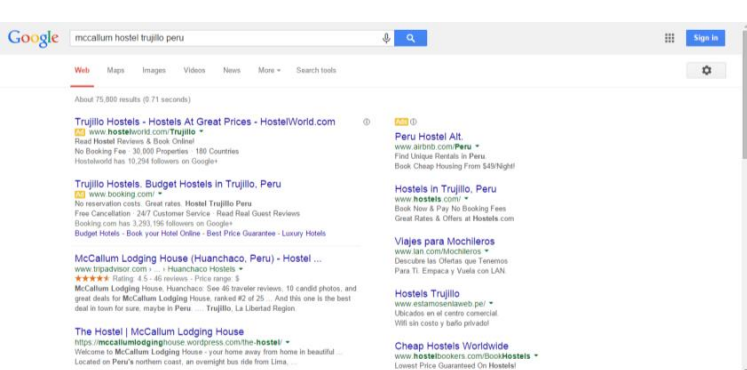
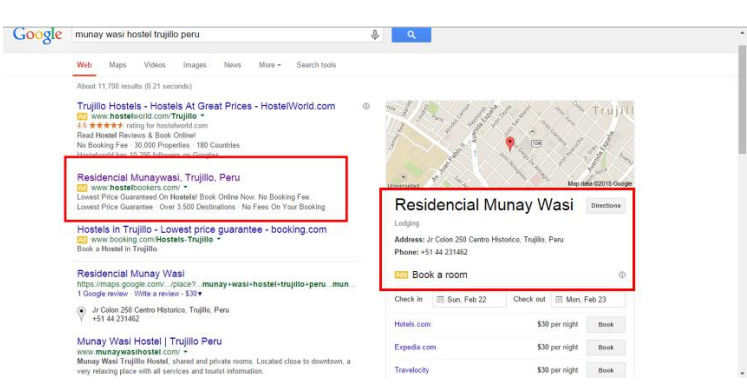
8	Casa Strenua	NO	-	<p>Google search results for 'Casa Strenua hostel trujillo peru'. The top results include 'Trujillo Hostels - Hostels At Great Prices - HostelWorld.com', 'Hostels in Trujillo - Lowest price guarantee - booking.com', and 'Peru Hostel Alt - Find Unique Rentals in Peru - airbnb.com'. The 'Casa Strenua' listing is visible in the lower part of the results.</p>
9	Casa Amelia Hco	NO	-	<p>Google search results for 'casa amelia hostel trujillo peru'. The top results include 'Trujillo Hostels From \$24 - HostelWorld.com', 'Hostels in Amelia - Lowest price guarantee - booking.com', and 'Hostel Casa Amelia Huanchaco   Welcome to Casa Amelia!'. A map shows the location of 'Hostel Casa Amelia'.</p>
10	El Ancla	SI	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Despegar.com</li> <li>✓ Agoda.com</li> </ul>	<p>Google search results for 'el ancla hostel trujillo peru'. The top results include 'Peru Hostel Alt - Find Unique Rentals in Peru - airbnb.com', 'Hostel El Ancla', and 'Hostel El Ancla Huanchaco'. A map shows the location of 'Hostel El Ancla'.</p>
11	El Libertador	SI	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Booking.com</li> <li>✓ Hotels.com</li> <li>✓ Despegar.com</li> <li>✓ Agoda.com</li> </ul>	<p>Google search results for 'el libertador hotel trujillo peru'. The top results include 'Hotel Libertador Trujillo, Peru - Booking.com', 'Hotels in Trujillo, Peru - Expedia Guarantees the Best Price', and 'Hotel Libertador'. A map shows the location of 'Hotel Libertador'.</p>
12	Hotel Pullman	NO	-	<p>Google search results for 'hotel pullman trujillo peru'. The top results include 'Hotels in Trujillo, Peru - Expedia Guarantees the Best Price', 'Hotel Pullman Trujillo - Oferta Pullman en Despegar', and 'Pullman Hotel (Trujillo, Peru) - Hotel Reviews - TripAdvisor'. A map shows the location of 'Pullman'.</p>



13	La Gringa d' Sudamérica	NO	-	<p>Google search results for "la gringa de sudamerica hostel trujillo peru". The top result is "Trujillo Hostels - Hostels At Great Prices - HostelWorld.com" with a 4.5-star rating. Other results include "Banana Bungalow Hollywood", "Cheap Trujillo Hostels", "Peru Hostel Att - Find Unique Rentals in Peru - airbnb.com", "La Gringa d' Sudamerica (Huanchaco, Peru) - Hostel ...", "Los Angeles Hostels", and "La Gringa Hotel   Facebook".</p>
14	Portada del Sol	SI	<p>✓ Booking.com          ✓ Despegar.com*          *A través de Google</p>	<p>Google search results for "portada del sol hotel trujillo peru". The top result is "Hotel Portada Del Sol, Trujillo, Peru" with a 4.5-star rating on Booking.com. A red box highlights the Booking.com link. Other results include "Hotels in Trujillo, Peru - Expedia Guarantees the Best Price", "Portada del Sol Hotel   Trujillo - Peru - Hotel Portada del Sol", and "Hotel Portada del Sol   Trujillo - Peru". A map on the right shows the location of "Portada del Sol" with a red box around the listing.</p>
15	Hostal Los Condes	NO	-	<p>Google search results for "los condes hostel trujillo peru". The top result is "Hostel Begonias, Trujillo, Peru" with a 4.5-star rating on Booking.com. Other results include "Book Hostel Tifanis, Trujillo, Peru", "Las Condes HS Boutique", and "Las Condes HS. (Trujillo, Peru) - Hotel Reviews - TripAdvisor". A map on the right shows the location of "Las Condes HS Boutique" with a red box around the listing.</p>
16	Hostal Solari	SI	<p>✓ Booking.com</p>	<p>Google search results for "solar hostal trujillo peru". The top result is "Guesthouse Hostel Solari, Trujillo, Peru" with a 3.5-star rating on Booking.com. A red box highlights the Booking.com link. Other results include "Book Hostel Tifanis, Trujillo, Peru" and "Hostal Solari les da la bienvenida". A map on the right shows the location of "Hostal Solari" with a red box around the listing.</p>
17	Hotel María Elena	NO	-	<p>Google search results for "maria elena hotel trujillo peru". The top result is "Hotels in Trujillo, Peru - Expedia.com". Other results include "Maria Elena Palace Madrid - Best Price Guarantee", "NH Hotels in Trujillo - Book now and Save Up to 25%", and "Hotel Turístico Maria Elena, Trujillo, Peru - Booking.com". A map on the right shows the location of "Hotel Turístico Maria Elena" with a red box around the listing.</p>

18	Los Conquistadores	SI	✓ Booking.com	
19	Océano	NO	-	
20	Bona Nit	SI	✓ Booking.com ✓ Agoda.com	

21	Casa Muchik	SI	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Booking.com</li> <li>✓ Expedia.com</li> <li>✓ Hotels.com</li> <li>✓ Agoda.com</li> </ul>	
22	Hostal El Centurión	SI	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Booking.com</li> <li>✓ Hotels.com</li> <li>✓ Agoda.com</li> </ul>	
23	Hostal El Ensueño	NO	-	
24	Hotel Gran Marqués	SI	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Booking.com</li> <li>✓ Hotels.com</li> <li>✓ Agoda.com</li> <li>✓ Despegar.com</li> </ul>	

25	Kallpa Hotel	SI	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Booking.com</li> <li>✓ Agoda.com</li> </ul>	
26	Las Brisas Hco	NO	-	
27	McCallum	NO	-	
28	Munay Wasi	SI	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ HostelBookers.com</li> <li>✓ Hotels.com*</li> <li>✓ Expedia.com*</li> <li>✓ Travelocity*</li> </ul> <p>*A través de Google</p>	

Fuente: Elaboración Propia y Google.com.  
 Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados en Agencias de Viaje en Internet (OTAs)



El análisis de los enlaces patrocinados o anuncios (no propios) usados de establecimientos de hospedaje en Google hacia sus perfiles en Agencias de Viaje en Línea expuestos en la Tabla 53, revela que 16 de los 28 establecimientos, que fueron encontrados en las agencias de viaje en Internet según las encuestas, poseen anuncios o enlaces patrocinados en Google donde se observa que los establecimientos “Munay Wasi” , “Casa Muchik”; “El Libertador” y “El Gran Marqués” llegan a obtener hasta 4 enlaces patrocinados a 4 Agencias de Viaje en Línea como Booking.com, Agoda.com, Hotels.com y Despegar.com, Expedia o Travelocity.

12 de los 16 establecimientos poseen entre uno a tres enlaces patrocinados hacia sus perfiles en OTAs como Hotels.com, Hotelsone, Hostels.com y los mencionados anteriormente como Booking.com, Agoda.com, Hotels.com y Despegar.com, Expedia o Travelocity.

10 Establecimientos enlazaron sus anuncios hacia su perfil en Booking.com, 9 hacia su perfil en Agoda.com, 5 hacia Hotels.com, 4 hacia Despegar.com, 2 hacia Hostels.com, 1 hacia Expedia, 1 hacia Travelocity, 1 hacia Hostelsone y 1 hacia su Perfil en HostelBookers.com. Finalmente, los 12 establecimientos restantes no presentaron posicionarse en Google usando SEM para promocionar su presencia en OTAs.

La posición de los anuncios o enlaces patrocinados (SEM) en Google pueden visualizarse en los recuadros con borde rojo en las capturas de pantalla.

A continuación en la Tabla 54 se muestran los resultados de la presencia de los establecimientos de hospedaje en las siguientes agencias de viaje en línea y sitios de reserva: *Booking.com, Hotels.com, Travelocity, Expedia, HotelsOne, Hostelbookers, HostelWorld, Hostels.com, Agoda.com y Despegar.com*

Tabla 54

**USO DE AGENCIAS DE VIAJE EN INTERNET (OTAs) POR LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE  
ENCONTRADOS EN ÉSTAS POR EL TURISTA INTERACCIONAL**

	ESTABLECIMIENTOS	OTA	ENLACE A PERFIL
1	Hotel Colonial	HIHostels.com	<a href="https://www.ihostels.com/hostels/la-libertad-trujillo-colonial">https://www.ihostels.com/hostels/la-libertad-trujillo-colonial</a>
2	B&B Orrego	Booking.com	<a href="http://www.booking.com/hotel/pe/hostel-orrego.en-gb.html">http://www.booking.com/hotel/pe/hostel-orrego.en-gb.html</a>
		Hotels.com	<a href="http://www.hotels.com">www.hotels.com</a> / <a href="http://goo.gl/Dxykus">http://goo.gl/Dxykus</a> - Enlace Simplificado
		Travelocity	<a href="http://www.travelocity.com/Trujillo-Hotels-BB-Orrego.h5639398.Hotel-Information">http://www.travelocity.com/Trujillo-Hotels-BB-Orrego.h5639398.Hotel-Information</a>
		Expedia	<a href="http://www.expedia.com/Trujillo-Hotels-BB-Orrego.h5639398.Hotel-Information">http://www.expedia.com/Trujillo-Hotels-BB-Orrego.h5639398.Hotel-Information</a>
		HotelsOne	<a href="http://www.hotelsone.com/trujillo-hotels-pe/bb-orrego.html">http://www.hotelsone.com/trujillo-hotels-pe/bb-orrego.html</a>
		Hostelbookers.com	<a href="http://www.hostelbookers.com/property/prp/88898/arr/2015-02-20/ngt/2/ppl/1/">http://www.hostelbookers.com/property/prp/88898/arr/2015-02-20/ngt/2/ppl/1/</a>
		Despegar.com	<a href="http://www.despegar.com.pe/hoteles/h-359477/byb-orrego-trujillo">http://www.despegar.com.pe/hoteles/h-359477/byb-orrego-trujillo</a>
3	Conde de Arce	HostelWorld	<a href="http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hospedaje-El-Conde-de-Arce/Trujillo/59719">http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hospedaje-El-Conde-de-Arce/Trujillo/59719</a>
4	Naylamp	HostelWorld	<a href="http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hostel-Camping-Naylamp/Trujillo/81916">http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hostel-Camping-Naylamp/Trujillo/81916</a>
		Hostels.com	<a href="http://www.hostels.com/hostels/trujillo/hostel-camping-naylamp/81916">http://www.hostels.com/hostels/trujillo/hostel-camping-naylamp/81916</a>
5	El Mochilero	HostelWorld	<a href="http://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/El-Mochilero/Trujillo/82767">http://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/El-Mochilero/Trujillo/82767</a>
		Hostels.com	<a href="http://www.hostels.com/hostels/trujillo/el-mochilero/82767">http://www.hostels.com/hostels/trujillo/el-mochilero/82767</a>
6	My Friend	Hostels.com	<a href="http://www.hostels.com/hostels/trujillo/my-friend-hostel/77506">http://www.hostels.com/hostels/trujillo/my-friend-hostel/77506</a>
		Agoda.com	<a href="http://www.agoda.com/my-friend-surf-hostal/hotel/trujillo-pe.html">http://www.agoda.com/my-friend-surf-hostal/hotel/trujillo-pe.html</a>
		Despegar.com	<a href="http://www.despegar.com.pe/hoteles/h-546450/hotel-my-friend-surf-hostal-trujillo">http://www.despegar.com.pe/hoteles/h-546450/hotel-my-friend-surf-hostal-trujillo</a>
7	Due Hotel	Booking.com	<a href="http://www.booking.com/hotel/pe/due.en-gb.html">http://www.booking.com/hotel/pe/due.en-gb.html</a>
		Agoda.com	<a href="http://www.agoda.com/en-au/due/hotel/trujillo-pe.html">http://www.agoda.com/en-au/due/hotel/trujillo-pe.html</a>
		Despegar.com	<a href="http://www.us.despegar.com/hoteles/h-546430/due-hotel-trujillo">http://www.us.despegar.com/hoteles/h-546430/due-hotel-trujillo</a>
8	Casa Strenua	Booking.com	<a href="http://www.booking.com/hotel/pe/strenua-apartments-las-quintanas.en-gb.html">http://www.booking.com/hotel/pe/strenua-apartments-las-quintanas.en-gb.html</a>
9	Casa Amelia	Hostelbookers.com	<a href="http://www.hostelbookers.com/property/prp/90410/arr/2015-02-20/ngt/2/ppl/1/">http://www.hostelbookers.com/property/prp/90410/arr/2015-02-20/ngt/2/ppl/1/</a>
		Hostels.com	<a href="http://www.french.hostelworld.com/hosteldetails.php/Casa-Amelia/Huanchaco/70180">http://www.french.hostelworld.com/hosteldetails.php/Casa-Amelia/Huanchaco/70180</a>
10	El Ancla	Booking.com	<a href="http://www.booking.com/hotel/pe/hostal-el-ancla.en-gb.html">http://www.booking.com/hotel/pe/hostal-el-ancla.en-gb.html</a>
		Hostelbookers.com	<a href="http://www.hostelbookers.com/hostels/peru/huanchaco/81593/">http://www.hostelbookers.com/hostels/peru/huanchaco/81593/</a>
		HostelWorld	<a href="http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hostal-El-Ancla/Trujillo/62646/">http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hostal-El-Ancla/Trujillo/62646/</a>
		Hostels.com	<a href="http://www.hostels.com/hostels/trujillo/hostal-el-ancla/62646">http://www.hostels.com/hostels/trujillo/hostal-el-ancla/62646</a>
		Agoda.com	<a href="http://www.agoda.com/en-ca/hostal-el-ancla/hotel/trujillo-pe.html">http://www.agoda.com/en-ca/hostal-el-ancla/hotel/trujillo-pe.html</a>
		Despegar.com	<a href="http://www.despegar.com.pe/hoteles/h-373579/hostal-el-ancla-trujillo">http://www.despegar.com.pe/hoteles/h-373579/hostal-el-ancla-trujillo</a>
11	El Libertador	Booking.com	<a href="http://www.booking.com/hotel/pe/libertador-trujillo.en-gb.html">http://www.booking.com/hotel/pe/libertador-trujillo.en-gb.html</a>
		Hotels.com	<a href="http://www.hoteles.com">www.hoteles.com</a> / <a href="http://goo.gl/1J3daa">http://goo.gl/1J3daa</a> - Enlace Simplificado
		Travelocity	<a href="http://www.travelocity.com/Trujillo-Hotels-Hotel-Libertador-Trujillo.h419941.Hotel-Information">http://www.travelocity.com/Trujillo-Hotels-Hotel-Libertador-Trujillo.h419941.Hotel-Information</a>
		Expedia	<a href="http://www.expedia.com/Trujillo-Hotels-Hotel-Libertador-Trujillo.h419941.Hotel-Information">http://www.expedia.com/Trujillo-Hotels-Hotel-Libertador-Trujillo.h419941.Hotel-Information</a>
		HotelsOne	<a href="http://www.hotelsone.com/trujillo-hotels-pe/hotel-libertador-trujillo.html">http://www.hotelsone.com/trujillo-hotels-pe/hotel-libertador-trujillo.html</a>
		Agoda.com	<a href="http://www.agoda.com/hotel-libertador-trujillo/hotel/trujillo-pe.html">http://www.agoda.com/hotel-libertador-trujillo/hotel/trujillo-pe.html</a>
		Despegar.com	<a href="http://www.despegar.com.pe/hoteles/h-257113/hotel-libertador-trujillo-trujillo">http://www.despegar.com.pe/hoteles/h-257113/hotel-libertador-trujillo-trujillo</a>
12	Hotel Pullman	Booking.com	<a href="http://www.booking.com/hotel/pe/pullman.en-gb.html">http://www.booking.com/hotel/pe/pullman.en-gb.html</a>

		HostelWorld	<a href="http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hotel-Pullman/Trujillo/8553">http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hotel-Pullman/Trujillo/8553</a>
		Agoda.com	<a href="http://www.agoda.com/en-sg/pullman-hotel/hotel/trujillo-pe.html">http://www.agoda.com/en-sg/pullman-hotel/hotel/trujillo-pe.html</a>
13	La Gringa d' Sudamérica	HostelWorld	<a href="http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/La-Gringa-d-Sudamerica/Huanchaco/87004">http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/La-Gringa-d-Sudamerica/Huanchaco/87004</a>
		Hostels.com	<a href="http://www.hostels.com/hostels/huanchaco/la-gringa-d-sudamerica/87004">http://www.hostels.com/hostels/huanchaco/la-gringa-d-sudamerica/87004</a>
14	Portada del Sol	Hotels.com	<a href="http://www.hotels.com">www.hotels.com</a> / <a href="http://goo.gl/EQmyZ4">http://goo.gl/EQmyZ4</a> - Enlace Simplificado
		HotelsOne	<a href="http://www.hotelsone.com/trujillo-hotels-pe/portada-del-sol.html">http://www.hotelsone.com/trujillo-hotels-pe/portada-del-sol.html</a>
		Hostelbookers.com	<a href="http://www.hostelbookers.com/hostels/peru/trujillo/46018/">http://www.hostelbookers.com/hostels/peru/trujillo/46018/</a>
		HostelWorld	<a href="http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hostal-Portada-del-Sol/Trujillo/22810">http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hostal-Portada-del-Sol/Trujillo/22810</a>
		Hostels.com	<a href="http://www.hostels.com/hostels/trujillo/hostal-portada-del-sol/22810">http://www.hostels.com/hostels/trujillo/hostal-portada-del-sol/22810</a>
15	Hostal Los Condes	Booking.com	<a href="http://www.booking.com/hotel/pe/las-condes-hs-boutique.es.html">http://www.booking.com/hotel/pe/las-condes-hs-boutique.es.html</a>
16	Hostal Solari	Booking.com	<a href="http://www.booking.com/hotel/pe/hostal-solari.es.html">http://www.booking.com/hotel/pe/hostal-solari.es.html</a>
		Agoda.com	<a href="http://www.agoda.com/en-nz/hostal-solari/hotel/trujillo-pe.html">http://www.agoda.com/en-nz/hostal-solari/hotel/trujillo-pe.html</a>
17	Hotel Maria Elena	Booking.com	<a href="http://www.booking.com/hotel/pe/turistico-maria-elena.en-gb.html">http://www.booking.com/hotel/pe/turistico-maria-elena.en-gb.html</a>
		Agoda.com	<a href="http://www.agoda.com/en-sg/hotel-turistico-maria-elena/hotel/trujillo-pe.html">http://www.agoda.com/en-sg/hotel-turistico-maria-elena/hotel/trujillo-pe.html</a>
18	Los Conquistadores	Booking.com	<a href="http://www.booking.com/hotel/pe/los-conquistadores.en-gb.html">http://www.booking.com/hotel/pe/los-conquistadores.en-gb.html</a>
		Hotels.com	<a href="http://www.hotels.com/ho426838/los-conquistadores-trujillo-peru/">http://www.hotels.com/ho426838/los-conquistadores-trujillo-peru/</a>
		Travelocity	<a href="http://www.travelocity.com/Trujillo-Hotels-Los-Conquistadores.h4349677.Hotel-Information">http://www.travelocity.com/Trujillo-Hotels-Los-Conquistadores.h4349677.Hotel-Information</a>
		Expedia	<a href="http://www.expedia.com/Trujillo-Hotels-Los-Conquistadores.h4349677.Hotel-Information">http://www.expedia.com/Trujillo-Hotels-Los-Conquistadores.h4349677.Hotel-Information</a>
		HotelsOne	<a href="http://www.hotelsone.com/trujillo-hotels-pe/los-conquistadores.html">http://www.hotelsone.com/trujillo-hotels-pe/los-conquistadores.html</a>
		Agoda.com	<a href="http://www.agoda.com/hotel-los-conquistadores/hotel/trujillo-pe.html">http://www.agoda.com/hotel-los-conquistadores/hotel/trujillo-pe.html</a>
19	Bona Nit	Booking.com	<a href="http://www.booking.com/hotel/pe/bona-nit.en-gb.html">http://www.booking.com/hotel/pe/bona-nit.en-gb.html</a>
		HostelWorld	<a href="http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Bona-Nit-Hostal/Trujillo/67566">http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Bona-Nit-Hostal/Trujillo/67566</a>
		Hostels.com	<a href="http://www.hostels.com/hostels/trujillo/bona-nit-hostal/67566">http://www.hostels.com/hostels/trujillo/bona-nit-hostal/67566</a>
		Agoda.com	<a href="http://www.agoda.com/en-sg/hostal-bona-nit/hotel/trujillo-pe.html">http://www.agoda.com/en-sg/hostal-bona-nit/hotel/trujillo-pe.html</a>
		Despegar.com	<a href="http://www.despegar.com.pe/hoteles/h-546449/bona-nit-hostal-trujillo">http://www.despegar.com.pe/hoteles/h-546449/bona-nit-hostal-trujillo</a>
20	Casa Muchik	Booking.com	<a href="http://www.booking.com/hotel/pe/casa-muchik-boutique.es.html">http://www.booking.com/hotel/pe/casa-muchik-boutique.es.html</a>
		Hotels.com	<a href="http://www.hotels.com/ho390829/casa-muchik-hotel-boutique-trujillo-peru/">http://www.hotels.com/ho390829/casa-muchik-hotel-boutique-trujillo-peru/</a>
		Expedia	<a href="http://www.expedia.com/Trujillo-Hotels-Casa-Muchik-Hotel-Boutique.h4608072.Hotel-Information">http://www.expedia.com/Trujillo-Hotels-Casa-Muchik-Hotel-Boutique.h4608072.Hotel-Information</a>
		HotelsOne	<a href="http://www.hotelsone.com/trujillo-hotels-pe/casa-muchik-hotel-boutique.html">http://www.hotelsone.com/trujillo-hotels-pe/casa-muchik-hotel-boutique.html</a>
		Agoda.com	<a href="http://www.agoda.com/en-ca/casa-muchik-hotel-boutique/hotel/trujillo-pe.html">http://www.agoda.com/en-ca/casa-muchik-hotel-boutique/hotel/trujillo-pe.html</a>
21	Hostal El Centurión	Booking.com	<a href="http://www.booking.com/hotel/pe/hostal-el-centuria3n.en-gb.html">http://www.booking.com/hotel/pe/hostal-el-centuria3n.en-gb.html</a>
		Hotels.com	<a href="http://www.hotels.com">www.hotels.com</a> / <a href="http://goo.gl/OhGjLx">http://goo.gl/OhGjLx</a> - Enlace Simplificado
		Travelocity	<a href="http://www.travelocity.com/Trujillo-Hotels-Hostal-El-Centurion.h4061877.Hotel-Information">http://www.travelocity.com/Trujillo-Hotels-Hostal-El-Centurion.h4061877.Hotel-Information</a>
		Expedia	<a href="http://www.expedia.com/Trujillo-Hotels-Hostal-El-Centurion.h4061877.Hotel-Information">http://www.expedia.com/Trujillo-Hotels-Hostal-El-Centurion.h4061877.Hotel-Information</a>
		HotelsOne	<a href="http://www.hotelsone.com/trujillo-hotels-pe/hostal-el-centurion.html">http://www.hotelsone.com/trujillo-hotels-pe/hostal-el-centurion.html</a>
		HostelWorld	<a href="http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hostal-El-Centurion/Trujillo/53340">http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hostal-El-Centurion/Trujillo/53340</a>
		Agoda.com	<a href="http://www.agoda.com/hostal-el-centurion/hotel/trujillo-pe.html">http://www.agoda.com/hostal-el-centurion/hotel/trujillo-pe.html</a>
		Despegar.com	<a href="http://www.despegar.com.pe/hoteles/h-359281/el-centurion-trujillo">http://www.despegar.com.pe/hoteles/h-359281/el-centurion-trujillo</a>
22	Hotel Gran Marques	Booking.com	<a href="http://www.booking.com/hotel/pe/spa-el-gran-marques.en-gb.html">http://www.booking.com/hotel/pe/spa-el-gran-marques.en-gb.html</a>
		Hotels.com	<a href="http://www.hotels.com">www.hotels.com</a> / <a href="http://goo.gl/Hd1JcH">http://goo.gl/Hd1JcH</a> - Enlace Simplificado

		Travelocity	<a href="http://www.travelocity.com/Trujillo-Hotels-El-Gran-Marques-Hotel-Spa.h4947841.Hotel-Information">http://www.travelocity.com/Trujillo-Hotels-El-Gran-Marques-Hotel-Spa.h4947841.Hotel-Information</a>
		Expedia	<a href="http://www.expedia.com/Trujillo-Hotels-El-Gran-Marques-Hotel-Spa.h4947841.Hotel-Information">http://www.expedia.com/Trujillo-Hotels-El-Gran-Marques-Hotel-Spa.h4947841.Hotel-Information</a>
		HotelsOne	<a href="http://www.hotelsone.com/trujillo-hotels-pe/el-gran-marques-hotel-spa.html">http://www.hotelsone.com/trujillo-hotels-pe/el-gran-marques-hotel-spa.html</a>
		Agoda.com	<a href="http://www.agoda.com/hotel-spa-el-gran-marques/hotel/trujillo-pe.html">http://www.agoda.com/hotel-spa-el-gran-marques/hotel/trujillo-pe.html</a>
		Despegar.com	<a href="http://www.us.despegar.com/hoteles/h-353795/gran-marques-hotel-y-spa-trujillo">http://www.us.despegar.com/hoteles/h-353795/gran-marques-hotel-y-spa-trujillo</a>
23	Kallpa Hotel	Booking.com	<a href="http://www.booking.com/hotel/pe/kallpa.en-gb.html">http://www.booking.com/hotel/pe/kallpa.en-gb.html</a>
		Agoda.com	<a href="http://www.agoda.com/en-za/kallpa-classic-hotel/hotel/trujillo-pe.html">http://www.agoda.com/en-za/kallpa-classic-hotel/hotel/trujillo-pe.html</a>
24	Las Brisas	Booking.com	<a href="http://www.booking.com/hotel/pe/hostal-las-brisas.en-gb.html">http://www.booking.com/hotel/pe/hostal-las-brisas.en-gb.html</a>
		Agoda.com	<a href="http://www.agoda.com/en-za/hostal-las-brisas/hotel/trujillo-pe.html">http://www.agoda.com/en-za/hostal-las-brisas/hotel/trujillo-pe.html</a>
25	McCallum	Hostelbookers.com	<a href="http://www.hostelbookers.com/hostels/peru/huanchaco/73238/">http://www.hostelbookers.com/hostels/peru/huanchaco/73238/</a>
26	Munay Wasi	Booking.com	<a href="http://www.booking.com/hotel/pe/residencial-munay-wasi.en-gb.html">http://www.booking.com/hotel/pe/residencial-munay-wasi.en-gb.html</a>
		Hotels.com	<a href="http://www.hotels.com/">www.hotels.com /</a> <a href="http://goo.gl/lxC89E">http://goo.gl/lxC89E</a> - Enlace Simplificado
		Travelocity	<a href="http://www.travelocity.com/Trujillo-Hotels-Residencial-Munay-Wasi.h4672825.Hotel-Information">http://www.travelocity.com/Trujillo-Hotels-Residencial-Munay-Wasi.h4672825.Hotel-Information</a>
		Expedia	<a href="http://www.expedia.com/Trujillo-Hotels-Residencial-Munay-Wasi.h4672825.Hotel-Information">http://www.expedia.com/Trujillo-Hotels-Residencial-Munay-Wasi.h4672825.Hotel-Information</a>
		HotelsOne	<a href="http://www.hotelsone.com/trujillo-hotels-pe/residencial-munay-wasi.html">http://www.hotelsone.com/trujillo-hotels-pe/residencial-munay-wasi.html</a>
		Hostelbookers.com	<a href="http://www.hostelbookers.com/property/prp/63495/arr/2015-02-21/ngt/2/ppl/1/">http://www.hostelbookers.com/property/prp/63495/arr/2015-02-21/ngt/2/ppl/1/</a>
		HostelWorld	<a href="http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Residencial-Munay-Wasi-Trujillo/Trujillo/78084">http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Residencial-Munay-Wasi-Trujillo/Trujillo/78084</a>
		Agoda.com	<a href="http://www.agoda.com/en-nz/residencial-munay-wasi/hotel/trujillo-pe.html">http://www.agoda.com/en-nz/residencial-munay-wasi/hotel/trujillo-pe.html</a>
27	Océano	-	-
28	Hostal El Ensueño	-	-

Fuente: Elaboración Propia y Google.com.

Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados en Agencias de Viaje en Internet (OTAs)

Los resultados del análisis muestran que 26 de los 28 establecimientos escogidos (89%) por los turistas internacionales en OTAs, según las encuestas, tienen presencia en por lo menos alguna de estas 11 plataformas. Se aprecia que 7 de los establecimientos tiene presencia en 6 o más OTAs en los que encontramos al “El Centurión”, “El Libertador”, “Munay Wasi”, “El Gran Marqués”, “Los Conquistadores”, “El Ancla” y “B&B Orrego”.

Solo 2 establecimientos, “Bona Nit” y “Portada del Sol”, tienen presencia en 5 OTAs. 1 establecimiento se encuentra en 4 OTAs, en el caso de “Casa Muchik”. 2 de los establecimientos, “Due Hotel” y “My Friend” se encuentran en 3 OTAs. 6 de los establecimientos como “Hotel Colonial”, “McCalum”, “Hostal los Condes”, “Casa Strenua” y “El conde de Arce” tienen presencia en una Sola OTAs y finalmente 8 de los establecimientos, la



mayoría, poseen presencia en 2 agencias de viaje en internet como en el caso de “Hostal Las Brisas”, “Kallpa Hotel”, “Hotel María Elena”. “Hostal Solari”, “La Gringa de Sudamérica”, “Hotel Pullman”, “Casa Amelia” y “Naylamp”.

Los datos muestran las agencias de viaje en línea (OTAs) en los que los turistas internacionales encontraron a sus establecimientos de hospedaje elegidos. Se aprecia que la OTA más usada por estos establecimientos fueron Booking.com con 17 establecimientos, el 61%, y Agoda.com con 15 establecimientos, el 54%. Por otro lado, En Hostelworld se encontraron 10 establecimientos, el 36%, mientras, en HotelsOne 8 establecimientos, el 29%, 7 establecimientos en Expedia, y Hostels.com, el 25%, 6 establecimientos en Hotels.com, Travelocity, Despegar y Hostelbookers, el 21%, y uno solo en Hostelling International, el 4%.

2 de los Establecimientos, “Océano” y “Hostal El Ensueño”, no tienen presencia en alguna OTA, lo que puede indicar que los turistas los hayan localizado en alguna OTA en la que donde pudieron haber estado presentes durante algún tiempo, previo al análisis en estas plataformas.

### 5.1.2.2. Análisis de las Estrategias de Marketing Digital De Contenido Propio

#### a. Posicionamiento en Buscadores (SEO) y Usabilidad Web

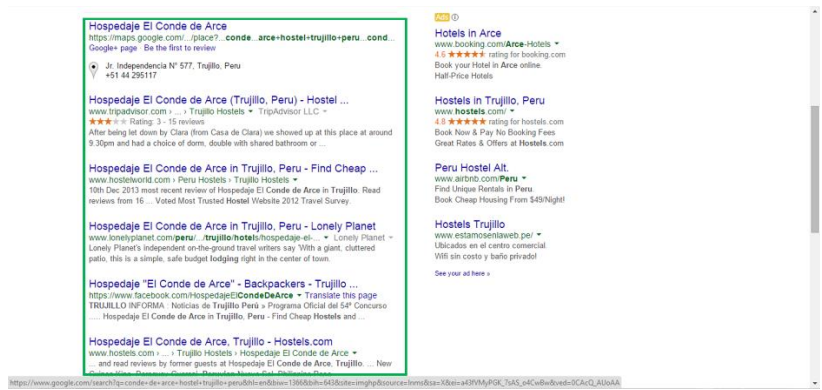
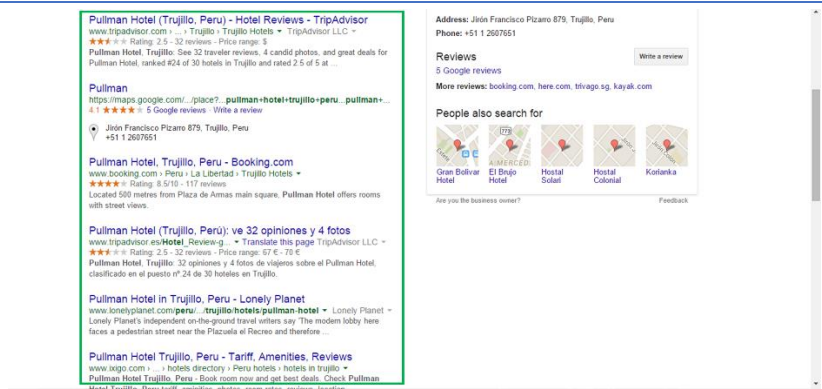
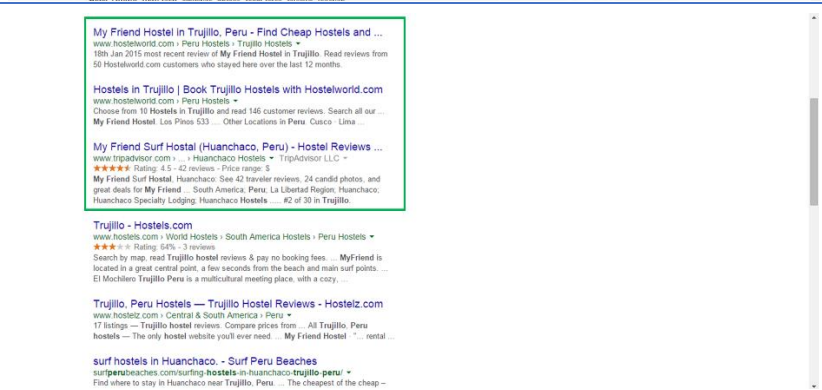
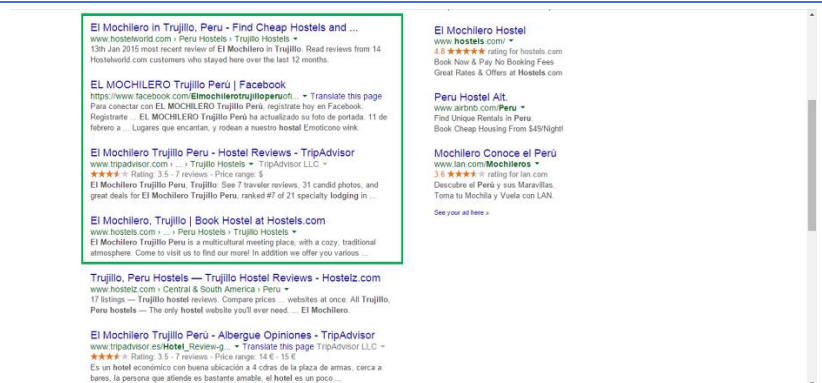
Para hacer el análisis del posicionamiento natural en buscadores o SEO, se hizo una búsqueda de los establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados en Motores de Búsqueda (Principalmente Google.com) según los resultados de las encuestas en la pregunta 2.

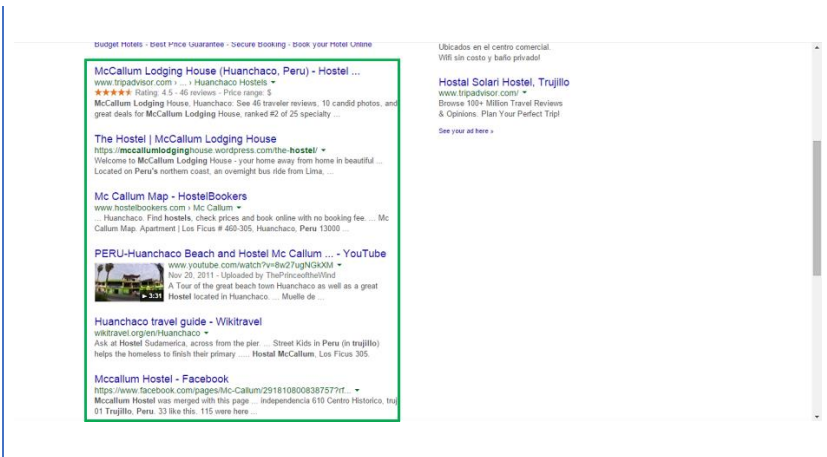
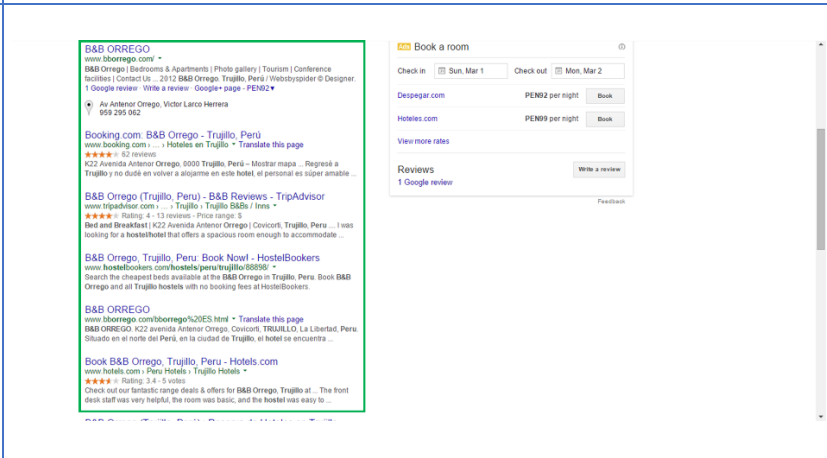
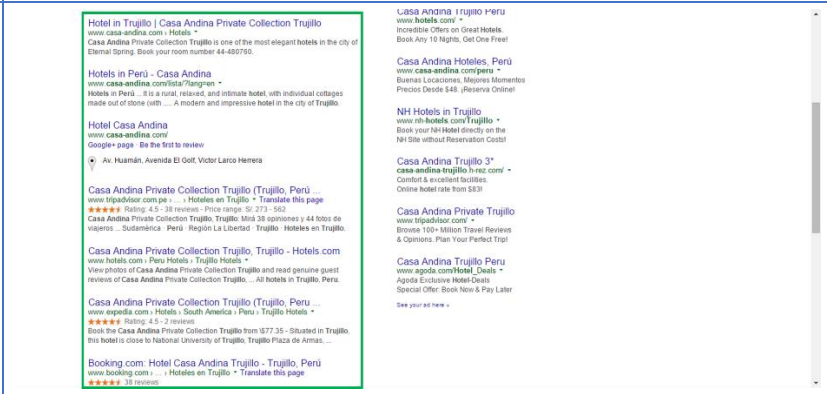
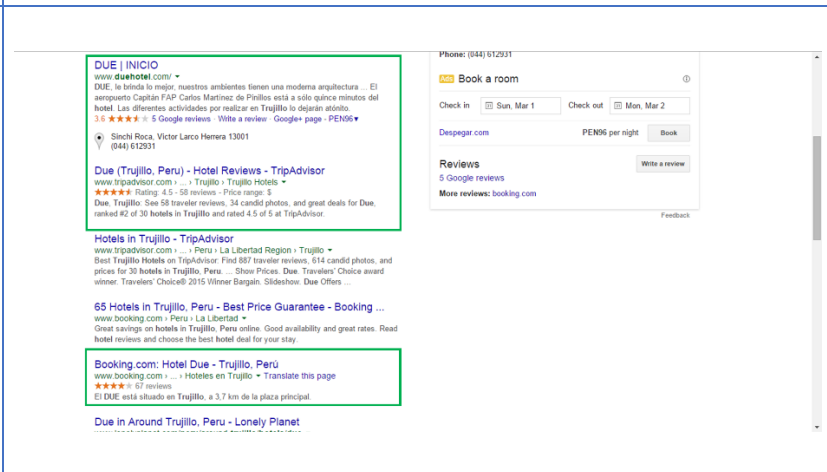
Luego de hacer la búsqueda y análisis en *Google.com* (Dominio Global, deslocalizado) se observan los siguientes resultados en la siguiente página.

Tabla 55

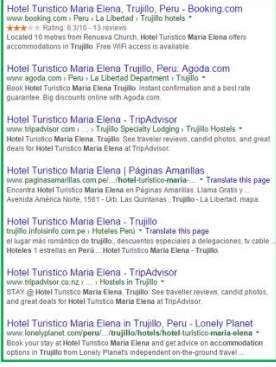
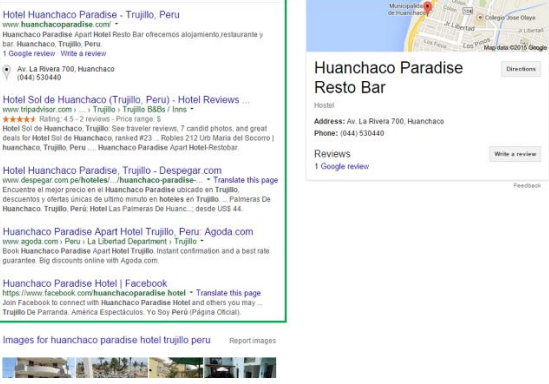
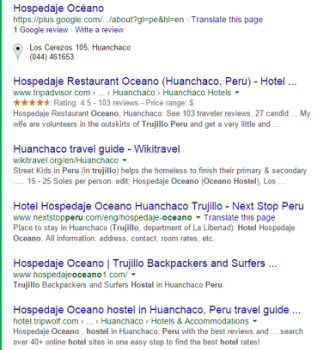

POSICIONAMIENTO O SEO EN GOOGLE DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE  
ENCONTRADOS EN MOTORES DE BÚSQUEDA POR EL TURISTA INTERACCIONAL

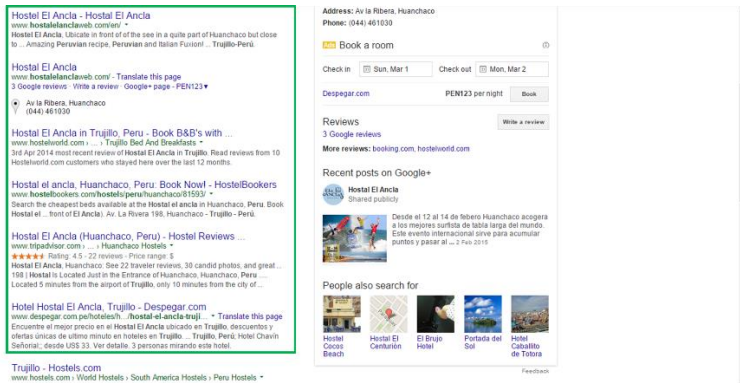
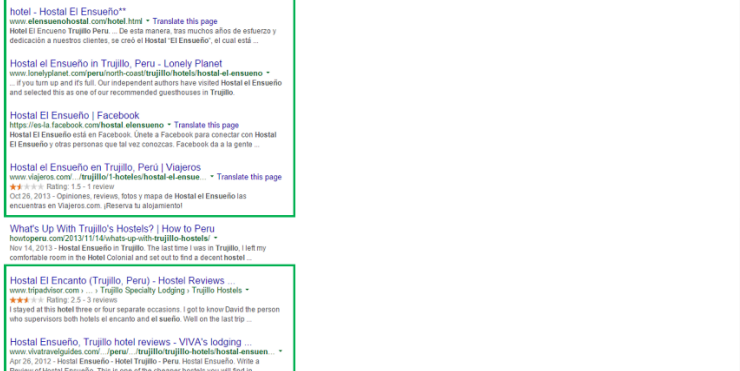
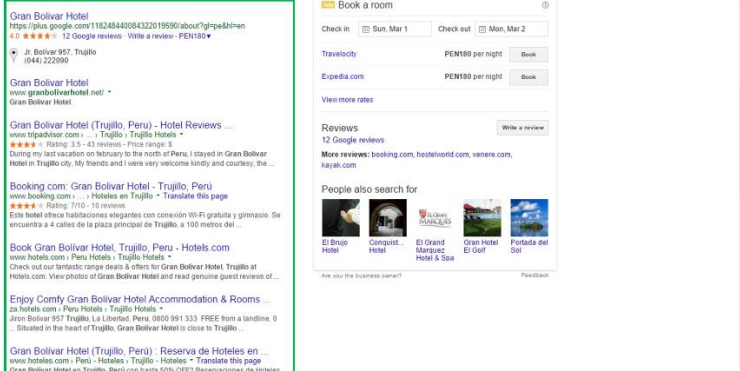
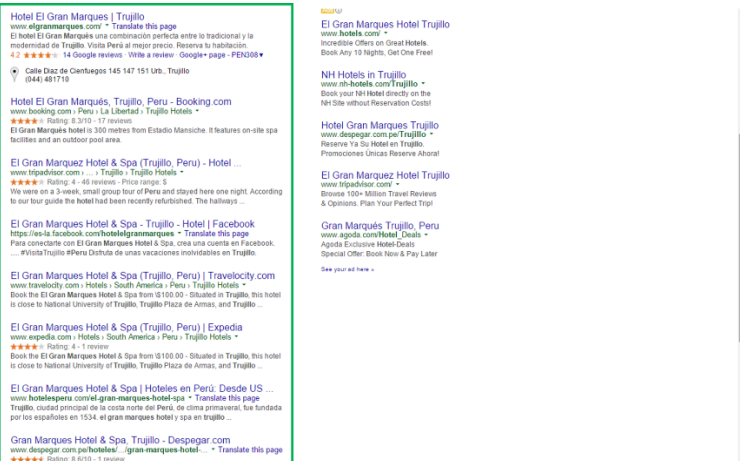
EST. HOSP	SEO & POSICIÓN	DIRIGE A	CAPTURA
<p><b>Hotel Colonial</b></p>	<p>SÍ – 1° al 4°</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Página Web Oficial</li> <li>✓ Perfil de TripAdvisor</li> <li>✓ Perfil de LonelyPlanet</li> <li>✓ Perfil en GoPeru.about.com</li> <li>✓ Ubicación en Google Maps</li> </ul>	
<p><b>Naylamp</b></p>	<p>SÍ – 1° al 8°</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ubicación en Google Maps</li> <li>✓ Perfil de HostelWorld</li> <li>✓ Perfil de TripAdvisor</li> <li>✓ Página Web Oficial</li> <li>✓ Perfil de Hostelz</li> <li>✓ Perfil de Nextstopperu</li> <li>✓ Perfil de Hostels.com</li> <li>✓ Perfil de TravelPod</li> </ul>	
<p><b>Casa Amelia Hco</b></p>	<p>SÍ – 1° al 4°</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Página Web Oficial</li> <li>✓ Perfil de Hostelbookers</li> <li>✓ Ubicación en Google Maps</li> </ul>	

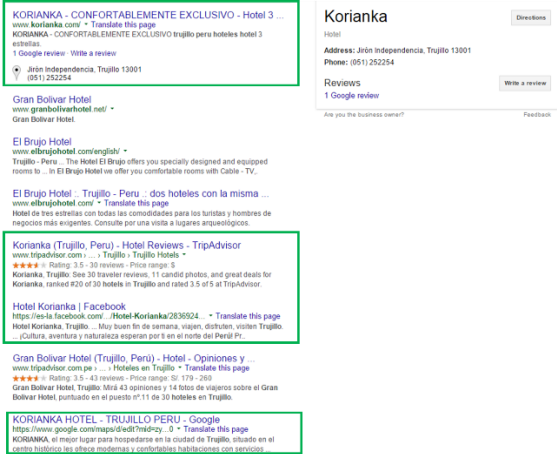

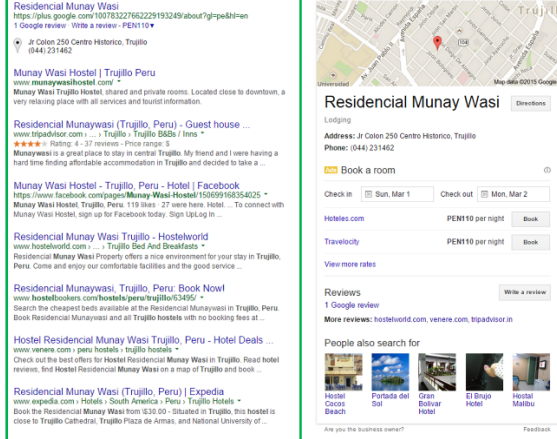
<p><b>Conde de Arce</b></p>	<p>SÍ – 1° al 6°</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ubicación en Google Maps</li> <li>✓ Perfil de TripAdvisor</li> <li>✓ Perfil de Hostelworld</li> <li>✓ Perfil de LonelyPlanet</li> <li>✓ Página de Fans en Facebook</li> <li>✓ Perfil de Hostels.com</li> </ul>	
<p><b>Hotel Pullman</b></p>	<p>SÍ – 1° al 9°</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Perfil de TripAdvisor</li> <li>✓ Ubicación en Google Maps</li> <li>✓ Perfil en Booking.com</li> <li>✓ Perfil de LonelyPlanet</li> <li>✓ Página en Ixigo.com</li> <li>✓ Perfil de Agoda.com</li> </ul>	
<p><b>My Friend</b></p>	<p>SÍ – 1° al 3°</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Perfil de Hostelworld</li> <li>✓ Perfil de TripAdvisor</li> </ul>	
<p><b>El Mochilero</b></p>	<p>SÍ – 1° al 3°</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Perfil de Hostelworld</li> <li>✓ Página de Fans en Facebook</li> <li>✓ Perfil de TripAdvisor</li> <li>✓ Perfil de Hostels.com</li> </ul>	

<p><b>McCallum</b></p>	<p>SÍ – 1° al 6°</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Perfil de TripAdvisor</li> <li>✓ Página Web Oficial</li> <li>✓ Perfil de Hostelbookers</li> <li>✓ Video en YouTube</li> <li>✓ Mención en WikiTravel</li> <li>✓ Página de Fans en Facebook</li> </ul>	
<p><b>B&amp;B Orrego</b></p>	<p>SÍ – Toda la Primera Página de Resultados</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Página Web Oficial</li> <li>✓ Perfil de Booking.com</li> <li>✓ Perfil de TripAdvisor</li> <li>✓ Perfil de Hostelbookers</li> <li>✓ Perfil de Hotels.com</li> <li>✓ Perfil de Despegar.com</li> <li>✓ Página de Fans en Facebook</li> <li>✓ Perfil de Rumbo.es</li> <li>✓ Perfil de Hostels.com</li> </ul>	
<p><b>Casa Andina</b></p>	<p>SÍ – Toda la Primera Página de Resultados</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Página Web Oficial</li> <li>✓ Perfil de TripAdvisor</li> <li>✓ Perfil de Hotels.com</li> <li>✓ Perfil de Booking.com</li> <li>✓ Perfil de Expedia.com</li> </ul>	
<p><b>Due Hotel</b></p>	<p>SÍ – 1°, 2° y 5°</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Página Web Oficial</li> <li>✓ Perfil de TripAdvisor</li> <li>✓ Perfil de Booking.com</li> </ul>	



<p><b>Hotel María Elena</b></p>	<p>Sí – 1° al 7° y 9° y 10°</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Perfil de Booking.com</li> <li>✓ Perfil de Agoda.com</li> <li>✓ Perfil de TripAdvisor</li> <li>✓ Perfil de Páginas Amarillas</li> <li>✓ Perfil en Trujillo.infoinfo</li> <li>✓ Perfil de LonelyPlanet</li> <li>✓ Perfil de Rumbo.es</li> <li>✓ Perfil de HotelsCombined</li> </ul>	
<p><b>Huanchaco Paradise</b></p>	<p>Sí – 1° al 5° y 10°</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Página Web Oficial</li> <li>✓ Perfil de TripAdvisor</li> <li>✓ Perfil de Despegar.com</li> <li>✓ Perfil de Agoda.com</li> <li>✓ Página de Fans de Facebook</li> </ul>	
<p><b>Océano</b></p>	<p>Sí – 1° - 2° y 4° al 6°</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ubicación en Google Maps</li> <li>✓ Perfil de TripAdvisor</li> <li>✓ Mención en Nextstopperu.com</li> <li>✓ Página Web Oficial</li> <li>✓ Perfil de Tripwolf.com</li> </ul>	
<p><b>Casa de Clara</b></p>	<p>Sí – 1° al 5°</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Perfil de TripAdvisor</li> <li>✓ Perfil de Hosteltrail</li> <li>✓ Página Web Oficial</li> <li>✓ Perfil de Travelpod</li> </ul>	

<p><b>El Ancla</b></p>	<p>SÍ – 1° al 6° y 8° al 10°</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Página Web Oficial</li> <li>✓ Perfil de Hostelworld</li> <li>✓ Perfil de Hostelbookers</li> <li>✓ Perfil de TripAdvisor</li> <li>✓ Perfil de Despegar.com</li> <li>✓ Perfil de Agoda.com</li> <li>✓ Perfil de BedAndBreakfastWorld.com</li> <li>✓ Perfil de HotelPlanner.com</li> </ul>	
<p><b>Hostal El Ensueño</b></p>	<p>SÍ – 1° al 4°, 6°, 7° y 9°</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Página Web Oficial</li> <li>✓ Perfil de LonelyPlanet</li> <li>✓ Página de Fans de Facebook</li> <li>✓ Perfil de Viajeros.com</li> <li>✓ Perfil de TripAdvisor</li> <li>✓ Perfil de VivaTravelGuides</li> <li>✓ Perfil de CrazySurfer</li> </ul>	
<p><b>Hotel Gran Bolívar</b></p>	<p>SÍ – Toda la primera página de Resultados</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ubicación en Google Maps</li> <li>✓ Página Web Oficial</li> <li>✓ Perfil de TripAdvisor</li> <li>✓ Perfil de Booking.com</li> <li>✓ Perfil de Atrapalo.pe</li> <li>✓ Perfil de Expedia</li> </ul>	
<p><b>Hotel Gran Marqués</b></p>	<p>SÍ – Toda la primera página de Resultados</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Página Web Oficial</li> <li>✓ Perfil de Booking.com</li> <li>✓ Perfil de TripAdvisor</li> <li>✓ Página de Fans de Facebook</li> <li>✓ Perfil de Travelocity</li> <li>✓ Perfil de Expedia</li> <li>✓ Perfil de HotelesPeru.com</li> <li>✓ Perfil de Despegar.com</li> <li>✓ Perfil de Hotels.com</li> <li>✓ Perfil de Venere.com</li> </ul>	

<p><b>Hotel Korianka</b></p>	<p>SÍ – 1°, 5°, 6° y 8°</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Página Web Oficial</li> <li>✓ Perfil de TripAdvisor</li> <li>✓ Página de Fans de Facebook</li> <li>✓ Ubicación en Google Maps</li> </ul>	
<p><b>Las Brisas Hco</b></p>	<p>SÍ – 1° al 4°, 6° al 8° y 10°</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Perfil de Agoda.com</li> <li>✓ Perfil de TripAdvisor</li> <li>✓ Mención en Nextstopperu.com</li> <li>✓ Página Web (Blog) Oficial</li> <li>✓ Perfil de Pacarama.com</li> <li>✓ Video de YouTube</li> <li>✓ Perfil en Twitter</li> </ul>	
<p><b>Munay Wasi</b></p>	<p>SÍ – Toda la primera página de Resultados</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ubicación en Google Maps</li> <li>✓ Página Web Oficial</li> <li>✓ Perfil en TripAdvisor</li> <li>✓ Página de Fans en Facebook</li> <li>✓ Perfil de Hostelworld</li> <li>✓ Perfil de Venere.com</li> <li>✓ Perfil de Expedia</li> <li>✓ Perfil de Hotels.com</li> <li>✓ Perfil de LonelyPlanet</li> </ul>	

Fuente: Elaboración Propia y Google.com.  
Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados en Motores de Búsqueda

En esta oportunidad, la Tabla 55 expone el posicionamiento natural en Google o SEO de los establecimientos de hospedaje que fueron encontrados en motores de búsqueda según refirieron los turistas internacionales.



Los datos muestran que los 22 establecimientos identificados, el 100%, se encuentran posicionados por lo menos hasta los 3 primeros resultados de búsqueda. Cabe destacar que 5 de los establecimientos, “Casa Andina”, “B&B Orrego”, “El Gran Marqués”, “Munay Wasi” y el “Hotel Gran Bolívar”, poseen el mejor posicionamiento al encontrarse su nombre y enlaces en toda la primera página de resultados.

La mayor parte de la información y enlaces posicionados en los resultados de búsqueda dirigen hacia los Perfiles en las Agencias de Viaje en Internet (OTAs), principalmente Booking.com, Agoda.com, Hostelworld y Expedia, y Sitios Web de Opiniones de Viaje, principalmente TripAdvisor y Lonely Planet, para todos los establecimientos. En segundo lugar, dirigen a la Página Web Oficial, en 14 de los 22 establecimientos. La ubicación de los Hoteles en Google Maps fue posicionada en 11 establecimientos.

Finalmente se aprecia que para algunos establecimientos de hospedaje se posicionaron sus Perfiles en Redes Sociales como Facebook, en 9 de los establecimientos (“Conde de Arce”, “El Mochilero”, “McCallum”, “B&B Orrego”, “Huanchaco Paradise”, “Hostal El Ensueño”, “Hotel El Gran Marques”, “Hotel Korianka” y “Munay Wasi”). En YouTube en 2 establecimientos (“McCallum” y “Las Brisas”) y Twitter (en el caso de “Las Brisas”). Esto evidencia la influencia de sus actividades de Social Media en su posicionamiento Natural en Buscadores.

Las ubicaciones de los enlaces posicionados en los resultados de búsqueda (SEO) en Google pueden visualizarse en los recuadros con borde verde en las capturas de pantalla.

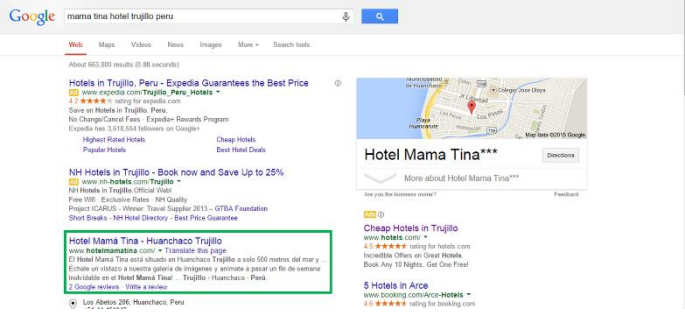
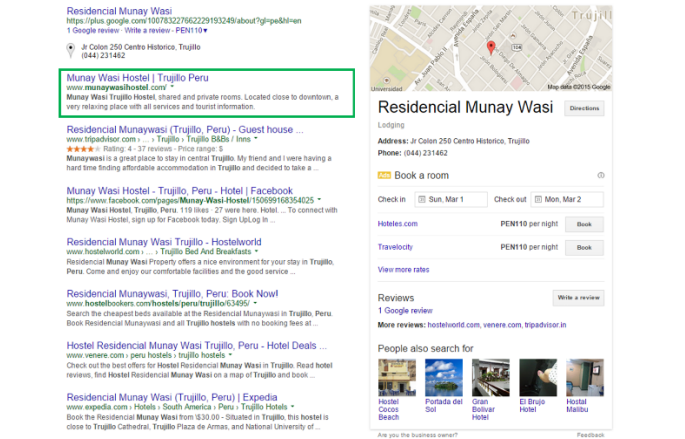
**Tabla 56**

**POSICIONAMIENTO O SEO EN GOOGLE PARA LOS SITIOS WEB LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DEL TURISTA INTERNACIONAL QUE VISITARON SUS PAGINAS WEB**

	ESTABLECIMIENTO	SITIO WEB	SEO & P°	CAPTURA
1	<b>Conde de Arce</b>	<a href="http://www.elcondedearce.hostel.com/">http://www.elcondedearce.hostel.com/</a>	NO	
2	<b>Hotel Colonial</b>	<a href="http://www.hostalcolonial.com.pe/">http://www.hostalcolonial.com.pe/</a>	Sí – 1°	
3	<b>McCallum</b>	<a href="http://mccallumlodginghouse.wordpress.com">http://mccallumlodginghouse.wordpress.com</a>	Sí – 2°	
4	<b>Casa Amelia Hco</b>	<a href="http://casaamelia.net/">http://casaamelia.net/</a>	Sí – 1° y 2°	

5	Casa Andina	<a href="http://www.casa-andina.com/">http://www.casa-andina.com/</a>	Sí – 1° al 3°	 <p>Hotel in Trujillo   Casa Andina Private Collection Trujillo www.casa-andina.com/Hotel Casa Andina Private Collection Trujillo is one of the most elegant hotels in the city of Central Peru. Book your room number 44-480760.</p> <p>Hotels in Peru - Casa Andina www.casa-andina.com/hotels-peru Hotels in Peru. It's a rural, relaxed, and intimate hotel, with individual cottages, meals and organic sets... An modern and impressive hotel in the city of Trujillo.</p> <p>Hotel Casa Andina www.casa-andina.com Google+ page - Be the first to review: Av. Huancabamba, Avenida El Golf, Víctor Larco Herrera</p> <p>Casa Andina Private Collection Trujillo (Trujillo, Peru) - TripAdvisor.com Rating: 4.5 - 38 reviews - Price range: \$0 - 271 - 562 Casa Andina Private Collection Trujillo, Trujillo 1803 38 opiniones y 41 fotos de viajeros. - Sudamérica - Perú - Región La Libertad - Trujillo - Hoteles en Trujillo.</p> <p>Casa Andina Private Collection Trujillo, Trujillo - Hotels.com www.hotels.com - Peru Hotels - Trujillo Hotels - View photos of Casa Andina Private Collection Trujillo and read genuine guest reviews of Casa Andina Private Collection Trujillo. All hotels in Trujillo, Peru.</p> <p>Casa Andina Private Collection Trujillo (Trujillo, Peru) - TripAdvisor.com South America - Peru - Trujillo Hotels - Rating: 4.5 - 22 reviews Book Casa Andina Private Collection Trujillo from \$17.88. Located in Trujillo, this hotel is close to National University of Trujillo, Trujillo Plaza de Armas...</p> <p>Booking.com: Hotel Casa Andina Trujillo - Trujillo, Peru www.booking.com - Hoteles en Trujillo - Translate this page Rating: 4.5 - 38 reviews</p>
6	El Ancla	<a href="http://www.hostelalanclaweb.com">http://www.hostelalanclaweb.com</a>	Sí – 1° y 2°	 <p>Hostel El Ancla - Hostel El Ancla www.hostelalanclaweb.com Hostel El Ancla, located in front of the sea in a quiet part of Huanchaco but close to... Amazing Peruvian recipe. Peruvian and Italian Favorite... Trujillo-Peru.</p> <p>Hostel El Ancla www.hostelalanclaweb.com - Translate this page 3 Google reviews - Write a review - Google+ page - PEN123+</p> <p>Avila Ribera, Huanchaco 0844 491502</p> <p>Hostel El Ancla in Trujillo, Peru - Book B&amp;B's with... www.hostelalanclaweb.com - South America - Peru - Trujillo Hotels - 281 Sep 2014 most recent review of Hostel El Ancla in Trujillo. Read reviews from 10 hostelworld.com customers who stayed here over the last 12 months.</p> <p>Hostel el ancla, Huanchaco, Peru: Book Now! - HostelsBookers www.hostelsbookers.com/hostels/peru/huanchaco/1593/ Search the cheapest hotels available in the Trujillo area in Huanchaco, Peru. Book Hostel el... front of El Ancla). Av. La Ribera 198, Huanchaco - Trujillo - Peru.</p> <p>Hostel El Ancla (Huanchaco, Peru) - Hostel Reviews... www.hostelalanclaweb.com - Huanchaco Hotels - Rating: 4.5 - 22 reviews - Price range: \$ Hostel El Ancla, Huanchaco: See 21 traveler reviews, 30 candid photos, and great... 199   Hostel is Located Just in the Entrance of Huanchaco, Huanchaco, Peru. Located 5 minutes from the airport of Trujillo, only 18 minutes from the city of...</p> <p>Hostel El Ancla, Trujillo - Despegar.com www.despegar.com/peru/hoteles.../hostel-el-ancla-trujillo Encuentra el mejor precio en el Hostel El Ancla ubicado en Trujillo, descuentos y ofertas únicas en última instancia en hoteles en Trujillo... Trujillo, Peru, Host. Chean Seforast, desde US\$ 33. Ver detalles. 3 personas mirando este hotel.</p> <p>Trujillo - Hostels.com www.hostels.com - World Hostels - South America Hostels - Peru Hostels -</p>
7	Naylamp	<a href="http://www.hostalnaylamp.com/">http://www.hostalnaylamp.com/</a>	Sí – 4°	 <p>Hostel Naylamp www.hostalnaylamp.com Hostel Naylamp - Huanchaco, Peru Reviews www.hostalz.com - Central &amp; South America - Peru - Huanchaco Hostels - Hostel &amp; Camping Naylamp is a quiet, comfortable hotel overlooking the... You will most likely catch a bus to Trujillo to get there, and then the easiest way to...</p> <p>Hostel Camping Naylamp - Huanchaco, Peru - Find Cheap... www.hostelworld.com - Peru Hostels - Trujillo Hostels - 30th Dec 2014 most recent review of Hostel Camping Naylamp in Trujillo. Read reviews from 20 hostelworld.com customers who stayed here over the last 12...</p> <p>Naylamp (Huanchaco, Peru) - Hotel Reviews - TripAdvisor www.tripadvisor.com - Huanchaco Hotels - TripAdvisor LLC - Rating: 4.5 - 38 reviews - Price range: \$ Naylamp, Huanchaco: See 38 traveler reviews, 16 candid photos, and great... Huanchaco and Northern Peru great I encourage this hotel will become a major stop for all... This can also be a good option for the Trujillo sightseeing spots or...</p> <p>Hostel Naylamp www.hostalnaylamp.com - Bienvenidos. Wellcome. Español - English.</p> <p>Hostel &amp; Camping Naylamp - Huanchaco, Peru Reviews www.hostalz.com - Central &amp; South America - Peru - Huanchaco Hostels - Hostel &amp; Camping Naylamp is a quiet, comfortable hotel overlooking the... You will most likely catch a bus to Trujillo to get there, and then the easiest way to...</p> <p>Hostel Camping Naylamp - Huanchaco, Peru - Next... www.nextstopperu.com/hostel/camping-naylamp Place to stay in Huanchaco (Trujillo, department of La Libertad): Hostal Camping Naylamp. All information, address... - Next Stop Peru - You can also find special accom...</p>
8	Casa de Clara	<a href="http://www.hostal-casadeclara.com/">http://www.hostal-casadeclara.com/</a>	Sí – 3°	 <p>Casa de Clara (Trujillo, Peru) - Guest house Reviews... www.tripadvisor.com - ... - Trujillo - Trujillo B&amp;B's / Inns - Rating: 3.5 - 47 reviews - Price range: \$ We cannot comment on this guesthouse as unfortunately when we arrived there was no one there to let us in. We had called the day before just to hear Clara tell...</p> <p>Casa De Clara , Trujillo, Peru   HostelTrail.com www.hosteltrail.com/hostels/casadeclara - Casa de Clara is a large family guesthouse overlooking a local park just a 10 minute stroll from Trujillo town centre. The guesthouse enjoys a steady stream of...</p> <p>Hostal Casa de Clara - Hostales en Trujillo, La Libertad www.hostal-casadeclara.com/ - Translate this page Somos un hostal con un excelente reconocimiento y ambiente hogareño en el distrito de Trujillo. En Hostal Casa de Clara lo esperamos.</p> <p>Casa de Clara Trujillo (Peru) Guest House - Reviews and... www.travelpod.com - Peru - Trujillo Guest Houses - Rating: 1 - 1 vote - Price range: \$ Casa de Clara Trujillo: Read 46 guest house reviews, compare rates and find great deals for Casa de Clara... Address: Cahulde 495, Trujillo, 051, Peru   Hostel.</p> <p>Casa de Clara   Cahulde 495, Trujillo 051, Peru - TripAdvisor www.tripadvisor.co.za/LocationPhotoDirectLink-g298444-86327500-T... - Trujillo, La Libertad Region Picture: Casa de Clara   Cahulde 495, Trujillo 051, Peru - Check out TripAdvisor members' 2645... El Gran Marquez Hotel &amp; Spa.</p> <p>Cheap Hostels in Trujillo Budget Accommodation www.best4hostels.com - South America - Peru - Budget Travel: South America &gt; Peru &gt; Cheap Hostels in Trujillo Budget Hostel Accommodation Trujillo Hostels... Casa de Clara, Guesthouse, Trujillo, Casa de...</p>

9	<p><b>Due Hotel</b></p>	<p><a href="http://www.duehotel.com">http://www.duehotel.com</a></p>	<p>Sí – 1°</p>	
10	<p><b>Hotel Korianka</b></p>	<p><a href="http://www.korianka.com/">http://www.korianka.com/</a></p>	<p>Sí – 1°</p>	
11	<p><b>Hotel Pullman</b></p>	<p><a href="http://www.pullmanhoteltrujillo.com.pe/">http://www.pullmanhoteltrujillo.com.pe/</a></p>	<p>NO</p>	
12	<p><b>Kallpa Hotel</b></p>	<p><a href="http://www.kallpahotel.pe/">http://www.kallpahotel.pe/</a></p>	<p>Sí – 2°</p>	

13	<b>Mama Tina</b>	<a href="http://www.hotelmamatina.com/">http://www.hotelmamatina.com/</a>	Sí – 1°	
14	<b>Munay Wasi</b>	<a href="http://www.munaywasihotel.com/">http://www.munaywasihotel.com/</a>	Sí – 2°	
15	<b>El Mochilero</b>	-	-	-

Fuente: Elaboración Propia y Google.com.

Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados por sus sitios o páginas web

En esta ocasión La Tabla 56 expone el posicionamiento natural en Google o SEO de los establecimientos de hospedaje que fueron localizados por sus sitios web según refirieron los Turistas Internacionales. Este análisis busca analizar si los sitios web de los hoteles se posicionan dentro los primeros resultados de búsqueda en Google.

Los datos muestran que 12 de los 15 establecimientos estudiados, el 80%, se encuentra posicionado en los resultados orgánicos de búsqueda. Además, 7 de los hoteles mencionados por los turistas internacionales a los cuales visitaron en su página web, se posicionaron en el primer resultado de la búsqueda orgánica. 3 establecimientos, “Munay Wasi”, “Kallpa Hotel” y “McCallum”, se posicionaron solo en el 2° lugar. Uno, “Casa de Clara”, llegó a posicionarse solo en el 3° y en el 4°, solo uno en la caso de “Naylamp”. En algunos casos su

página web logró posicionarse dos veces entre el 1° y el 3° lugar como en el caso de “Casa Amelia”, “Casa Andina”, y “El Ancla”.

Finalmente, solo en el caso de “El Conde de Arce”, su sitio web no está posicionada en la primera página de resultados de búsqueda y como se mencionó anteriormente, “El Mochilero” no posee página web.

Las ubicaciones de los enlaces posicionados en los resultados de búsqueda (SEO) en Google pueden visualizarse en los recuadros con borde verde en las capturas de pantalla.

Profundizando el análisis, se observa a continuación los resultados de búsqueda en Google.com (dominio global) para mostrar los establecimientos de hospedaje que se posicionan naturalmente (SEO) ante los siguientes términos de búsqueda:

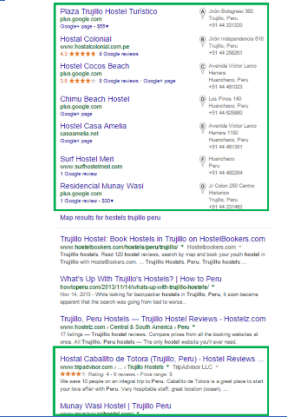

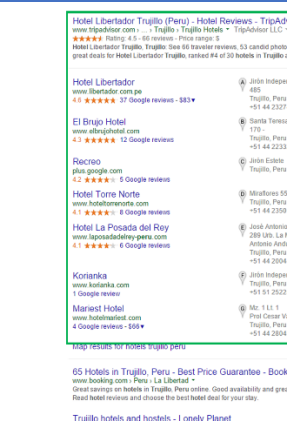
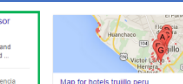
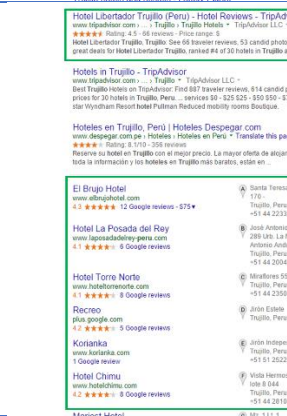
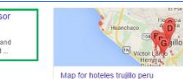
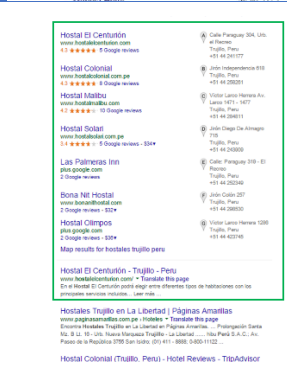

- “hostels trujillo peru”
- “hotels trujillo peru”
- “hoteles trujillo peru”
- “hostales trujillo peru”
- “hospedaje trujillo peru”

Los resultados se muestran en la siguiente tabla:



Tabla 57

**POSICIONAMIENTO O SEO EN GOOGLE DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE BAJO TÉRMINOS DE BÚSQUDA ESPECÍFICOS RELACIONADOS A ALOJAMIENTO**

TERMINO DE BÚSQUDA	ESTABLECIMIENTOS POSICIONADOS - SEO	DIRIGEN A	CAPTURA
1 "hostels trujillo peru"	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plaza Trujillo Hostel Turístico</li> <li>2. Hotel Colonial</li> <li>3. Hostel Cocos Beach</li> <li>4. Chimu Beach Hostel</li> <li>5. Hostel Casa Amelia</li> <li>6. Surf Hostel Meri</li> <li>7. Residencial Munay Wasi</li> <li>8. Caballito de Totorá</li> </ol>	<p>1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7. Ubicación en Google Maps</p> <p>2, 5, 6 y 7. Página Web Oficial</p> <p>8, Perfil de TripAdvisor</p>	 
2 "hotels trujillo peru"	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hotel El Libertador</li> <li>2. El Brujo Hotel</li> <li>3. Hotel Recreo</li> <li>4. Hotel Torre Norte</li> <li>5. Hotel Posada de Rey</li> <li>6. Korianka</li> <li>7. Mariest Hotel</li> <li>8. Hotel Costal de Sol</li> </ol>	<p>1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7. Ubicación en Google Maps</p> <p>1, 2, 4, 5, 6, 7 y 8. Página Web Oficial</p> <p>1, Perfil de TripAdvisor</p>	 
3 "hoteles trujillo peru"	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hotel El Libertador</li> <li>2. El Brujo Hotel</li> <li>3. Hotel Posada de Rey</li> <li>4. Hotel Torre Norte</li> <li>5. Hotel Recreo</li> <li>6. Korianka</li> <li>7. Hotel Chimu</li> <li>8. Mariest Hotel</li> <li>9. Hotel Costal de Sol</li> <li>10. Hotel Paraíso</li> </ol>	<p>1 al 8. Ubicación en Google Maps</p> <p>1 al 10. Página Web Oficial</p> <p>1, Perfil de TripAdvisor</p>	 
4 "hostales trujillo peru"	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hotel El Centurión</li> <li>2. Hotel Colonial</li> <li>3. Hostal Malibu</li> <li>4. Hostal Solari</li> <li>5. Las Palmeras Inn</li> <li>6. Bona Nit Hostel</li> <li>7. Hostal Olimpos</li> <li>8. Hostal El Ensueño</li> </ol>	<p>1 al 7. Ubicación en Google Maps</p> <p>1 al 4, 6 y 8. Página Web Oficial</p>	 

5	"hospedaje trujillo peru"	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hostal El Centurión</li> <li>2. El Conde de Arce</li> <li>3. Hospedaje Jorge Chávez</li> <li>4. Hostal El Ensueño</li> </ol>	<p>1, 3 y 4 Página Web Oficial</p> <p>2, Perfil de TripAdvisor</p> <p>2, Perfil de HostelWorld</p>	
---	---------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia y Google.com.  
Base: Resultados de Búsqueda en Google.com con los términos de búsqueda seleccionados

En esta oportunidad, en contraste con la estrategia SEM, los resultados de búsqueda revelan que 26 establecimientos de Hospedaje se posicionan naturalmente Google ante los términos de búsqueda seleccionados. De estos 26 establecimientos identificados, 17 fueron escogidos por los turistas internacionales para su estadía, mientras solo 9 no fueron mencionados por los turistas internacionales durante las entrevistas, en el caso de “Chimu Beach Hostel”, “Hotel Chimu”, “Hostal Mariest”, “Hospedaje Jorge Chávez”, “Hostal Malibu”, “La Posada del Rey”, “Hotel Recreo”, “Hostel Cocos Beach” y “Plaza Trujillo Hostel”.

La mayoría de los enlaces posicionados dirigen a la ubicación geográfica del Establecimiento en Google Maps y a las Páginas Web Oficiales. Solo en 4 casos se posicionaron los Perfiles de TripAdvisor (Sitio Web de Opiniones de Viaje) y solo 1 establecimiento se posiciono por su perfil en Hostelworld, en el caso de “El Conde de Arce”.

Las ubicaciones de los enlaces posicionados en los resultados de búsqueda (SEO) en Google pueden visualizarse en los recuadros con borde verde en las capturas de pantalla.

Continuado con el análisis, se procedió a evaluar y someter a una evaluación a los sitios o páginas web oficiales de los establecimientos de hospedaje que fueron localizados por lo



menos por éstos medios, para estudiar su usabilidad y compatibilidad en distintas áreas, su posición como Pagina según Google y demás indicadores que están detallados en las siguientes tablas.

**Tabla 58**

**EVALUACIÓN DE WOORANK.COM DE LAS PÁGINAS O SITIOS WEB OFICIALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE VISITARON SUS PAGINAS WEB**

WOORANK.COM							
ASPECTO DE INTERÉS EVALUADO							
EH	Puntaje Woorank (Efectividad)	Aspectos con Óptimo Rendimiento Mas Importantes	Ámbito Geográfico	Visible en D. Móviles	Ranking de Tráfico	Social	Recomendaciones
<b>Casa Andina</b>	79.20	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título</li> <li>✓ Descripción</li> <li>✓ Coherencia de Palabras Clave</li> <li>✓ Paginas Indexadas (2345)</li> <li>✓ Backlinks (85765)</li> <li>✓ URL</li> <li>✓ Sin Factores Limitantes</li> <li>✓ Favicon</li> <li>✓ Tiempo de Carga en Móviles Moderado</li> <li>✓ Página de Error 404 Personalizada</li> <li>✓ Tiempo de Carga (0.62)</li> <li>✓ Navegación Segura</li> </ul>	Principalmente Perú	Si	367511	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enlazado a Facebook Google+ Twitter</li> <li>✓ Compartido 445 veces en Facebook y 59 en Twitter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraiga más visitantes</li> </ul>
<b>El Ancla</b>	69.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título</li> <li>✓ Descripción</li> <li>✓ URL</li> <li>✓ Sin factores limitantes</li> <li>✓ Posee Blog</li> <li>✓ Tiene Favicon</li> <li>✓ Página de Error 404 Personalizada</li> <li>✓ Navegación Segura</li> </ul>	-	Solo Para Tableta	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enlazado a Facebook, Google+ Foursquare y Twitter</li> <li>✓ Compartido 7 veces en Facebook y 21 veces en Twitter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registre su marca en Twitter</li> <li>• Promocione más su sitio web en social media</li> <li>• Añade un Formulario de Conversión o usa <i>Many Contacts</i> (Contactos)</li> <li>• Aumentar el número de páginas indexadas</li> <li>• Sea más constante con sus palabras clave</li> <li>• Optimizar su sitio web para móviles</li> </ul>
<b>McCallum</b>	62.30	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título</li> <li>✓ URL</li> <li>✓ Sin Factores Limitantes</li> <li>✓ Posee Blog</li> <li>✓ Tiempo de Carga (0.01s)</li> <li>✓ La Web es Segura Página de Error 404 Personalizada</li> </ul>	-	Si	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enlazado a Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registre su marca en Twitter</li> <li>• Promocione más su sitio web en social media</li> <li>• Sea más constante con sus palabras clave</li> <li>• Ponga nombre a todas las imágenes</li> </ul>
<b>Casa Amelia Hco</b>	61.40	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título</li> <li>✓ Coherencia de Palabras Clave</li> <li>✓ Paginas Indexadas (615)</li> <li>✓ URL</li> <li>✓ Sin Factores Limitantes</li> <li>✓ Tiempo de Carga en Móviles (Muy Rápido)</li> <li>✓ Tiempo de Carga (0.01s)</li> <li>✓ Navegación Segura</li> </ul>	-	Si	9676187	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enlazado a Facebook, Google y Foursquare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar Descripción</li> <li>• Optimizar la web para Móviles</li> <li>• Registre su marca en Twitter</li> <li>• Oculte las direcciones de correo electrónico para evitar recibir spam</li> <li>• Añada más backlinks que dirijan a su sitio web</li> </ul>
<b>Conde de Arce</b>	55.90	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título</li> <li>✓ Coherencia de Palabras Clave</li> <li>✓ URL</li> <li>✓ Tiempo de Carga en Móviles (Rápido)</li> <li>✓ Tiempo de Carga (0.4s) La Web es segura</li> </ul>	USA Alemania Argentina India	Si	23194	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sin Enlaces a Redes Sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Añada un Favicon</li> <li>• Promocione su sitio web en social media</li> <li>• Añade un Formulario de Conversión o usa <i>Many Contacts</i></li> <li>• Personalice su página de error 404</li> <li>• Mejorar Descripción</li> </ul>
<b>Hotel Colonial</b>	54.20	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ URL</li> <li>✓ Tiempo de Carga (Rápido)</li> <li>✓ Navegación Segura</li> </ul>	-	No	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sin Enlaces a Redes Sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Añade un Formulario de Conversión o usa <i>Many Contacts</i></li> <li>• Sea más constante con sus palabras clave</li> <li>• Añada un Favicon</li> <li>• Optimice su sitio web para móviles</li> <li>• Mejorar Título</li> <li>• Mejorar Descripción</li> </ul>
<b>Casa de Clara</b>	48.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título</li> <li>✓ Descripción</li> <li>✓ Coherencia de Palabras Clave</li> <li>✓ URL</li> <li>✓ Sin Factores Limitantes</li> <li>✓ Tiempo de Carga en Móviles (Rápido)</li> <li>✓ Favicon</li> <li>✓ Tiempo de Carga (0.46s)</li> <li>✓ Navegación Segura</li> </ul>	-	Si	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sin Enlaces a Redes Sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocione su sitio web en social media</li> <li>• Añade un Formulario de Conversión o usa <i>Many Contacts</i></li> <li>• Aumente el Número de Páginas Indexadas (2)</li> <li>• Personalizar página de error 404</li> </ul>

<b>Mama Tina</b>	46.30	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título</li> <li>✓ Coherencia de Palabras Clave</li> <li>✓ URL</li> <li>✓ Sin Factores limitantes</li> <li>✓ Favicon</li> <li>✓ Página 404 Personalizada</li> <li>✓ Tiempo de Carga (0.76s)</li> <li>✓ Navegación Segura</li> </ul>	-	Si	15653486	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enlazado a Facebook</li> <li>✓ Compartido 6 veces en Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocione su sitio web en social media</li> <li>• Use Twitter</li> <li>• Optimice más su sitio web para móviles y el Tiempo de Carga (Moderado)</li> <li>• Plantéese crear un blog</li> <li>• Reducir Descripción</li> <li>• Aumentar paginas indexadas (6)</li> <li>• Genere más tráfico a su sitio web</li> </ul>
<b>Due Hotel</b>	45.90	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ URL</li> <li>✓ Sin Factores limitantes</li> <li>✓ Favicon</li> <li>✓ Página 404 Personalizada</li> <li>✓ Navegación Segura</li> </ul>	-	Si	12883016	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enlazado a Facebook y Twitter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Añade un Formulario de Conversión o usa Many Contacts</li> <li>• Mejorar Título y Descripción</li> <li>• Aumente el número de página indexadas (21)</li> <li>• Sea más constante con sus palabras clave</li> <li>• Reducir el contenido para móviles para reducir tiempo de carga</li> <li>• Aumente el tráfico a su página web</li> </ul>
<b>Munay Wasi</b>	42.60	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ URL</li> <li>✓ Sin Factores limitantes</li> <li>✓ Tiempo de Carga en Móviles</li> <li>✓ Rápido</li> <li>✓ Favicon</li> <li>✓ Página 404 Personalizada</li> <li>✓ Tiempo de Carga (0.5s)</li> <li>✓ Navegación Segura</li> </ul>	-	Si	15143920	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enlazado a Facebook</li> <li>✓ Compartido 4 veces en Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registre su marca en Twitter</li> <li>• Sea más constante con sus palabras clave</li> <li>• Promocione su sitio web en social media</li> <li>• Añade un Formulario de Conversión o usa Many Contacts</li> <li>• Introduzca más contenido</li> <li>• Mejore Título y Descripción de la Pagina</li> <li>• Optimizar más para móviles</li> <li>• Generar más tráfico a su sitio web</li> </ul>
<b>Hotel Pullman</b>	40.6	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título</li> <li>✓ URL</li> <li>✓ Página 404 Personalizada</li> <li>✓ Tiempo de Carga (0.07s)</li> <li>✓ Navegación Segura</li> </ul>	-	No	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enlazado a Facebook</li> <li>✓ Compartido 7 veces en Facebook, 1 "me gusta" y 1 "comentario generado".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migre la página web a una plataforma que no use flash, el cual restringe su acceso en móviles.</li> <li>• Mejore Descripción y Encabezados</li> <li>• Aumente el número de páginas indexadas (2) que citen a la web</li> <li>• Añada más backlinks que dirijan a su sitio web</li> <li>• Optimice para móviles</li> <li>• Promocione más su sitio web en social media</li> </ul>
<b>Kallpa Hotel</b>	38.90	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ URL</li> <li>✓ Página 404 Personalizada</li> <li>✓ Tiempo de Carga (0.69)</li> <li>✓ Navegación Segura</li> </ul>	-	Si	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enlazado a Facebook y Twitter</li> <li>✓ Compartido 8 veces en Facebook y 52 veces en Twitter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registre su marca en Twitter</li> <li>• Añade un Formulario de Conversión o usa Many Contacts</li> <li>• Sea más constante con sus palabras clave</li> <li>• Añada más backlinks que dirijan a su sitio web</li> <li>• Promocione más su sitio web en social media</li> <li>• Aumentar paginas indexadas (56)</li> <li>• Mejore Título y Descripción Revisar los factores limitantes (Flash)</li> <li>• Optimice para Móviles y su tiempo de carga</li> </ul>
<b>Hotel Korianka</b>	38.20	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Descripción</li> <li>✓ URL</li> <li>✓ Sin Factores Limitantes</li> <li>✓ Tiempo de Carga en Móviles (Muy Rápido)</li> <li>✓ Favicon</li> <li>✓ Página 404 Personalizada</li> <li>✓ Tiempo de Carga (0.12s)</li> <li>✓ Navegación Segura</li> </ul>	-	Si	6110836	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enlazado a Facebook y Twitter</li> <li>✓ Compartido 8 veces en Facebook y 5 veces en Twitter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocione más su sitio web en social media</li> <li>• Añade un Formulario de Conversión o usa Many Contacts</li> <li>• Mejorar Título (Reducir Palabras)</li> </ul>
<b>Naylamp</b>	34.40	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título</li> <li>✓ URL</li> <li>✓ Tiempo de Carga en Móviles (Muy Rápido)</li> <li>✓ Tiempo de Carga (0.04s)</li> <li>✓ Navegación Segura</li> </ul>	-	No	19236342	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sin Enlaces a Redes Sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Añade un Formulario de Conversión o usa Many Contacts</li> <li>• Sea más constante con sus palabras clave</li> <li>• Promocione su sitio web en social media</li> <li>• Personalice su página de error 404</li> <li>• Aumente el tráfico a su página web</li> </ul>
<b>El Mochilero</b>	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración Propia con los resultados de Woorank.com

Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados por sus sitios o páginas web

En la Tabla 58 se muestran los resultados de la evaluación hecha por Woorank.com de los sitios web de los establecimientos de hospedaje (EH) cuyos sitios web fueron consultados por los turistas internacionales que se hospedaron en Trujillo.

Wookank analiza los sitios o páginas web ingresados y emite resultados agrupándolos en distintas áreas, de la cuales se han elegido 6 puntos específicos, más una columna de recomendaciones (elaboradas por Woorank y algunas agregadas por el Autor de esta investigación).

Estos 6 puntos fueron elegidos por ser los de mayor interés para evaluar el aspecto de marketing digital relacionado con las herramientas, rendimiento, alcance, conexión y popularidad en redes sociales y efectividad global de las estrategias de marketing digital exclusivas de la página web.

En primer lugar, los resultados que pueden observarse en la Tabla 58 están ordenados según el puntaje “Woorank”, que consiste en una calificación dinámica en una escala del 0 a 100 que representa como de efectivas, de manera global, son las estrategias de marketing online, a partir de la página o sitio web.

Es segundo lugar, en la columna “Aspectos con Óptimo rendimiento mas importantes” se describen los aspectos y características del sitio web que tienen un funcionamiento correcto y son los que le otorga la mayor parte de beneficios a la página o sitio web.

La tercera columna titulada “Ámbito Geográfico” describe los países donde la página es más visitada. Woorank no pudo determinar el alcance geográfico de la mayoría de Establecimientos debido a éstos que no han llegado a alcanzar el tráfico necesario para poder evaluar este aspecto. Estos datos mayormente son de conocimiento exclusivo de los administradores de las páginas web quienes pueden monitorear sus páginas web usando otras herramientas Google Analytics. Woorank es una herramienta gratuita que es limitado para evaluar este aspecto.

Puede observarse a continuación la Columna titulada “Visible en D. Móviles” donde se describen si los sitios o páginas web pueden ser visualizados en Dispositivos Móviles como Tabletas y Teléfonos Inteligentes. Es preciso mencionar que si bien una página puede ser visualizada en dispositivos móviles, no quiere decir que esté optimizado para éstos. Este aspecto limita muchas veces la experiencia del turista lo que lo hace optar por otros medios o en el peor de los casos optar por otro establecimiento. La optimización para móviles es un aspecto que fue evaluado por Nibbler.com cuyos resultados se muestran más adelante.

La columna titulada “Ranking de Trafico” muestra la ubicación del sitio respecto a todas las páginas web del mundo, cuya posición está determinada por la cantidad de personas que visitan la página en todo el mundo. Como se observa, Woorank solo pude emitir la posición para los hoteles con un volumen de tráfico suficiente para ser evaluado.

La penúltima columna describe la relación de la página web con las estrategias en redes sociales aplicadas por los establecimientos de hospedaje donde se aprecia con que redes sociales están conectadas y el número de veces que la pagina o sitio web fue compartido en esas plataformas.

Por último, la columna recomendaciones expone los puntos a mejorar para elevar el puntaje de efectividad de marketing online del sitio web y hacer más visible y competitiva de la página, sobretodo, en motores de búsqueda.

Los datos muestran que los sitios web de “Casa Andina”, “El Ancla”, “McCallum” y “Casa Amelia” alcanzaron los puntajes altos con 79.20/100, 69/100, 62.30/100 y 61.4/100 respectivamente. Algunas de las características comunes clave de las paginas o sitios web que les han permitido ubicarse en los primeros lugares son la correcta definición de los títulos y

descripciones de las páginas web (que influye en los resultados de búsqueda), la coherencia de las palabras clave (que permiten una mejor visibilidad y posicionamiento en los resultados naturales en motores de búsqueda), la dirección URL (su longitud y relevancia), el correcto número de páginas indexadas y enlaces externos (Backlinks) que dirigen y citan la web, el tiempo de carga (en móviles o en computadoras), lo seguro que es la web para el usuario (poca exposición a delitos informáticos), el poco uso de factores limitantes (como Flash), el uso de un símbolo que identifique la web y al establecimiento (Favicon) y la personalización de la página de error 404 (que evita que el usuario salga de la página ante un error en el servidor).

Otro aspecto que ha determinado en gran medida la mayor efectividad la estrategia online del sitio web es su conexión a redes sociales y su popularidad en estas plataformas. Los 5 primeros puestos muestran estar conectados por lo menos a una red social (Facebook) como también Twitter, Google + y Fourquare. Además de ello se observa que no solo están conectados sino que también el sitio web fue difundido y promocionado en esos canales en varias oportunidades. En algunos casos el aspecto social no influyó en gran medida por la poca difusión del sitio web, a pesar de que el establecimiento de hospedaje se encuentre presente en redes sociales.

La mayor parte de los sitios web son visibles en dispositivos móviles, salvo en el caso del "Hotel Colonial" y el Hostal "Naylamp" donde el uso de Flash restringe en gran medida la visibilidad y acceso a la información de la página web, sobretodo el dispositivos móviles. Más adelante se mostraran si estos sitios están optimizados para móviles.

Finalmente, en la última columna se observan distintas recomendaciones que los sitios web deberían atender para mejorar su posicionamiento en buscadores y la efectividad de

sus estrategias en internet de su página web. Es notorio que los establecimientos que obtuvieron un puntaje menor a 56.00/100 poseen una mayor cantidad de puntos a mejorar, donde se destacan el vincular la web a Twitter, aumentar la promoción en redes sociales, mejorar los títulos y la descripción de la web, aumentar el tráfico hacia la web incrementado el número de enlaces externos hacia la página y desde otras páginas indexadas, así como añadir un formulario para permitir al usuario contactar al establecimiento en la página web (llamado formulario de conversión, siendo Many Contacts una herramienta propuesta por Woorank), personalizar la Pagina de Error 404 (Página de Error) , entre otros aspectos.

**Tabla 59**

**GOOGLE PAGE RANK DE LAS PÁGINAS O SITIOS WEB OFICIALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE VISITARON SUS SITIOS WEB**

GOOGLE PAGE RANK		
EH	PAGE RANK	Interpretación según Marcilla (2014)
<b>Casa Andina</b>	4	"la página destaca del resto en su nicho. A partir de aquí ya estamos hablando de páginas consolidadas y con notable autoridad"
<b>El Ancla</b>	3	"la página es un buen recurso en su nicho. Muchas páginas informativas y de negocios de calidad están en este nivel"
<b>Casa Amelia</b>	2	"la página es interesante, atrae visitantes y tiene potencial".
<b>Naylamp</b>	2	"la página es interesante, atrae visitantes y tiene potencial".
<b>Hotel Korianka</b>	2	"la página es interesante, atrae visitantes y tiene potencial".
<b>Mama Tina</b>	2	"la página es interesante, atrae visitantes y tiene potencial".
<b>Conde de Arce</b>	1	"La página ha sido indexada y que parece "correcta"
<b>Hotel Colonial</b>	1	"La página ha sido indexada y que parece "correcta"
<b>McCallum</b>	0	"...pendientes de evaluación o que han sido penalizadas"
<b>Casa de Clara</b>	0	"...pendientes de evaluación o que han sido penalizadas"
<b>Due Hotel</b>	0	"...pendientes de evaluación o que han sido penalizadas"
<b>Kallpa Hotel</b>	0	"...pendientes de evaluación o que han sido penalizadas"
<b>Munay Wasi</b>	0	"...pendientes de evaluación o que han sido penalizadas"
<b>Hotel Pullman</b>	0	"...pendientes de evaluación o que han sido penalizadas"
<b>El Mochilero</b>	-	-

Fuente: Elaboración Propia con los resultados de [www.calcularpagerank.com](http://www.calcularpagerank.com) y los argumentos de Marcilla (2014)  
Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados por sus sitios o páginas web

En esta oportunidad, la Tabla 59 expone el Google Page Rank o posición del sitio web en Google, que evalúa la importancia de

ésta al momento de aparecer en los resultados de búsqueda en Google. De la misma forma, se observan la descripción que corresponde a cada establecimiento según su ranking, en relación a los argumentos expuestos por Javier Marcilla comentados en las Bases teóricas de la presente investigación.

Los resultados obtenidos están ordenados según el ranking que ocupa los sitios web de los establecimientos estudiados en una escala del 1 al 10, y puede observarse que el orden obtenido es similar, aunque no en todos los casos, al orden expuesto de los resultados de Woorank.

En primer lugar, “Casa Andina” obtuvo un ranking de 4, siendo una página destacada en el nicho o sector hotelero, que está consolidada y de notable autoridad. A continuación la página web de “El Ancla” muestra ser un buen recurso dentro de su sector, al cumplir su rol informativo y en términos de efectividad para el usuario, luego de obtener el puntaje de 3.

Además, “Casa Amelia”, “Naylamp”, “Hotel Korianka” y “Mama Tina” obtuvieron el puntaje de 3, a cuyas páginas web describe como paginas interesantes, atractivas para el visitante y con mucho potencial, según Marcilla.

Con un puntaje de 2, las páginas de los establecimientos “Conde de Arce” parecen ser correctas en su visibilidad en los resultado de búsqueda y están indexadas (o citadas) en otras páginas para promover su visita.

Los sitios o páginas web que alcanzaron el puntaje de 0, aun no fueron evaluados por Google, al carecer el tráfico suficiente para este fin, siendo descartada la posibilidad de que hayan sido penalizadas.

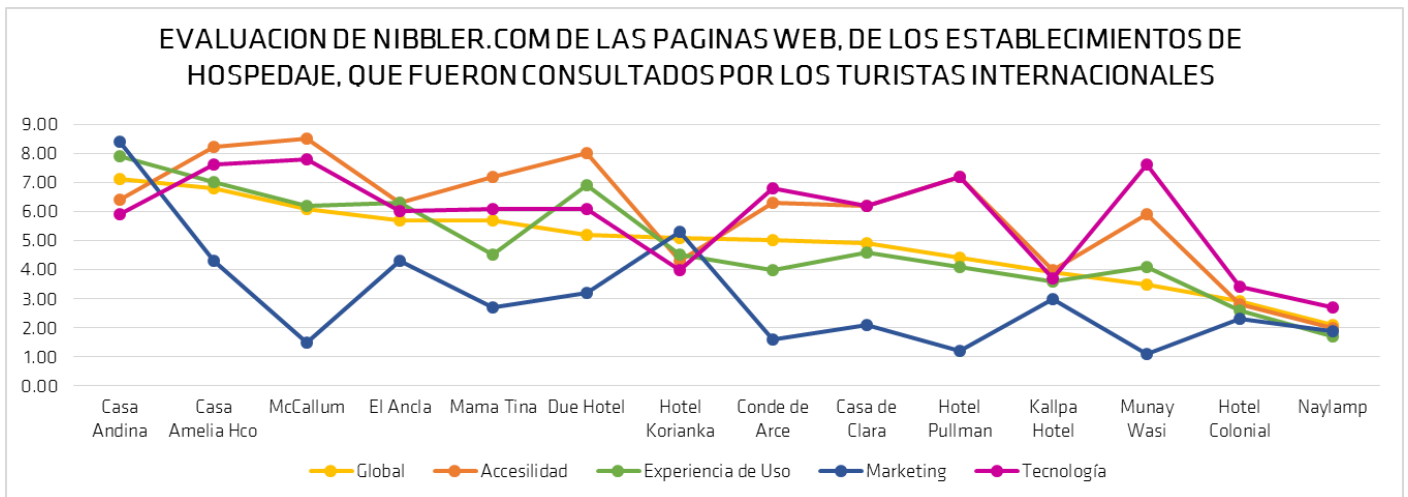
**Tabla 60**

**EVALUACIÓN DE NIBBLER.COM DE LAS PÁGINAS O SITIOS WEB OFICIALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE VISITARON SUS SITIOS WEB**

NIBBLER.COM					
ASPECTO DE INTERÉS EVALUADO					
Puntaje					
EH	Global	Accesibilidad	Experiencia de Uso	Marketing	Tecnología
<b>Casa Andina</b>	<b>7.10</b>	6.4	7.9	8.4	5.9
<b>Casa Amelia</b>	<b>6.80</b>	8.2	7.0	4.3	7.6
<b>McCallum</b>	<b>6.10</b>	8.5	6.2	1.5	7.8
<b>El Ancla</b>	<b>5.70</b>	6.3	6.3	4.3	6.0
<b>Mama Tina</b>	<b>5.70</b>	7.2	4.5	2.7	6.1
<b>Due Hotel</b>	<b>5.20</b>	8.0	6.9	3.2	6.1
<b>Hotel Korianka</b>	<b>5.10</b>	4.3	4.5	5.3	4.0
<b>Conde de Arce</b>	<b>5.00</b>	6.3	4.0	1.6	6.8
<b>Casa de Clara</b>	<b>4.90</b>	6.2	4.6	2.1	6.2
<b>Kallpa Hotel</b>	<b>3.90</b>	4.0	3.6	3.0	3.7
<b>Hotel Pullman</b>	<b>4.40</b>	7.2	4.1	1.2	7.2
<b>Munay Wasi</b>	<b>3.50</b>	5.9	4.1	1.1	7.6
<b>Hotel Colonial</b>	<b>2.90</b>	2.8	2.6	2.3	3.4
<b>Naylamp</b>	<b>2.10</b>	2.0	1.7	1.9	2.7
<b>El Mochilero</b>	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración Propia con los resultados de Nibbler.com  
Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados por sus sitios o páginas web

**Gráfico 48**



Fuente: Elaboración Propia con los resultados de Nibbler.com  
Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados por sus sitios o páginas web

La Tabla 60 resume los resultados obtenidos de la evaluación hecha por Nibbler.com, con los sitios web de los establecimientos de hospedaje que fueron consultados por los turistas internacionales.



Nibbler realizó una amplia evaluación a los sitios y páginas web, dividiéndolo en 4 aspectos importantes, dándole a cada uno un puntaje sobre 10, que promediándose, generan el puntaje Global que se aprecia en la segunda columna y de esta manera complementa en gran medida los resultados obtenidos por Woorank.com.

De manera global se observa que “Casa Andina”, “Casa Amelia”, “McCallum”, “El Ancla” y “Mama Tina” obtuvieron los más altos puntajes globales con 7.10/10 6.80/10 6.10/10 y 5.70/10 respectivamente. El orden de puntuación presenta ubicaciones similares o cercanas a las obtenidas en el Google Page Rank y Woorank. Destacan la alta puntuación obtenida en marketing y accesibilidad de estos establecimientos en relación a los sitios web en posiciones anteriores.

Los detalles y aspectos a mejorar en cada área evaluada por Nibbler se encuentran expuestas en el Anexo 12 de la presente investigación.

El aspecto o área de la “Accesibilidad” mide que tan accesible es el sitio web para dispositivos móviles y usuarios con alguna discapacidad. De todos los establecimientos estudiados, la página de “McCallum”, obtuvo el mayor puntaje principalmente debido a que se encuentra optimizado para móviles, tiene un adecuado uso de títulos y encabezados que permiten una correcta visualización de la página web para distintos usuarios. A diferencia de “Casa Andina” que si bien esta optimizado para móviles, presenta algunos problemas en la definición de algunos encabezados y los títulos de algunas subpáginas. En el caso de “Hotel Colonial” y “Naylamp” distintos factores limitan en gran medida la accesibilidad de la página web (Ver anexo 12), por lo que obtuvieron 2.8/10 y 2.0/10, respectivamente. Sin embargo, el “Hotel Pullman” presenta una página web totalmente basada en Flash que si bien es accesible en computadoras, su accesibilidad en dispositivos móviles es nula.

En segundo lugar, la evaluación de la “Experiencia de uso” mide que tan satisfactoria es el uso de la página o sitio web para los usuarios. En este aspecto Casa Andina y Casa Amelia obtuvieron los más altos puntajes correspondientes a su ubicación en el puntaje global. Entre los aspectos que determinaron esta puntuación (Ver Anexo 12) se encuentra que los sitios web presentan una optimización para ser visualizados en dispositivos móviles (accesibilidad), la cantidad de contenido mostrado en la página, la popularidad y la vinculación con redes sociales, el uso de imágenes o videos y la actualización de la página al momento de su visita. En esta ocasión el Hotel Colonial y el Hotel Naylamp presentaron limitación respecto a la vinculación con redes sociales, la accesibilidad y su baja popularidad (número de visitas a nivel mundial), entre otros detalles (ver Anexo 13).

El tercer aspecto evaluado fue el de “Marketing” que mide que tan promocionado y popular es el sitio o página web. En esta ocasión “Casa Andina” es el líder absoluto al obtener un puntaje de 8.4/10 e, relación a los otros establecimientos, además de influir mucho es su puntaje global como sitio web. Algunos de los factores (Ver Anexo 13) que determinaron este puntaje la óptima vinculación a redes sociales (Facebook Twitter y Google +), la popularidad en éstas plataformas, la cantidad de páginas y enlaces externos que citan la web para que sea visitada y el uso de herramientas de analítica web. Por el contrario, en mucho de los establecimientos que se ubican en los últimos lugares, la limitada o nula vinculación con redes sociales o el desuso de herramientas de analítica web, impactaron en los resultados (ver Anexo 12)

Por último, pero no menos importante, el aspecto de la Tecnología mide que tan bien diseñado y construido es el sitio o la página web, a través de recursos como imágenes, meta etiquetas (que permiten un mejor posicionamiento en los

resultados de búsqueda), la optimización móvil, entre otros (Ver Anexo 12).

Los datos muestran que si bien existen páginas con un mayor complejidad en su diseño, no siempre esto determina que la efectividad para su posicionamiento sea alta, ya que puede apreciarse que el “Hotel Casa Andina” obtuvo un puntaje de 5.9/10 mientras que el “Hotel McCallum”, “Casa Amelia” y “Munay Wasi” obtuvieron puntajes mayores a 6.5, principalmente influenciados por un mejor uso de meta etiquetas y encabezados (títulos de las subpáginas) bien definidos, entre otros aspectos más técnicos que no son parte de la presente investigación.

El gráfico 48 representa los resultados obtenidos mostrando a los establecimientos evaluados y sus puntajes respectivos, apreciándose gráficamente que páginas web obtuvieron mejores resultados en algunos aspectos en que otros fueron menos contundentes.

Finalmente, con el fin de evaluar la utilidad de las web para mercados internacionales donde no se hable español y la factibilidad de hacer reservas mediante la página web, en la Tabla 61 se observa el estudio de los idiomas en los que se encuentran disponibles y la posibilidad de reserva en línea de las páginas o sitios web oficiales de los establecimientos de hospedaje de los turistas internacionales que visitaron éstos sitios web para buscar y elegir su hospedaje.

**Tabla 61**

**IDIOMAS DISPONIBLES Y POSIBILIDAD DE RESERVA EN INTERNET DE LAS PÁGINAS O SITIOS WEB OFICIALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE VISITARON SUS PÁGINAS WEB**

Establecimiento	Idiomas del Sitio Web	Reserva en el Sitio Web
<b>Conde de Arce</b>	Inglés	Sí
<b>Hotel Colonial</b>	Español - Inglés	Sí
<b>Casa Andina</b>	Español - Inglés - Portugués	Sí
<b>El Ancla</b>	Español - Inglés	Sí
<b>Due Hotel</b>	Español	Sí
<b>Hotel Pullman</b>	Español	Sí
<b>Kallpa Hotel</b>	Español - Inglés	Sí
<b>Munay Wasi</b>	Español - Inglés	Sí
<b>McCallum</b>	Inglés	No
<b>Casa Amelia</b>	Inglés	No
<b>Naylamp</b>	Español - Inglés	No
<b>Casa de Clara</b>	Español	No
<b>Hotel Korianka</b>	Español - Inglés	No
<b>Mama Tina</b>	Español	No
<b>El Mochilero</b>	-	-

Fuente: Elaboración Propia con los idiomas disponibles en los sitios web de los establecimientos de hospedaje  
Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados por sus sitios o páginas web

Se aprecia que solamente 4 de los establecimientos ofrecen la página web únicamente en español (“Due Hotel”, “Hotel Pullman”, “Casa de Clara” y “Mama Tina”) mientras que los 11 restantes tienen habilitadas sus páginas en inglés y español (en 8 establecimientos), en inglés únicamente (“Conde de Arce”, “McCallum” y “Casa Amelia”) y en inglés, español y Portugués como es el caso del Hotel “Casa Andina”.

Respecto a la posibilidad de reservar en internet a través de la página o sitio web, 8 establecimientos permiten al internauta reservar y consultar la disponibilidad de habitación en la página web, mientras que los 6 restantes solamente ofrece información de contacto para éste fin.

**b. Presencia en Redes Sociales**

Continuando con el análisis de la segunda dimensión del marketing digital hotelero, se estudió la presencia en Redes Sociales de los establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados o consultados en sus canales o plataformas sociales, principalmente Facebook, YouTube, Google+ y, mencionando de forma adicional a Twitter e Instagram, según los resultados de las encuestas en la pregunta 4.


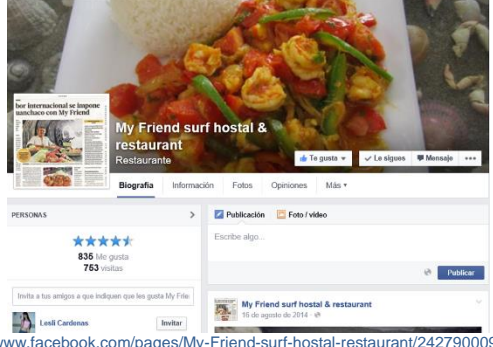



Luego de hacer la búsqueda y análisis en Facebook, YouTube, Google+, Twitter, e Instagram, además del uso de herramientas web como Likealizer y Followerwonk, se obtuvieron los siguientes resultados.

**- Facebook**

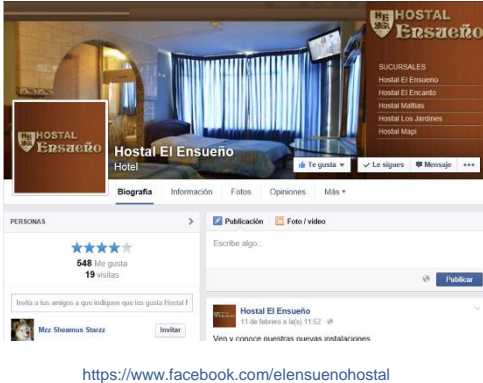


**Tabla 62**

**PÁGINAS DE FANS EN FACEBOOK DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES, QUE USARON FACEBOOK PARA BUSCAR O ELEGIR SU HOSPEDAJE**

EH	ENLACE Y CAPTURA DEL FANPAGE	NUMERO DE FANS
<p><b>Due Hotel</b></p>		<p>5850</p>
<p><b>Hotel Korianka</b></p>		<p>910</p>

<p><b>Conde de Arce</b></p>	 <p><a href="https://www.facebook.com/HospedajeElCondeDeArce">https://www.facebook.com/HospedajeElCondeDeArce</a></p>	<p>869</p>
<p><b>My Friend</b></p>	 <p><a href="https://www.facebook.com/pages/My-Friend-surf-hostal-restaurant/242790009087004">https://www.facebook.com/pages/My-Friend-surf-hostal-restaurant/242790009087004</a></p>	<p>835</p>
<p><b>Hostal El Centurión</b></p>	 <p><a href="https://www.facebook.com/hostalelcenturion">https://www.facebook.com/hostalelcenturion</a></p>	<p>681</p>
<p><b>Hotel Pullman</b></p>	 <p><a href="https://www.facebook.com/pages/Pullman-Hotel/298328363606076">https://www.facebook.com/pages/Pullman-Hotel/298328363606076</a></p>	<p>645</p>
<p><b>El Ancla</b></p>	 <p><a href="https://www.facebook.com/pages/Hostal-El-Ancla/140465589355626">https://www.facebook.com/pages/Hostal-El-Ancla/140465589355626</a></p>	<p>590</p>



<p><b>Hostal El Ensueño</b></p>	 <p><a href="https://www.facebook.com/elensuenohostal">https://www.facebook.com/elensuenohostal</a></p>	<p>548</p>
<p><b>El Mochilero</b></p>	 <p><a href="https://www.facebook.com/Elmochilerotrujilloperuoficial">https://www.facebook.com/Elmochilerotrujilloperuoficial</a></p>	<p>327</p>
<p><b>Casa Srenua</b></p>	 <p><a href="https://www.facebook.com/pages/Srenua-Apartments-Rooms/415161198538458">https://www.facebook.com/pages/Srenua-Apartments-Rooms/415161198538458</a></p>	<p>149</p>
<p><b>Munay Wasi</b></p>	 <p><a href="https://www.facebook.com/pages/Munay-Wasi-Hostel/150699168354025">https://www.facebook.com/pages/Munay-Wasi-Hostel/150699168354025</a></p>	<p>120</p>
<p><b>Naylamp</b></p>	 <p><a href="https://www.facebook.com/pages/Hostal-Naylamp/390263110140">https://www.facebook.com/pages/Hostal-Naylamp/390263110140</a></p>	<p>37</p>

Fuente: Elaboración Propia con los paginas encontradas en Facebook.com  
Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados o consultados por lo menos en Facebook

Se puede observar en la tabla 62 las páginas de fans o *fan page* los establecimientos de hospedaje que fueron usadas por los turistas internacionales para buscar o elegir su hospedaje, o que hizo uso de estas plataformas durante su búsqueda. El 100% de los establecimientos analizados fueron vistos por los turistas internacionales en la red gracias también a su presencia en redes sociales, en este caso en Facebook.

Sin embargo, no todos los establecimientos poseen un alcance y/o la cantidad de fans suscritos elevada, o un manejo de la imagen, marca, colores o diseño distintivos al momento de gestionar su página.

Como se puede apreciar, “Due Hotel” presenta la mayor cantidad de fans, de los todos los hoteles cuyas páginas en Facebook fueron visitadas, con 5850 seguidores o suscritos a la página. Su *fan page* presenta una portada adecuada a la propuesta del hotel, y la foto de perfil muestra el logo de la empresa. Por otro lado, el segundo hotel con más seguidores posee mucho menos suscritos que el primero, en este caso, el “Hotel Korianka”, con 910 seguidores presenta en su foto de perfil la fachada del establecimiento y en la portada, una fotografía del interior del hotel donde puede apreciarse el logo grabado en un mural iluminado, pero no muestran una habitación, como en el primer caso. Más adelante se analizarán los recursos específicos usados por cada página de Facebook.

En tercer lugar, el tercer establecimiento, con 869 seguidores, es el hospedaje “El Conde de Arce” que muestra en su foto de portada la fachada del establecimiento, pero no llega un logo distintivo en la foto de perfil. Resalta a primera vista el número de visitas y la valoración promedio generada por los comentarios o reseñas de los turistas, que forman parte del contenido



generado por la presente estrategia de marketing de contenido propio (Facebook). Muy cerca, el hospedaje “My Friend” se posiciona en el 4to lugar con 835 años, donde se observa una portada resaltando un platillo típico de la ciudad (el establecimiento posee un restaurante) y como foto de perfil un artículo periodístico, a modo de estrategia para promocionar la reputación del establecimiento. Resalta de igual manera las valoraciones y el número de visitas (*check-ins*) registrados.

El “Hotel El Centurión” presenta 681 fans donde resalta en la portada una habitación promocionando la propuesta de hotel y como foto de perfil expone su logotipo que identifica a la marca que a la vez indica la ubicación del establecimiento. El Hotel Pullman presenta una página similar, con 645 seguidores, donde presenta una portada ilustrando una de sus habitaciones y en la foto de perfil, la fachada del establecimiento sin mostrar un logotipo. Resalta, en esta ocasión, la página web del establecimiento anexado como una aplicación en la Página de Facebook que ofrece información más detallada de la propuesta y las instalaciones del establecimiento al público.

Entre los hoteles con menos de 600 seguidores se encuentran “El Ancla”, “Hostal El Ensueño”, “El Mochilero”, “Casa Strenua”, “Munay Wasi” y finalmente “Naylamp”. De éstos solo “El Ancla”, “Hostal El Ensueño” y “Casa Strenua” usan una foto perfil con el logo del establecimiento. Destacan entre éstos también la poca actividad reciente en sus páginas de fans, característica y limitación de algunas páginas con más de 600 seguidores como el Hotel Pullman.

El establecimiento “Naylamp” muestra un limitado uso de su página de fans que se ve reflejado en su mínimo uso de esta plataforma, una foto de portada sin distintivo y una portada sin ninguna relación al establecimiento.

En el Anexo 14 de la presenta investigación, se muestran algunas recomendaciones generadas por Likealyzer para mejorar el uso y efectividad de las páginas. Los resultados obtenidos de la evaluación cuantitativa a mayor profundidad, muestran los siguientes datos:

**Tabla 63**

**EVALUACIÓN DE LAS PAGINAS DE FANS EN FACEBOOK DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES, QUE USARON FACEBOOK PARA BUSCAR O ELEGIR SU HOSPEDAJE**

EH	NÚMERO DE FANS	Visitas al Hotel Publicadas en Facebook (Check-in)	#Publicaciones Promedio al Mes*	# Comentarios Promedio por Post*	# "Me Gusta" Promedio por Post*	Publicaciones de los Fans en la Página	Valoración	Opiniones
Due Hotel	5850	144	1.1	4.0	4.0	5	-	0
Hotel Korianka	910	0	1.7	0.1	0.5	3	-	0
Conde de Arce	869	69	0.7	0.0	1.7	3	4.1	57
My Friend	835	753	0.3	0.0	2.0	6	4.4	44
Hostal El Centurión	681	0	0.2	2.5	4.0	0	-	0
Hotel Pullman	645	0	0.1	0.5	7.0	6	-	0
El Ancla	590	0	3.7	2.5	4.0	48	-	0
Hostal El Ensueño	548	19	4.4	3.7	0.2	4	4.2	19
El Mochilero	327	0	21.0	4.0	4.0	0	-	0
Casa Strenua	149	0	0.4	0.0	0.0	0	4.1	10
Munay Wasi	120	27	0.3	0.0	0.5	0	5	4
Naylamp	37	0	0.1	0.0	0.0	1	-	0

Fuente: Elaboración Propia con los paginas encontradas en Facebook.com y \*Resultados de la Evaluación de Likealyzer.com  
Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados o consultados por lo menos en Facebook

Los datos muestran en la Tabla 63 la evaluación a detalle de las páginas de fans en Facebook de los establecimientos de hospedaje cuyos huéspedes internacionales consultaron en éstas plataformas para informarse o elegir su hospedaje en Trujillo.

En la primera columna se muestra de manera ordenada el número de fans o “me gusta” que tiene cada página y como se comentó en la tabla precedente, “Due Hotel” , “Hotel Korianka” , “Conde de Arce” y “My Friend” poseen la mayor cantidad de seguidores. A partir de la segunda columna hasta la octava se observan algunos indicadores del

rendimiento, frecuencia y actividad de las páginas de fans en Facebook.

Las visitas al Establecimiento publicadas en Facebook son el número de veces que los huéspedes registraron o hicieron *check-in* en el hospedaje y publicaron esta actividad en su perfil personal. No todos los establecimientos mostraron tener huéspedes que registraron su visita en Facebook a pesar de tener una considerable cantidad de fans, como en el caso del “Hotel Korianka”, el “Hotel Pullman” y el “Hotel El Ensueño”. Sin embargo destaca que el Hospedaje “Munay Wasi” con solo 120 fans pudo registrar 27 visitas. De igual forma, el Hostal El Ensueño registró 19 visitas visibles en Facebook y los establecimientos que registraron la mayor cantidad de visitas fueron el “Conde de Arce”, “Due Hotel” y en primer lugar, el hospedaje “My Friend” con una destacada cifra de 753 visitas registradas. La importancia de esta actividad en Facebook radica en que ésta genera que el nombre del hotel sea visible a los amigos de los usuarios que comparten su experiencia, y estimula un mayor alcance de la página, en términos de visibilidad para el establecimiento. Además, muchos de los visitantes registrados suelen emitir una opinión y una valoración sobre el establecimiento, siendo parte de la estrategia de marketing digital de contenido generado, que es estudiado en la segunda tercera parte del análisis de resultados.

La columna referida al número de publicaciones promedio indica la frecuencia promedio con la que el establecimiento de hospedaje hace uso de su página de fans en Facebook para publicar un mensaje, noticia, imagen o video a sus seguidores, en el periodo de un mes. Los cálculos fueron realizados en base a los resultados obtenidos con Likealyzer que generó este indicador en base a una frecuencia diaria o semanal, siendo elaborado el cálculo mensual por el autor de la presente investigación.

Estos datos revelan que el establecimiento que ha usado con mayor frecuencia su página de fans es “El Mochilero” quien realiza 21 publicaciones mensuales, en promedio, siendo en algunos meses más activos que otros. Seguidamente, puede apreciarse que los demás establecimientos muestran una media de publicación mensual inferior y además de ello, muchos de ellos no presentan publicaciones recientes como en caso del “Hotel Pullman”, “Korianka”, “My Friend” y los establecimientos ubicados en los 3 últimos lugares. Los establecimientos con menos de 1.0 publicaciones promedio al mes, indica que solo realizaron publicaciones algunos meses o algunas veces durante un año como es el caso de “El Conde de Arce”, “My Friend”, “Hotel El Centurión”, “Hotel Pullman”, “Casa Strenua”, “Munay Wasi” y “Naylamp”.

Las últimas cinco columnas muestran las métricas o indicadores relacionados con la reacción y el contenido generado por la actividad de los establecimientos en su página de fans en Facebook o en algunos casos, los comentarios y valoraciones de los usuarios. Si bien estos datos permiten evaluar la presencia en Facebook de los establecimientos, éstos indicadores serán motivo de estudio en la tercera parte de la evaluación de resultados de las estrategias de marketing digital de contenido generado.

De manera general puede apreciarse que “Due Hotel”, “El Mochilero” obtuvieron el mayor promedio de comentarios por publicación, seguidos de “El Ensueño” El “Hostal El Centurión” y el “Ancla”.

Los establecimientos con mayor promedio de “Me gusta” por publicación fueron “Due Hotel”, “El Ancla”, “Hotel Pullman”, “El Centurión”, “El Mochilero” y el “Conde de Arce”

en comparación a los demás establecimientos que obtuvieron uno o ningún *like* por publicación.

Por otro lado, el Hostal “El Ancla” obtuvo una considerable cantidad de 48 publicaciones por otros usuarios entre comentarios, publicidad y de otro tipo, mientras los demás establecimientos solo generaron entre 0 y 6 publicaciones en todo su historial o *biografía* en Facebook.

**Tabla 64**

**RECURSOS DIGITALES USADOS EN PÁGINAS DE FANS EN FACEBOOK DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES, QUE USARON FACEBOOK PARA BUSCAR O ELEGIR SU HOSPEDAJE**

Establecimiento	Recursos Usados
<b>Due Hotel</b>	Imágenes, Vinculado a TripAdvisor, Enlaces, Reserva vía Facebook
<b>Hotel Korianka</b>	Imágenes, Videos, Enlaces
<b>Conde de Arce</b>	Imágenes, Enlaces
<b>My Friend</b>	Imágenes, Enlaces, Coberturas de Prensa Sobre el Establecimiento
<b>Hostal El Centurión</b>	Imágenes, Videos,
<b>Hotel Pullman</b>	Imágenes
<b>El Ancla</b>	Imágenes, TripAdvisor, Enlaces, Reserva vía Booking.com
<b>Hostal El Ensueño</b>	Imágenes, Enlaces
<b>El Mochilero</b>	Imágenes, Vinculado a TripAdvisor, Enlaces
<b>Casa Strenua</b>	Imágenes, Enlaces
<b>Munay Wasi</b>	Imágenes, Enlaces
<b>Naylamp</b>	Imágenes

Fuente: Elaboración Propia con los paginas encontradas en Facebook.com

Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados o consultados por lo menos en Facebook

La Tabla 64 expone los recursos digitales usados por los establecimientos en sus páginas de fans de Facebook. Los establecimientos de hospedaje están ordenados según el número de fans que poseen.

Puede observarse que el recurso más usado han sido las imágenes, mayormente ilustrando las instalaciones de los establecimientos como las habitaciones, comedores, algunas fotografías de los huéspedes o promocionando actividades en la zona en que se encuentran. Luego se observa el uso de enlaces, que mayormente están relacionadas con noticias de la ciudad, eventos, fechas especiales, o sínocamente invitando a visitar la página web del establecimiento. Este recurso fue por 9 de los 12 establecimientos estudiados.

Además, se observó el uso de la aplicación de TripAdvisor, el famoso sitio web de opiniones de viaje, en la página de Facebook de 3 establecimientos, “Due Hotel”, “El Ancla” y “El Mochilero”. 2 Establecimiento usan aplicaciones para la reserva directa vía Facebook a través de Booking.com (en el caso de “El Ancla”) y una aplicación externa (en el caso de “Due Hotel”).

Finalmente, se observó que el uso de videos en Facebook fue muy limitado, siendo el “Hotel Korianka” el único en usar este recurso. Asimismo, la geolocalización fue usada por 11 de los 12 establecimientos estudiados (el 92%) en sus páginas de fans.

**Tabla 65**

**EVALUACIÓN DE LIKEALIZER DE LAS PAGINAS DE FANS EN FACEBOOK DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES, QUE USARON FACEBOOK PARA BUSCAR O ELEGIR SU HOSPEDAJE**

EH	NUMERO DE FANS	Puntaje Likealyzer	Longitud de Publicaciones (Caracteres)	Compromiso
<b>Due Hotel</b>	5850	26	Menos de 100	0.02%
<b>Hotel Korianka</b>	910	21	Menos de 100	0.22%
<b>Conde de Arce</b>	869	20	Entre 100 - 500	0.23%
<b>My Friend</b>	835	37	Menos de 100	3.95%
<b>Hostal El Centurión</b>	681	19	Menos de 100	0.15%
<b>El Ancla</b>	590	38	Entre 100 y 500	3.39%
<b>Hotel Pullman</b>	590	19	Menos de 100	0.47%
<b>Hostal El Ensueño</b>	548	29	Entre 100 y 500	0.91%
<b>El Mochilero</b>	327	37	Menos de 100	0.61%
<b>Casa Strenua</b>	149	0	Entre 100 y 500	0.00%
<b>Munay Wasi</b>	120	0	Menos de 100	0.00%
<b>Naylamp</b>	37	0	Menos de 100	0.00%

Fuente: Elaboración Propia con los Resultados del Análisis de Likealyzer

Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados o consultados por lo menos en Facebook

Continuando con el estudio de las métricas más importantes en Facebook, en esta oportunidad se observa los resultados de la evaluación de Likealyzer de las Páginas de Fans de los Establecimientos estudiados.

Puede observarse que los establecimientos están ordenados según el número de fans. En la tercera columna se exponen los puntajes obtenidos por las páginas luego de la evaluación llamada *Likerank* que se encuentra en una escala de 0 a 100 y engloba el potencial y eficacia de las páginas de Facebook al hacer un estudio de la interacción, publicación de contenido y número de fans de la página, entre otras métricas importantes.

En ese aspecto, “El Ancla” y “El Mochilero” obtuvieron los más altos puntajes, 38 y 37 respectivamente, seguidos del “Hostal El Ensueño”, con 29, “Due Hotel” con 26, “Hotel Korianka” con 21 y el “Conde de Arce” con 20. Los demás establecimientos obtuvieron un puntaje menor.

La penúltima columna muestra la longitud promedio de las publicaciones hechas por los establecimientos en sus páginas de fans de Facebook, en términos del número de caracteres o letras y/o números usados en éstos. En 7 de las 12 páginas estudiadas, las páginas usaron menos de 100 caracteres en sus publicaciones, lo que indica una adecuada longitud ya que permite una comunicación directa y ligera de leer para el usuario, mientras que los demás establecimientos necesitan mejorar éste aspecto.

Por último, el indicador de “compromiso” expresado en porcentajes en la última columna mide la cantidad o proporción de la audiencia (fans) que está relacionada con el contenido publicado o generado por los administradores de la página de fans, evidenciando la capacidad de las marcas para interactuar o generar reacciones en sus seguidores. Es calculado al dividir la cantidad de personas que “hablan sobre la marca” (números de “me gusta” en las publicaciones, comentarios, publicaciones en el muro, check-in, etiquetas, menciones y otras interacciones) entre la cantidad de seguidores que tiene la página.

Los establecimientos estudiados con mejor rendimiento en este aspecto fueron “My Friend” y “El Ancla”, en comparación a los otros establecimientos que sólo alcanzaron tasa de compromiso menores a 1%. Sin embargo, según Likealyzer, estas tasas son menores al 7%, que es la tasa ideal para permitir una efectiva interactividad y compromiso de la audiencia en Facebook.

En el Anexo 14 de la presente investigación, Likealyzer resume algunas recomendaciones específicas para mejorar los resultados expuestos en las tablas precedentes.

**- YouTube**

**Tabla 66**

**CANALES DE YOUTUBE DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES, QUE USARON YOUTUBE PARA BUSCAR O ELEGIR SU HOSPEDAJE**

EH	ENLACE DE CANAL	CAPTURA	VIDEOS	SUSCRIPTORES
<b>My Friend</b>	<a href="https://www.youtube.com/user/myfriendhospedaje">https://www.youtube.com/user/myfriendhospedaje</a>		17	4
<b>Due Hotel</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCVsdLQvR60TMrf1P2r4MvQw">https://www.youtube.com/channel/UCVsdLQvR60TMrf1P2r4MvQw</a>		1	1

Fuente: Elaboración Propia con los canales encontrados en YouTube.com  
Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados o consultados por lo menos en YouTube

En esta ocasión, al analizar el portal y red social de videos más popular del mundo, YouTube, solamente 2 de los establecimientos, mencionados por los turistas internacionales dentro de su actividad en YouTube para



decidir por su hospedaje en Trujillo, poseen un canal propio para subir y desarrollar alguna estrategia de comunicación visual en esta plataforma.

Los establecimientos con presencia en YouTube a través de canales propios, son “My Friend” con 17 videos subidos y solo 4 suscriptores. Por otro lado, “Due Hotel” solo ha subido 1 video, en su canal que posee apenas un suscriptor, como puede evidenciarse en la Tabla 73.

Los canales se vinculan a los Perfiles de Google+ automáticamente, pero ninguna presenta una vinculación con su sitio web, twitter o *fan page* en Facebook.

Además de ello, los canales no cuentan con una portada adecuada, y solo “Due Hotel” ha usado su logotipo como distintivo del Canal, mientras que “My Friend” ha usado una imagen genérica sin ningún distintivo o logo que identifique a la marca.

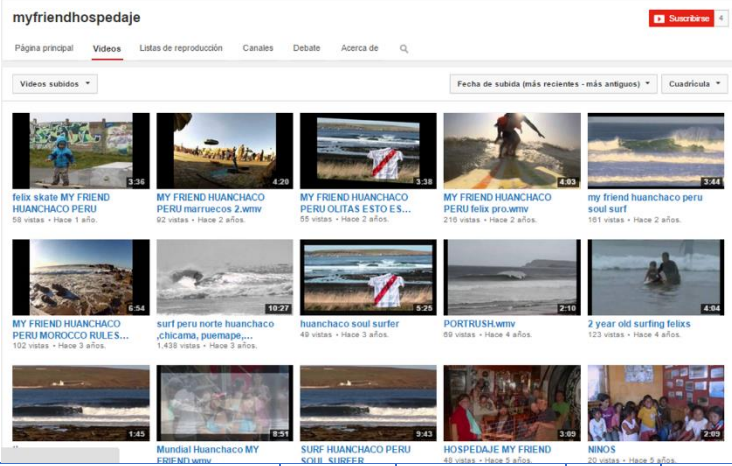

Sin embargo, la actividad de “My Friend” en YouTube ha sido mucho frecuente pues se observan 17 subidos con relación al Surf y las atracciones para este deporte en el Distrito de Huanchaco, una estrategia enfocada a usar una actividad distintiva del destino para promocionar el establecimiento. Los videos datan de entre el 2009 y 2013, y las palabras clave que pueden deducirse por los títulos son “surf” “hospedaje” “huanchaco” “Trujillo” “peru” “norte” y “my friend”.

Due Hotel solamente posee un video de muy corta duración y que data del 2012, donde se observa un limitado uso de palabras para definir el título, pues el único video que se visualizar se titula “Due”.

En la siguiente Tabla se analiza la presencia de los demás establecimientos en YouTube con videos en canales propios, como en los dos primeros casos ya comentados, así como con videos en canales externos.

**Tabla 67**

**VIDEOS EN YOUTUBE DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES, QUE USARON YOUTUBE PARA BUSCAR O ELEGIR SU HOSPEDAJE**

EH	VIDEOS EN YOUTUBE	ENLACE	# VISITAS PROMEDIO POR VIDEO	TOTAL COMENTARIOS	ME GUSTA	NO ME GUSTA	DURACION PROMEDIO
My Friend	17		264	2	3	1	00:04:48
Conde de Arce	1		5	0	0	0	00:00:23

Due Hotel	1		46	0	0	0	00:00:28
Hotel Pullman	2		18	0	0	0	00:00:45
Munay Wasi	1		3	0	0	0	00:00:34

Fuente: Elaboración Propia con los canales encontrados en YouTube.com  
Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados o consultados por lo menos en YouTube

La Tabla 67 expone algunos indicadores respecto a los videos relativos a los establecimientos de hospedaje con

presencia en YouTube, y que fueron mencionados por los turistas internaciones dentro de su actividad en esta red social.

Como se comentó previamente, solamente “My Friend” y “Due Hotel” evidenciaron tener un canal propio en YouTube. En el primer caso, se observan 17 videos subidos con un promedio de 264 visitas por video, una media de 2 comentarios, 3 “me gusta” y 1 “no me gusta” por video. Además los videos subidos tienen una duración promedio de 4 minutos con 48 segundos.

En el caso de “Due Hotel” solamente se observa un video, que generó 46 visitas y ningún comentario, “me gusta” o “no me gusta”, y una duración de 28 segundos.

Los demás establecimientos presentan videos subidos en otros canales y que promocionan de manera directa los establecimientos mostrando sus instalaciones.

Entre ellos se observa 1 video del “Conde de Arce”, que obtuvo 5 visitas pero ningún comentario, “me gusta” o “no me gusta”, tiene una duración de 23 segundos.

Luego se observa al “Hotel Pullman” con 2 videos que generaron en promedio 18 visitas, pero ningún comentario, “me gusta” o “no me gusta”, y con una duración promedio de 45 segundos.

Finalmente, el hospedaje residencial “Munay Wasi” cuenta con 1 video que solo obtuvo 3 visitas pero ninguna reacción de los internautas, con una duración de 34 segundos.

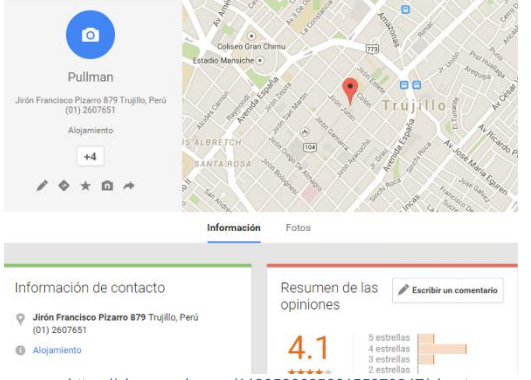
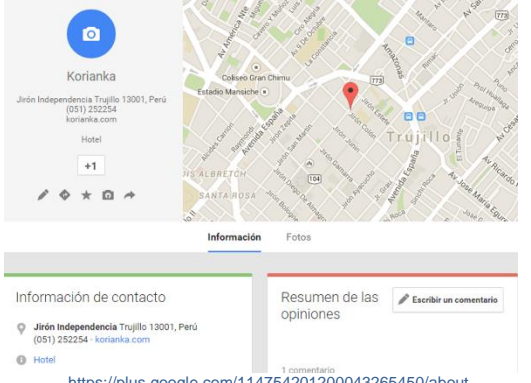
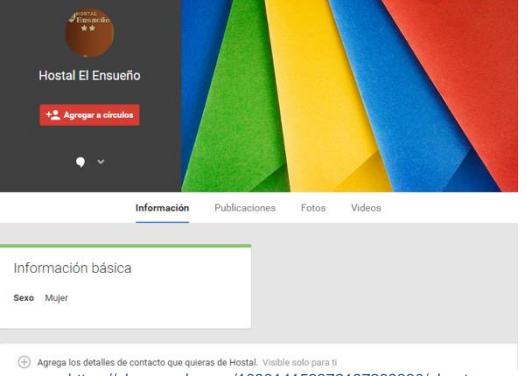
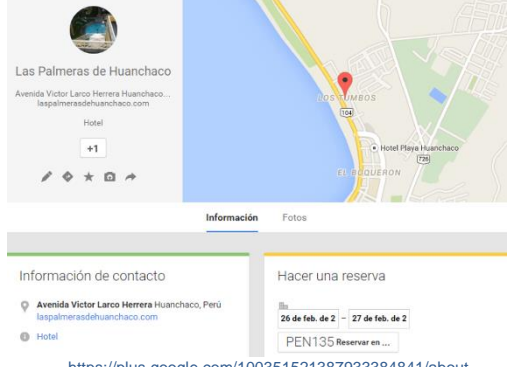
- Google +

Tabla 68

PERFILES EN GOOGLE+ DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES, QUE USARON GOOGLE+ PARA BUSCAR O ELEGIR SU HOSPEDAJE

EH	ENLACE Y CAPTURA DE PERFIL	VISITAS	SEGUIDORES	RECURSOS USADOS
<p><b>Due Hotel</b></p>		<p>22506</p>	<p>25</p>	<p>Imágenes, Enlaces, Videos, Vinculada a la Página web</p>
<p><b>El Ancla</b></p>		<p>21033</p>	<p>0</p>	<p>Imágenes, Mapas, Comentarios, Vinculada a la Página web</p>
<p><b>El Mochilero</b></p>		<p>1935</p>	<p>2</p>	<p>Mapas, Información de Contacto</p>
<p><b>My Friend</b></p>		<p>818</p>	<p>3</p>	<p>Vinculado a Canal de YouTube (Videos)</p>



<p><b>Hotel Pullman</b></p>	 <p><a href="https://plus.google.com/113958069566155070947/about">https://plus.google.com/113958069566155070947/about</a></p>	<p>5</p>	<p>4</p>	<p>Mapas, Comentarios</p>
<p><b>Hotel Korianka</b></p>	 <p><a href="https://plus.google.com/114754201200043265450/about">https://plus.google.com/114754201200043265450/about</a></p>	<p>1</p>	<p>0</p>	<p>Mapas, Información de Contacto, Vinculada a la Página web</p>
<p><b>Hostal El Ensueño</b></p>	 <p><a href="https://plus.google.com/109014159372197289330/about">https://plus.google.com/109014159372197289330/about</a></p>	<p>0</p>	<p>0</p>	<p>Sin Actividad</p>
<p><b>Hotel Las Palmeras</b></p>	 <p><a href="https://plus.google.com/100351521387933384841/about">https://plus.google.com/100351521387933384841/about</a></p>	<p>0</p>	<p>0</p>	<p>Mapas, Imágenes, Vinculada a la Página web</p>

Fuente: Elaboración Propia con los perfiles encontrados en Google+  
Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados o consultados por lo menos en Google+

La nueva red social perteneciente a Google, llamada Google+, ofrece algunas características muy similares a Facebook, como la posibilidad de subir imágenes, videos, hacer publicaciones, permitir reseñas, hacer check-in, entre

otros. Esta red social tiene la particularidad de vincularse automáticamente con YouTube y Google Maps debido a que todos estos servicios pertenecen a la empresa Google, quien también es dueña de Google Search y sus servicios anexos de publicidad en buscadores, como también Gmail, Google Drive, entre otros. En ese sentido se observa que 5 de los 8 (el 62.5%) establecimientos estudiados, esta geo localizado en Google Maps.

Los resultados del análisis de los establecimientos con presencia en esta red social muestran que “Due Hotel” es el establecimiento con mayor número de visualizaciones de su perfil con 22506 visitas, de los cuales solo 25 se registraron como seguidores. Los recursos más usados por el establecimiento en esta red social son Imágenes de las instalaciones, enlaces, videos, algunos comentarios de los visitantes y se encuentra vinculada a la página web del hotel. Se aprecia un adecuado uso de la foto de portada, mostrando una de las habitaciones del establecimiento y el logo como imagen de perfil, pero el perfil carece una vinculación con Google Maps para ubicar la ubicación del Hotel.

Luego se aprecia al Hostal “El Ancla” con 21033 visitas de perfil, pero ninguno de ellos se registró como seguidor. Los recursos usados por el establecimiento en esta red social son imágenes de las instalaciones, algunos comentarios de los huéspedes, se encuentra vinculada a la página web, se pueden consultar reservas o disponibilidad y se encuentra vinculada a Google Maps mostrando la ubicación exacta del establecimiento.

Con 1935 visitas registradas y solo 2 seguidores, “El Mochilero” solo ha usado la ubicación geográfica en Google Maps y los datos de contacto del establecimiento con algunas descripciones.

Por otro lado, se observa al hospedaje “My Friend” que obtuvo 818 visualizaciones y solo 3 personas registradas como seguidores. El Perfil se encuentra conectado al canal de YouTube que fue analizado anteriormente.

El “Hotel Pullman” muestra en su perfil la localización geográfica en Google Maps y la dirección del establecimiento, que generó algunos comentarios y valoraciones. El perfil obtuvo solamente 5 visualizaciones y 4 usuarios registrados como seguidores. El uso de imágenes o videos es nula.

El “Hotel Korianka” presenta una actividad similar, pero sin haber generado comentarios o valoraciones, y solo registra 1 visita al perfil. Destaca el uso de Google Maps y la información de contacto que enlaza a la página web oficial del establecimiento.

Finalmente, el “Hostal El Ensueño” no registra ninguna actividad en su perfil, mientras que el Hotel “Las Palmeras de Huanchaco” solo muestra su ubicación en Google Maps, algunas imágenes del establecimiento y está vinculada la Pagina web. Resalta asimismo la posibilidad de consultar la disponibilidad de las habitaciones. Aun así, el perfil no ha registrado ninguna visita y ningún seguidor.

#### - **Otras Redes o Herramientas Sociales**

A continuación se muestran el análisis de la presencia de los establecimientos de hospedaje cuyos huéspedes consultaron otras redes sociales para poder buscar o elegir su hospedaje final.

En esta oportunidad solamente, un establecimiento está presente en la plataforma más popular de Microblogging,

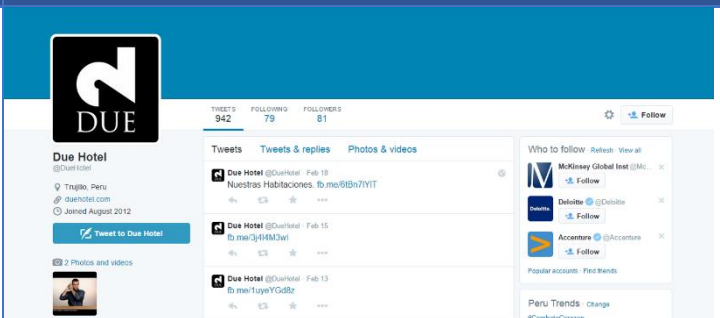


Twitter, cuyo crecimiento como parte de la estrategia digital y social ha sido importante en los últimos años.

El análisis en Twitter en esta ocasión está enfocada solamente al contenido propio, debido a que el contenido generado por los usuarios es motivo de estudio en la tercera parte del análisis de resultados.

**Tabla 69**

**CUENTAS DE TWITTER DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES, QUE USARON TWITTER PARA BUSCAR O ELEGIR SU HOSPEDAJE**

EH	ENLACE DE CUENTA EN TWITTER	CAPTURA	NUMERO DE SEGUIDORES
Due Hotel	<a href="https://twitter.com/DueHotel">https://twitter.com/DueHotel</a>		81

Fuente: Elaboración Propia con las cuentas encontradas en Twitter.com  
Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados o consultados por lo menos en Twitter

Como se comentó previamente, solo un establecimiento, de los estudiados, tiene presencia en Twitter. “Due Hotel” presenta actividad reciente y cuenta con 81 seguidores. Su Cuenta en Twitter no cuenta con una portada y solo ha asignado el logotipo del establecimiento como foto de perfil.

**Tabla 70**

**EVALUACIÓN DE LAS CUENTAS DE TWITTER DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES, QUE USARON TWITTER PARA BUSCAR O ELEGIR SU HOSPEDAJE**

EH	# de Tweets	# de Retweets	Ubicación de Seguidores	Recursos Usados
Due Hotel	942	2.0	32 en Perú y 49 Internacionales*	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlaces a la Página de Facebook</li> <li>• 2 menciones por dos usuarios: <a href="https://twitter.com/search?f=realtime&amp;q=due%20hotel%20trujillo&amp;src=typpd">https://twitter.com/search?f=realtime&amp;q=due%20hotel%20trujillo&amp;src=typpd</a></li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia con los datos de las cuentas encontradas en Twitter.com y \*El análisis de Followerwonk  
Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados o consultados por lo menos en Twitter

Se observa en la Tabla 70 algunos indicadores de la actividad de la cuenta en Twitter de “Due Hotel” donde se observa que realizó 942 publicaciones o *tweets*, mayormente generados por su vínculo con su cuenta de Facebook. Según el análisis de Followerwonk, 32 de los seguidores están localizados en Perú, y el resto son internacionales. Además de ello, se hallaron 2 menciones al establecimiento, cuyo análisis será ampliado en la tercera parte del análisis de resultados de las estrategias marketing digital. Asimismo, otros establecimientos presentan menciones en Twitter que serán analizados más adelante.

Finalmente, no se halló ninguna cuenta oficial o contenido propio publicado por los establecimientos en Instagram, la popular aplicación y red social para dispositivos móviles, cuyo uso fue mencionado por algunos turistas internacionales. Sin embargo, se registraron algunas naciones y contenido generado por algunos viajeros que serán analizados como parte de las estrategias de marketing digital de contenido generado en redes sociales.

### 5.1.2.3. Análisis de las Estrategias de Marketing Digital De Contenido Generado

La tercera parte del análisis de resultados comprende el estudio de la presencia de los establecimientos de viaje en Sitios web de opiniones de viaje y el contenido generado por los usuarios y/o viajeros en estas plataformas, como también el contenido generado en OTAs y algunas redes sociales como respuesta a las actividades realizadas por los establecimientos en sus perfiles sociales.

#### a. Presencia en Sitios Web de Opiniones de Viaje


Los turistas internacionales expresaron la gran importancia de los sitios web de opiniones de viaje para decidir por su establecimiento de hospedaje en Trujillo. Su decisión se basó en gran medida por las reseñas y calificaciones hechas por los viajeros, lo que en la presente investigación pertenecen a las estrategias de marketing de contenido generado por el usuario, ya que permiten la decisión al del futuro huésped a través del contenido generado por otros viajeros respecto al establecimiento en evaluación.




A continuación se analizan los resultados del estudio de la presencia de los establecimientos de hospedaje en sitios web de opiniones de viaje, cuyos huéspedes consultaron este tipo de sitio web especializado para buscar y elegir por su hospedaje en Trujillo.

Se estudió la presencia de los establecimientos en dos sitios web de opiniones de viaje, TripAdvisor y Lonely Planet que fueron referidos con mucha frecuencia por los Turistas encuestados y que cuenta con la mayor preferencia por los viajeros del mundo como se analizó en el marco teórico de la presente investigación.




**Tabla 71**



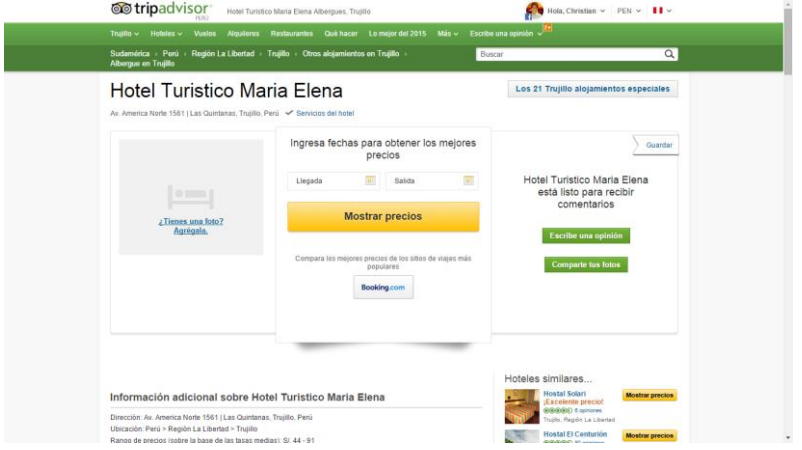
**PRESENCIA EN TRIPADVISOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN SITIOS WEB DE OPINIONES DE VIAJE POR EL TURISTA INTERNACIONAL**




EH	ENLACE Y CAPTURA	CARACTERISTICAS GENERALES
1	<p><b>Hotel Colonial</b></p>  <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d318913-Reviews-Hostal_Colonial-Trujillo_La_Libertad_Region.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d318913-Reviews-Hostal_Colonial-Trujillo_La_Libertad_Region.html#REVIEWS</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Especifica Servicios</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ No está vinculado a OTAs</li> </ul>
2	<p><b>Naylamp</b></p>  <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g445065-d777592-Reviews-Naylamp-Huanchaco_La_Libertad_Region.html">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g445065-d777592-Reviews-Naylamp-Huanchaco_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Especifica Servicios</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ Está vinculado a Hostelworld.com</li> </ul>
3	<p><b>My Friend Surf Hostel</b></p>  <p><a href="http://tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g445065-d4494286-Reviews-My_Friend_Surf_Hostal-Huanchaco_La_Libertad_Region.html">http://tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g445065-d4494286-Reviews-My_Friend_Surf_Hostal-Huanchaco_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Especifica Servicios</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ Está vinculado a Booking, Hostelworld y Despegar.com</li> </ul>

<p>4</p>	<p>Conde de Arce</p>	 <p><a href="http://tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d1725299-Reviews-Hospedaje_El_Conde_de_Arce-Trujillo_La_Libertad_Region.html">http://tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d1725299-Reviews-Hospedaje_El_Conde_de_Arce-Trujillo_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Cuenta con reseñas y calificaciones.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ Está vinculado a Hostelworld</li> </ul>
<p>5</p>	<p>McCallum</p>	 <p><a href="http://tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g445065-d1825709-Reviews-McCallum_Lodging_House-Huanacayo_La_Libertad_Region.html">http://tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g445065-d1825709-Reviews-McCallum_Lodging_House-Huanacayo_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ No está vinculado a OTAs</li> </ul>
<p>6</p>	<p>B&amp;B Orrego</p>	 <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d3596670-Reviews-B_B_Orrego-Trujillo_La_Libertad_Region.html">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d3596670-Reviews-B_B_Orrego-Trujillo_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Especifica Servicios</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com, Expedia, Despegar.com y Hostels.com</li> </ul>







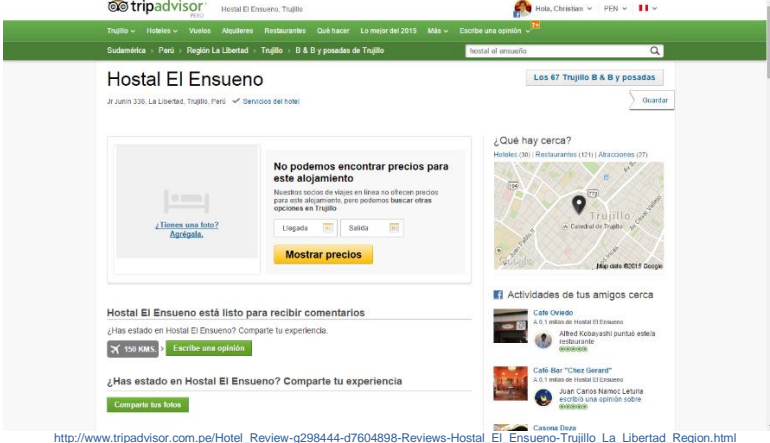
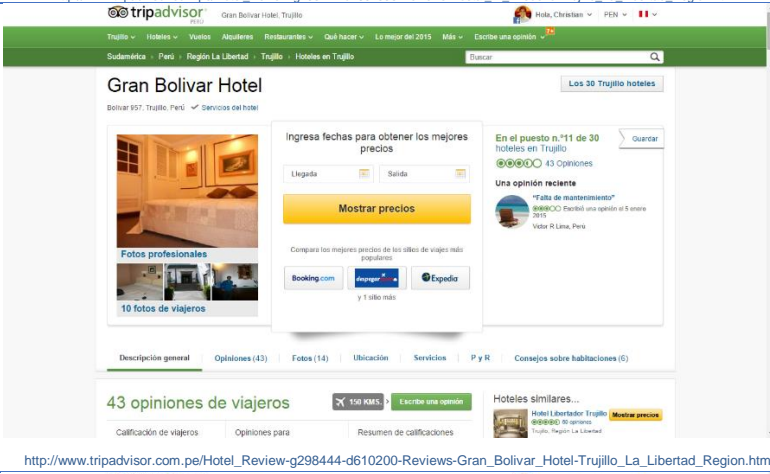


7	Casa Amelia	 <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g445065-d2715743-Reviews-Casa_Amelia-Huanachaco_La_Libertad_Region.html">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g445065-d2715743-Reviews-Casa_Amelia-Huanachaco_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Especifica Servicios</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ No está vinculado a OTAs</li> </ul>
8	El Ancla	 <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g445065-d1516204-Reviews-Hostel_El_Ancla-Huanachaco_La_Libertad_Region.html">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g445065-d1516204-Reviews-Hostel_El_Ancla-Huanachaco_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Especifica Servicios</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com, Despegar.com y Hostelworld</li> </ul>
9	Munay Wasi	 <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d6571818-Reviews-Munay_Wasi_Hostel-Trujillo_La_Libertad_Region.html">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d6571818-Reviews-Munay_Wasi_Hostel-Trujillo_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Especifica Servicios</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ No está vinculado a OTAs</li> </ul>

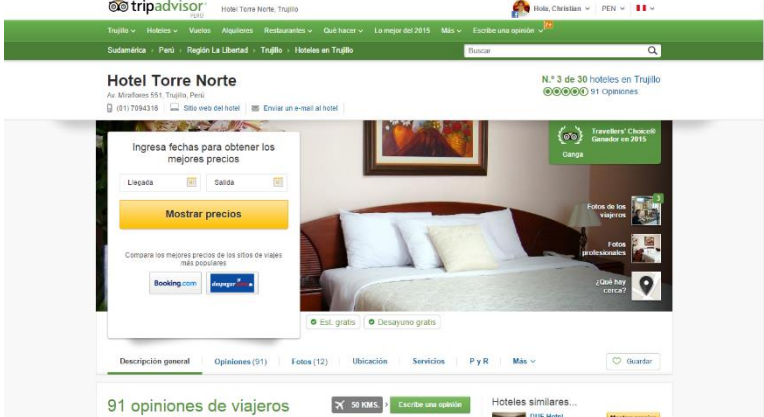


<p>10</p>	<p>Due Hotel</p>	 <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d4546740-Reviews-Due-Trujillo_La_Libertad_Region.html">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d4546740-Reviews-Due-Trujillo_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Especifica Servicios</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ Cita Página Web</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com y Despegar.com</li> </ul>
<p>11</p>	<p>El Mochilero</p>	 <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d6931020-Reviews-El_Mochilero_Trujillo_Peru-Trujillo_La_Libertad_Region.html">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d6931020-Reviews-El_Mochilero_Trujillo_Peru-Trujillo_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Especifica Servicios</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ No está vinculado a OTAs</li> </ul>
<p>12</p>	<p>Hotel María Elena</p>	 <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d7238085-Reviews-Hotel_Turistico_Maria_Elena-Trujillo_La_Libertad_Region.html">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d7238085-Reviews-Hotel_Turistico_Maria_Elena-Trujillo_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ No Cuenta con reseñas, calificaciones o fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com</li> </ul>

<p>13</p>	<p>Hotel Pullman</p>	 <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d318920-Reviews-Pullman_Hotel-Trujillo_La_Libertad_Region.html">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d318920-Reviews-Pullman_Hotel-Trujillo_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Especifica Servicios</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com y Hostelworld</li> </ul>
<p>14</p>	<p>Océano</p>	 <p><a href="http://tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g445065-d1867794-Reviews-Hospedaje_Restaurant_Oceano-Huanchaco_La_Libertad_Region.html">http://tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g445065-d1867794-Reviews-Hospedaje_Restaurant_Oceano-Huanchaco_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Especifica Servicios</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ No está vinculado a OTAs</li> </ul>
<p>15</p>	<p>Casa de Clara</p>	 <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d547874-Reviews-Casa_de_Clara-Trujillo_La_Libertad_Region.html">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d547874-Reviews-Casa_de_Clara-Trujillo_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Especifica Servicios</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ No está vinculado a OTAs</li> </ul>



<p>16</p>	<p>Casa Strenua</p>	 <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d6909789-Reviews-Strenua_Las_Quintanas-Trujillo_La_Libertad_Region.html">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d6909789-Reviews-Strenua_Las_Quintanas-Trujillo_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Especifica Servicios</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com</li> </ul>
<p>17</p>	<p>Huanchaco Paradise</p>	 <p><a href="http://tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g445065-d706671-Reviews-Huanchaco_Paradise_Apart_Hotel_Restobar-Huanchaco_La_Libertad_Region.html">http://tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g445065-d706671-Reviews-Huanchaco_Paradise_Apart_Hotel_Restobar-Huanchaco_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Especifica Servicios</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com</li> </ul>
<p>18</p>	<p>Portada del Sol</p>	 <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d1436933-Reviews-Portada_del_Sol_Hotel-Trujillo_La_Libertad_Region.html">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d1436933-Reviews-Portada_del_Sol_Hotel-Trujillo_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com, Hostelworld, Expedia, Despegar.com y Hotels.com</li> </ul>
<p>19</p>	<p>Casa Muchik</p>	 <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d2308641-Reviews-Casa_Muchik_Hotel_Boutique-Trujillo_La_Libertad_Region.html">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d2308641-Reviews-Casa_Muchik_Hotel_Boutique-Trujillo_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ .Especifica Servicios</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com, Hostelworld, Expedia, Despegar.com y Hotels.com</li> </ul>

20	Hostal El Ensueño	 <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d7604898-Reviews-Hostal_El_Ensueño-Trujillo_La_Libertad_Region.html">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d7604898-Reviews-Hostal_El_Ensueño-Trujillo_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ No Cuenta con reseñas, calificaciones o fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ No Está vinculado a OTAs</li> </ul>
21	Hotel Gran Bolívar	 <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d610200-Reviews-Gran_Bolivar_Hotel-Trujillo_La_Libertad_Region.html">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d610200-Reviews-Gran_Bolivar_Hotel-Trujillo_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Especifica Servicios</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com, Expedia, Despegar.com y Hotels.com</li> </ul>
22	Hotel Gran Marques	 <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d456116-Reviews-El_Gran_Marquez_Hotel_Spa-Trujillo_La_Libertad_Region.html">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d456116-Reviews-El_Gran_Marquez_Hotel_Spa-Trujillo_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Especifica Servicios</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com, Expedia, Despegar.com, Venerere.com y Hotels.com</li> </ul>
23	Hotel Las Palmeras	 <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g445065-d2282367-Reviews-Hotel_Las_Palmeras-Huanchaco_La_Libertad_Region.html">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g445065-d2282367-Reviews-Hotel_Las_Palmeras-Huanchaco_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com</li> </ul>

24	Hotel Torre Norte	 <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d1960620-Reviews-Hotel_Torre_Norte-Trujillo_La_Libertad_Region.html">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g298444-d1960620-Reviews-Hotel_Torre_Norte-Trujillo_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Especifica Servicios</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ Cita Página Web</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com y Despegar.com</li> </ul>
25	La Gringa d' Sudamérica	 <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g445065-d3599098-Reviews-La_Gringa_d_Sudamerica-Huanuco_La_Libertad_Region.html">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g445065-d3599098-Reviews-La_Gringa_d_Sudamerica-Huanuco_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Especifica Servicios</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ No está vinculado a OTAs</li> </ul>
26	Meri	 <p><a href="http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g445065-d2358324-Reviews-Surf_Hostal_Lily-Huanuco_La_Libertad_Region.html">http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g445065-d2358324-Reviews-Surf_Hostal_Lily-Huanuco_La_Libertad_Region.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El nombre del Establecimiento no está actualizado</li> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Cuenta con reseñas, calificaciones y fotografías.</li> <li>✓ No cita página web</li> <li>✓ Está vinculado a Hostelworld</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia y TripAdvisor.com  
Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados en Sitios Web de Opiniones de Viaje

El estudio en TripAdvisor permitió analizar la presencia de los establecimientos de hospedaje que fueron encontrados por el turista internacional en sitios web de opiniones de viaje. Los datos muestran que todos los establecimientos citados por los turistas, el 100%, si tienen presencia en este sitio web, pero las características generales de su presencia son diferentes dependiendo en muchos casos de la información o contenido generado por los usuarios como fotografías, reseñas,

calificaciones, preguntas y respuestas y comentarios específicos sobre las habitaciones.

En todos los establecimientos, la dirección y ubicación en Ciudad se encuentran claramente identificados e incluso pueden identificarse en un mapa interactivo proveído por Google Maps el cual está integrado automáticamente.

De los establecimientos estudiados, 4 de ellos, “Conde de Arce”, “McCallum”, “Hotel María Elena” y “Hostal El Ensueño” no especifican los servicios ofrecidos lo que puede limitar su relevancia frente a otras propuestas similares, aun así varios de éstos si poseen reseñas.

Respecto a ese punto, se observa que 24 de los 26 establecimientos estudiados cuentan con reseñas y valoraciones (calificaciones) elaboradas por los huéspedes. El “Hotel María Elena” y el “Hostal El Ensueño” son los dos establecimientos que no cuentan con ninguna reseña, a pesar de contar con una cuenta en TripAdvisor. Además, de estos dos, solo el “Hotel María Elena” cuenta con un vínculo a una agencia de viaje en internet (OTA), en esta oportunidad, Booking.com.

En relación a las imágenes, el “Hotel María Elena” y el “Hostal El Ensueño” son los únicos establecimientos que no han generado imágenes por parte de los usuarios, al igual de su carencia de comentarios. En el análisis del contenido generado y la valoración por parte de los viajeros en TripAdvisor se profundizarán en el siguiente inciso.

Por otro lado, una característica común entre la mayoría de los perfiles estudiados es la falta de referencia de las páginas web respectivas de cada establecimiento. Solamente “Due Hotel” cita a su página web y proporciona información de contacto (Teléfono e E-mail), mientras que los demás solo hacen referencia a su dirección u sus perfiles en OTAs.



La explicación a esta característica es que solamente “Due Hotel” cuenta con el Perfil Plus de TripAdvisor que le permite ofrecer mayor información a los viajeros que estén interesados en su establecimiento, mientras que los demás cuentan exclusivamente con el contenido generado por los viajeros y cierta información general sobre los servicios ofrecidos, salvo en los casos anteriormente comentados donde los perfiles no muestran estar actualizados.

Por último, se observa que 17 de los 26 establecimientos estudiados han vinculado su perfil en TripAdvisor con sus cuentas en las agencias de viaje en Línea (OTAs) como Booking.com, Hostelworld, Despegar.com, etc. permitiendo que los precios y la disponibilidad de los establecimientos sea verificada.

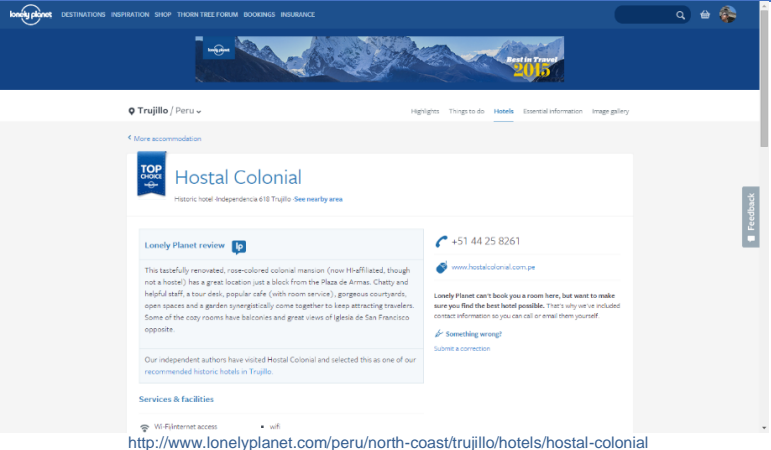
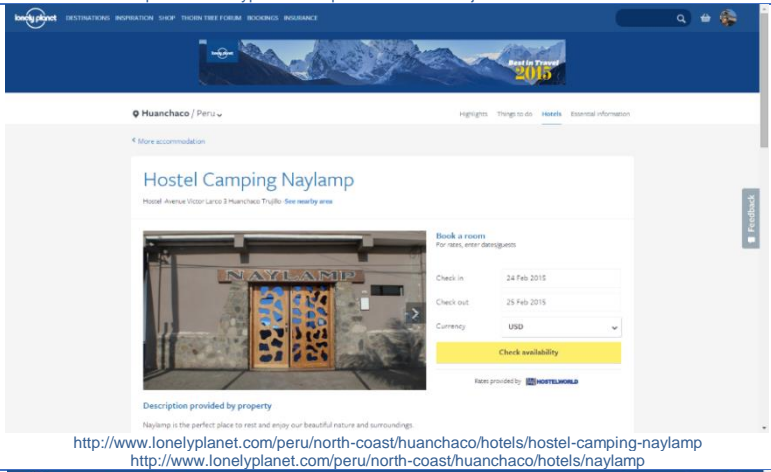
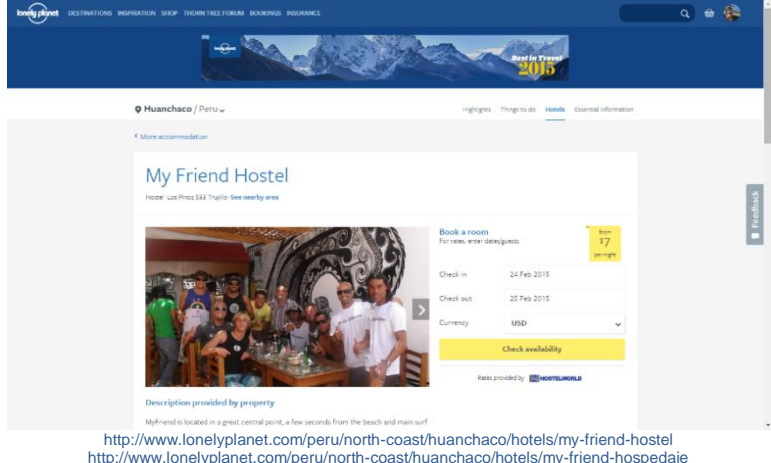
Booking.com fue la OTA mas anexada debido a que 14 de los 26 establecimientos estudiados lo citaron en su perfil de TripAdvisor, no siendo ésta la única en ser anexada debido a que 10 establecimientos cuentan con más de una OTA anexada a su perfil. Despegar.com fue anexado por 9 establecimientos, Hostelworld por 7 establecimientos, Hotels.com y Expedia están anexado en 4 establecimientos y finalmente Hostels.com como Venere.com, en 1 establecimiento (B&B Orrego y Hotel Gran Marqués, respectivamente). Los establecimientos que no cuentan con vínculos a sus perfiles en OTAs son el “Hotel Colonial”, “McCallum”, “Casa Amelia”, “Munay Wasi”, “El Mochilero”, “Océano”, “Casa de Clara”, “Hostal El Ensueño” y “La Gringa d’ Sudamérica”.


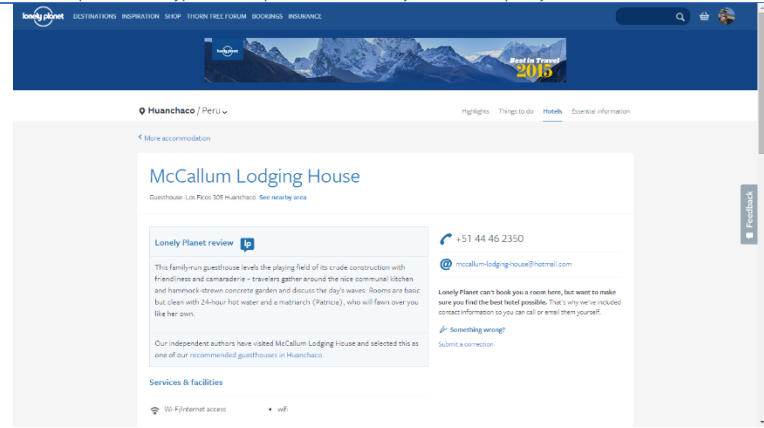
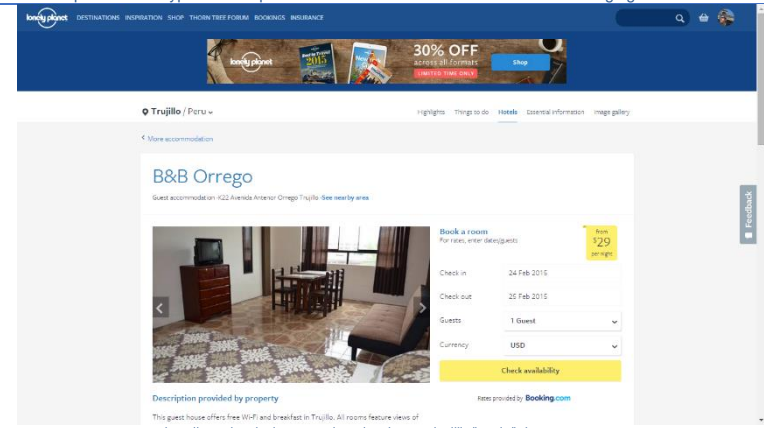
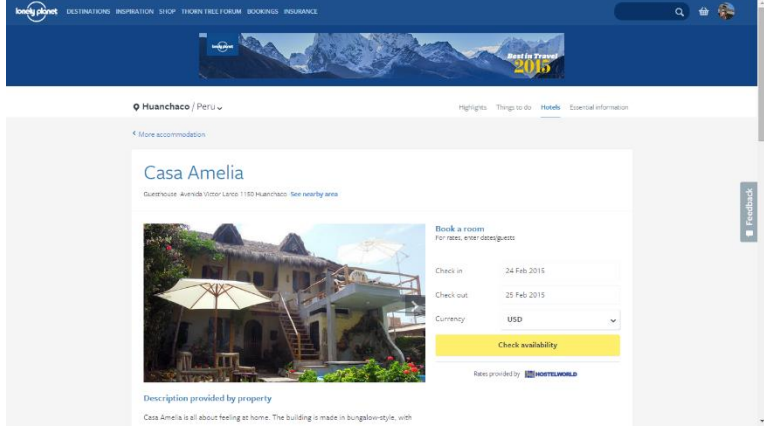
Los detalles del contenido generado, cantidad de reseñas, comentarios y las calificaciones se profundizan más adelante.

A continuación se analiza la presencia de los establecimientos en LonelyPlanet.com

**Tabla 72**

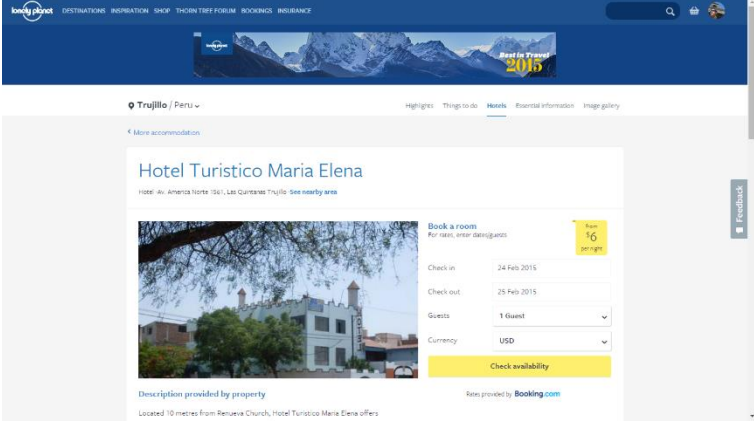
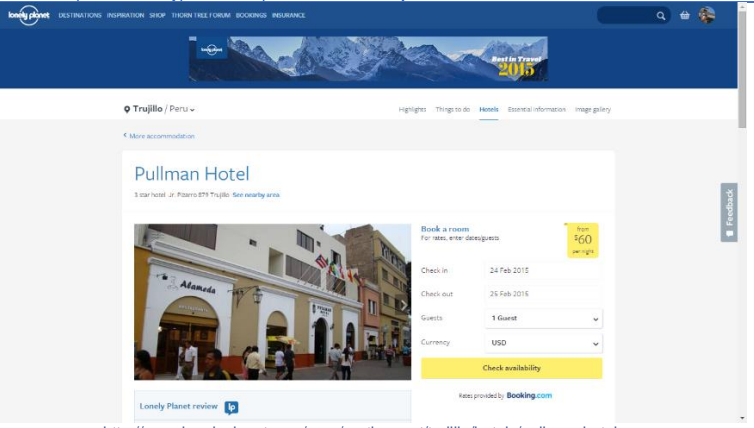
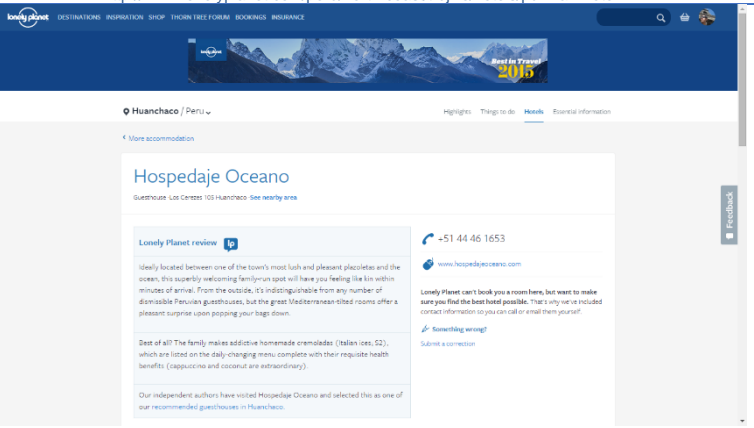
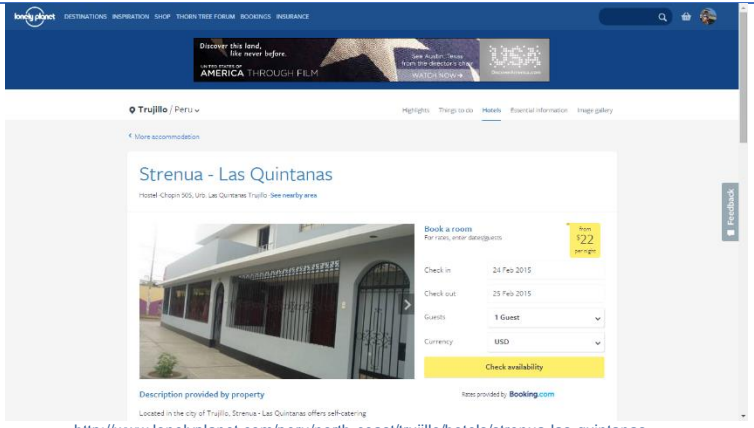
**PRESENCIA EN LONELY PLANET.COM DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN SITIOS WEB DE OPINIONES DE VIAJE POR EL TURISTA INTERNACIONAL**

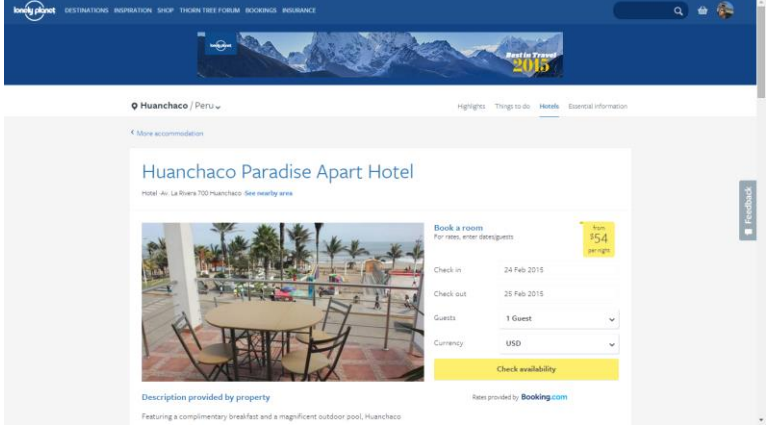
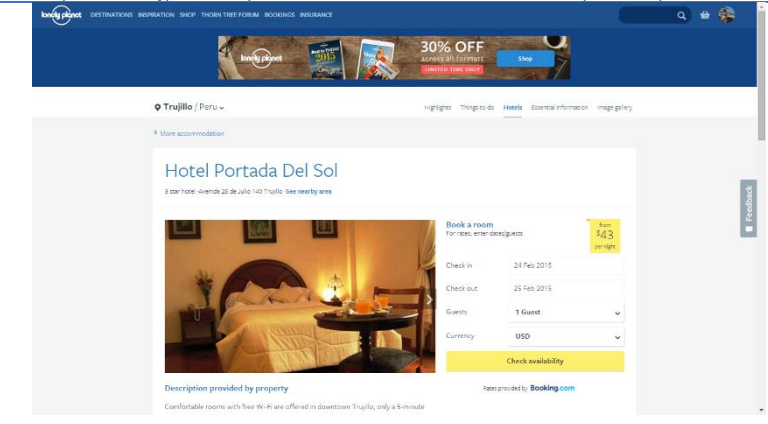


EH	ENLACE Y CAPTURA	CARACTERISTICAS GENERALES
1  Hotel Colonial	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/hostal-colonial">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/hostal-colonial</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ No Cuenta con información detallada del establecimiento</li> <li>✓ No Presenta Imágenes</li> <li>✓ Cita página web e información de contacto</li> <li>✓ No está vinculado a OTAs</li> </ul>
2  Naylamp	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/hostel-camping-naylamp">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/hostel-camping-naylamp</a> <a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/naylamp">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/naylamp</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con información detallada del establecimiento</li> <li>✓ Presenta Una Imagen</li> <li>✓ No cita página web o información de contacto</li> <li>✓ Está vinculado a Hostelworld</li> </ul>
3  My Friend	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/my-friend-hostel">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/my-friend-hostel</a> <a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/my-friend-hospedaje">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/my-friend-hospedaje</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con información detallada del establecimiento</li> <li>✓ Presenta Imágenes</li> <li>✓ Cita página web e información de contacto</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com y Hostelworld</li> </ul>

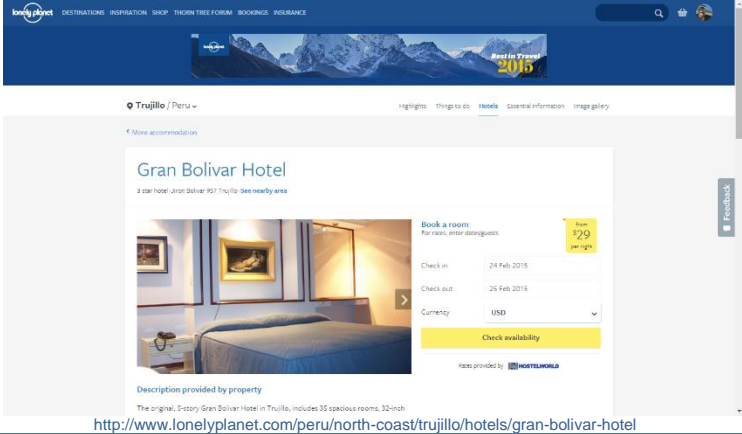
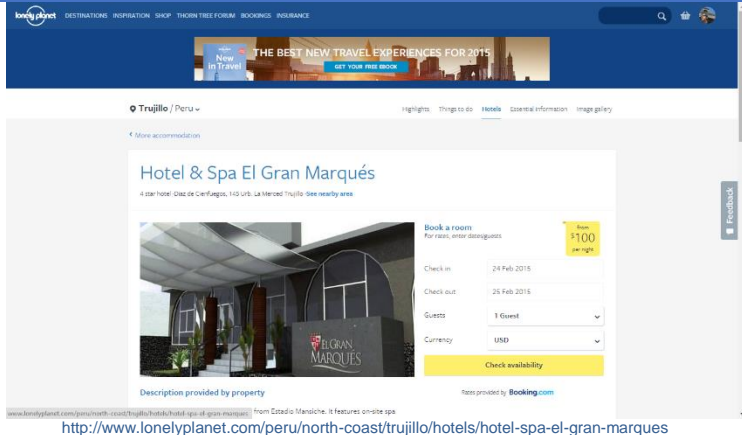
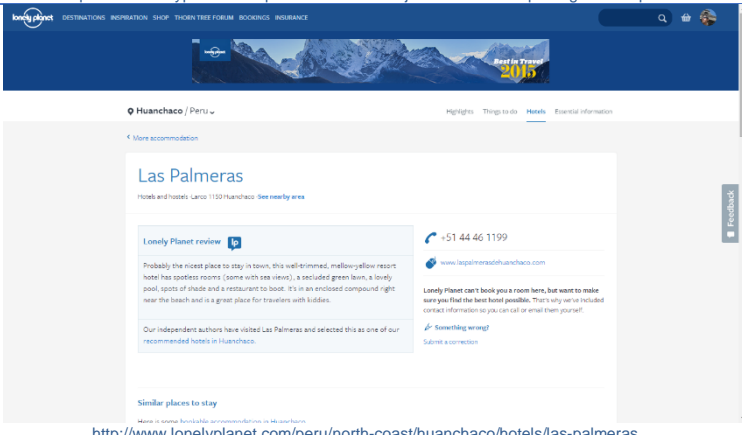
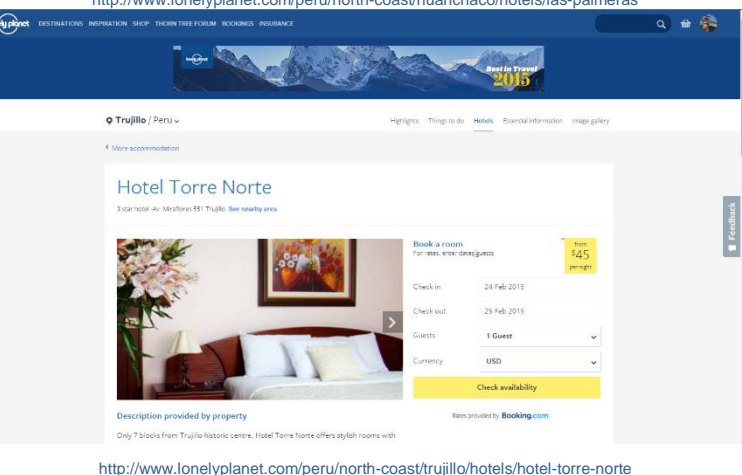
4	Conde de Arce	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/hospedaje-el-conde-de-arce">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/hospedaje-el-conde-de-arce</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con alguna información del establecimiento</li> <li>✓ No Presenta imágenes</li> <li>✓ No cita página web pero si proporciona información de contacto</li> <li>✓ No está vinculado a OTAs</li> </ul>
5	McCallum	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/mccallum-lodging-house">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/mccallum-lodging-house</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con alguna información del establecimiento</li> <li>✓ No Presenta imágenes</li> <li>✓ No cita página web pero si proporciona información de contacto</li> <li>✓ No está vinculado a OTAs</li> </ul>
6	B&B Orrego	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/b-b-orrego">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/b-b-orrego</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con información detallada del establecimiento</li> <li>✓ Presenta imágenes</li> <li>✓ No cita página web o información de contacto</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com</li> </ul>
7	Casa Amelia	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/casa-amelia">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/casa-amelia</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con información detallada del establecimiento</li> <li>✓ Presenta imágenes</li> <li>✓ No cita página web o información de contacto</li> <li>✓ Está vinculado a Hostelworld</li> </ul>




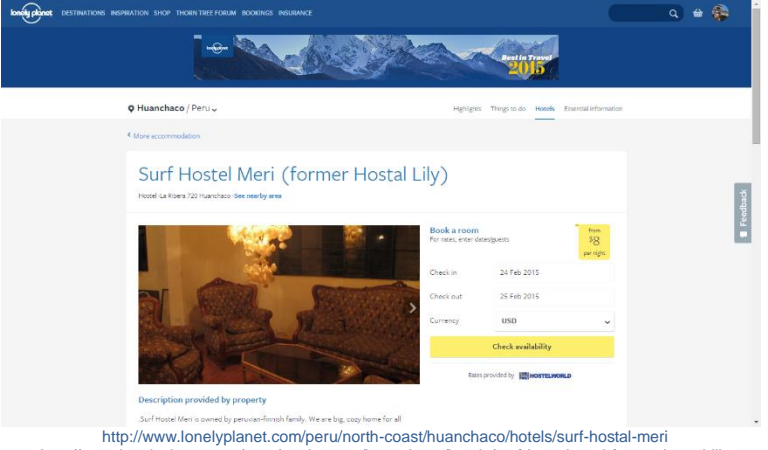
8	El Ancla	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/hostal-el-ancla">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/hostal-el-ancla</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con información detallada del establecimiento</li> <li>✓ Presenta imágenes</li> <li>✓ No cita página web o información de contacto</li> <li>✓ Está vinculado a Hostelworld</li> </ul>
9	Munay Wasi	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/residencial-munay-wasi-trujillo">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/residencial-munay-wasi-trujillo</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con información detallada del establecimiento</li> <li>✓ Presenta imágenes</li> <li>✓ No cita página web o información de contacto</li> <li>✓ Está vinculado a Hostelworld</li> </ul>
10	Due Hotel	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/around-trujillo/hotels/due">http://www.lonelyplanet.com/peru/around-trujillo/hotels/due</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con información detallada del establecimiento</li> <li>✓ Presenta una imagen</li> <li>✓ No cita página web o información de contacto</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com</li> </ul>
11	El Mochilero	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/el-mochilero">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/el-mochilero</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con información detallada del establecimiento</li> <li>✓ Presenta imágenes</li> <li>✓ No cita página web o información de contacto</li> <li>✓ Está vinculado a Hostelworld</li> </ul>

12	Hotel María Elena	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/hotel-turistico-maria-elena">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/hotel-turistico-maria-elena</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con información detallada del establecimiento</li> <li>✓ Presenta una imagen</li> <li>✓ No cita página web o información de contacto</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com</li> </ul>
13	Hotel Pullman	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/pullman-hotel">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/pullman-hotel</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con información detallada del establecimiento</li> <li>✓ Presenta una imagen</li> <li>✓ No cita página web o información de contacto</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com</li> </ul>
14	Océano	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/hospedaje-oceano">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/hospedaje-oceano</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con alguna información del establecimiento</li> <li>✓ No Presenta imágenes</li> <li>✓ No cita página web o información de contacto</li> <li>✓ No está vinculado a OTAs</li> </ul>
15	Casa de Clara	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No se encuentra en la lista.</li> </ul>
16	Casa Strenua	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/strenua-las-quintanas">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/strenua-las-quintanas</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con información detallada del establecimiento</li> <li>✓ Presenta imágenes</li> <li>✓ No cita página web o información de contacto</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com</li> </ul>

17	Huanchaco Paradise	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/huanchaco-paradise-apart-hotel">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/huanchaco-paradise-apart-hotel</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Cuenta con información detallada del establecimiento</li> <li>✓ Presenta una imagen</li> <li>✓ No cita página web o información de contacto</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com</li> </ul>
18	Portada del Sol	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/hotel-portada-del-sol">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/hotel-portada-del-sol</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con información detallada del establecimiento</li> <li>✓ Presenta imágenes</li> <li>✓ No cita página web o información de contacto</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com</li> </ul>
19	Casa Muchik	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/casa-muchik-hotel-boutique">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/casa-muchik-hotel-boutique</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con información detallada del establecimiento</li> <li>✓ Presenta imágenes</li> <li>✓ No cita página web o información de contacto</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com</li> </ul>
20	Hostal El Ensueño	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/hostal-el-ensueno">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/hostal-el-ensueno</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con alguna información del establecimiento</li> <li>✓ No Presenta imágenes</li> <li>✓ No cita página web pero proporciona información de contacto</li> <li>✓ No está vinculado a OTAs</li> </ul>

21	Hotel Gran Bolívar	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/gran-bolivar-hotel">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/gran-bolivar-hotel</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con información detallada del establecimiento</li> <li>✓ Presenta imágenes</li> <li>✓ No cita página web o información de contacto</li> <li>✓ Está vinculado a Hostelworld</li> </ul>
22	Hotel Gran Marques	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/hotel-spa-el-gran-marques">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/hotel-spa-el-gran-marques</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Cuenta con información detallada del establecimiento</li> <li>✓ Presenta una imagen</li> <li>✓ No cita página web o información de contacto</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com</li> </ul>
23	Hotel Las Palmeras	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/las-palmeras">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/las-palmeras</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con alguna información del establecimiento</li> <li>✓ No Presenta imágenes</li> <li>✓ Cita página web e información de contacto</li> <li>✓ No está vinculado a OTAs</li> </ul>
24	Hotel Torre Norte	 <p><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/hotel-torre-norte">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/trujillo/hotels/hotel-torre-norte</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con información detallada del establecimiento</li> <li>✓ Presenta imágenes</li> <li>✓ No cita página web o información de contacto</li> <li>✓ Está vinculado a Booking.com</li> </ul>



25	La Gringa d' Sudamérica	 <p style="text-align: center;"><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/la-gringa-d-sudamerica">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/la-gringa-d-sudamerica</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con información detallada del establecimiento</li> <li>✓ Presenta imágenes</li> <li>✓ No cita página web pero proporciona información de contacto</li> <li>✓ Está vinculado a Hostelworld</li> </ul>
26	Meri	 <p style="text-align: center;"><a href="http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/surf-hostel-meri-former-hostal-lily">http://www.lonelyplanet.com/peru/north-coast/huanchaco/hotels/surf-hostel-meri-former-hostal-lily</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisa Ubicación del Establecimiento</li> <li>✓ Recomienda Sitios de Interés cercanos</li> <li>✓ Cuenta con información detallada del establecimiento</li> <li>✓ Presenta imágenes</li> <li>✓ No cita página web pero proporciona información de contacto</li> <li>✓ Está vinculado a Hostelworld</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia y Lonely Planet.com

Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados en Sitios Web de Opiniones de Viaje

Lonely Planet es la guía de viajes más usada por los viajeros del mundo, y fue referido con mucha frecuencia por los turistas internacionales. Su versión impresa fue usada por una cantidad importante de los turistas internacionales quienes también comentaron haber visitado el sitio web de la guía para actualizar la información que leían en la guía.

Los establecimientos de hospedaje no pueden pagar para que aparezcan listados en Lonely Planet. Son los investigadores y periodistas de la guía quienes viajan, recomiendan y comentan los hospedajes a los turistas que los leen o a quienes visitan la página web. Es una fuente confiable para la mayoría de turistas ya que, en la mayoría de establecimientos, ofrece los comentarios y recomendaciones de sus experimentados colaboradores. Sin embargo, un establecimiento de hospedaje puede solicitar que lo visiten para que sea listado, pero es

potestad de los especialistas aceptar la solicitud dependiendo de los criterios de evaluación que son reservados por Lonely Planet.

En ese orden de ideas, la Tabla 72 muestran a los establecimientos de hospedaje, de los turistas internacionales que visitaron la provincia de Trujillo, que fueron encontrados y/o localizados en sitios web de opiniones de viaje y que se encuentran listados y ,en algunos casos, comentados y recomendados por Lonely Planet. No siempre los establecimientos de hospedaje listados en la web son recomendados en la guía física; pero su presencia aprobada en el portal web asegura su visibilidad en este importante sitio web de opiniones de viaje, como también posicionamiento en buscadores como se pudo comprobar anteriormente.

El 100% de los establecimientos encontrados en sitios web de opiniones de viaje se encuentran listados en Lonely Planet. Además, todos los establecimientos, que fueron estudiados y listados en LonelyPlanet.com precisan la información sobre su ubicación en la ciudad, citan lugares de interés cercano a éste. Además, 25 de los establecimientos estudiados, exponen por mayor o menos detalle los servicios del establecimiento, siendo el “Hotel Colonial” el único que no ofrece mayor información sobre sus instalaciones.

Por otro lado, 19 de los establecimientos presentan imágenes de sus instalaciones, en su mayoría proporcionados por la empresa. Los 6 establecimientos restantes solo poseen la información básica y algunas vinculaciones a OTAs.

Adicionalmente, se observa que solamente 3 establecimientos, “Hotel Colonial”, “My Friend” y “Hotel Las Palmeras”, citan a su página web en sus perfiles de TripAdvisor, ofreciendo al mismo tiempo información de contacto.

Otra característica importante la vinculación de la mayoría de los perfiles en Lonely Planet a las agencias de viaje en línea masa usadas por el sector hotelero. Booking.com está vinculado en 10 establecimientos, mientras que Hostelworld lo está en 9 perfiles. Esto permite a los viajeros tener referencias sobre las tarifas y la disponibilidad de los establecimientos. En 6 establecimientos la vinculación a alguna OTA no está habilitada, razón por la cual ofrecen la información de contacto directo para hacer alguna reserva (número telefónico y/o e-mail).

- b. Valoración y Contenido Generado por los Usuarios o Viajeros en los Sitios Web de Opiniones de Viaje y en otras Plataformas

A continuación se presentan los datos obtenidos de los perfiles en los sitios web de opiniones de viajes más usados, TripAdvisor y Lonely Planet, respecto a la valoración, comentarios y otros contenidos generados por los viajeros y fuentes externas.



**Tabla 73**

**ANÁLISIS DEL CONTENIDO GENERADO EN LOS PERFILES DE TRIPADVISOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN SITIOS WEB DE OPINIONES DE VIAJE POR EL TURISTA INTERNACIONAL**

EH	# Reseñas	Promedio de Calificaciones	Calificación Mayoritaria	%	Puesto	Fotografías	Comentarios Adicionales
Hotel Colonial	127	3.9	Muy Bueno	53%	9° de 30 Hoteles (Trujillo)	72	34 relacionados a las habitaciones
Océano	103	4.8	Excelente	75%	1° de 11 Hoteles (Huanchaco)	27	27 relacionados a las habitaciones
Naylamp	100	4.5	Excelente	56%	2° de 11 Hoteles (Huanchaco)	19	25 relacionados a las habitaciones
Hotel Torre Norte	91	4.3	Excelente	54%	3° de 30 Hoteles (Trujillo)	12	16 relacionados a las habitaciones
Due Hotel	60	4.3	Excelente	57%	2° de 30 Hoteles (Trujillo)	34	18 relacionados a las habitaciones
Casa de Clara	47	3.7	Muy Bueno	32%	24° de 67 B&B - Posadas (Trujillo)	6	5 relacionados a las habitaciones
Hotel El Gran Marqués	47	4.0	Muy Bueno	51%	6° de 30 Hoteles (Trujillo)	26	15 relacionados a las habitaciones
McCallum	46	4.4	Excelente	67%	2° de 25 Alojamientos Especiales (Huanchaco)	10	1 relacionado a las habitaciones
Hotel Gran Bolívar	43	3.7	Muy Bueno	51%	11° de 30 Hoteles (Trujillo)	14	6 relacionados a las habitaciones
My Friend	42	4.3	Excelente	52%	6° de 25 Alojamientos Especiales (Huanchaco)	24	11 relacionados a las habitaciones
Casa Amelia	38	5.0	Excelente	92%	1° de 13 B&B - Posadas (Huanchaco)	35	7 relacionados a las habitaciones
La Gringa d'Sudamerica	36	3.9	Excelente	47%	8° de 25 Alojamientos Especiales (Huanchaco)	11	10 relacionados a las habitaciones
Hotel Pullman	32	2.7	Pésimo	34%	24° de 30 Hoteles (Trujillo)	4	5 relacionados a las habitaciones
Casa Muchik	27	4.2	Muy Bueno	52%	5° de 67 B&B - Posadas (Trujillo)	6	2 relacionados a las habitaciones
El Ancla	22	4.5	Excelente	45%	5° de 25 Alojamientos Especiales (Huanchaco)	30	2 relacionados a las habitaciones
Meri	22	4.3	Excelente	59%	12° de 25 Alojamientos Especiales (Huanchaco)	11	8 relacionados a las habitaciones
Portada del Sol	20	4.1	Excelente	40%	13° de 30 Hoteles (Trujillo)	2	3 relacionados a las habitaciones
Hotel Las Palmeras	19	3.9	Excelente	42%	5° de 13 B&B - Posadas (Huanchaco)	28	7 relacionados a las habitaciones
Conde de Arce	15	3.4	Regular	40%	11° de 21 Alojamientos Especiales (Trujillo)	0	1 relacionado a las habitaciones
Munay Wasi	15	4.3	Muy Bueno	47%	4° de 21 Alojamientos Especiales (Trujillo)	3	2 relacionados a las habitaciones
B&B Orrego	14	4.0	Muy Bueno	43%	27° de 67 B&B - Posadas (Trujillo)	24	2 relacionados a las habitaciones
El Mochilero	7	3.6	Muy Bueno	57%	7° de 21 Alojamientos Especiales (Trujillo)	31	2 relacionados a las habitaciones
Casa Strenua	2	4.3	Muy Bueno	50%	3° de 21 Alojamientos Especiales (Trujillo)	1	1 relacionado a las habitaciones
Huanchaco Paradise	1	4.0	Muy Bueno	100%	16° de 25 Alojamiento Especial (Huanchaco)	1	Ninguno
Hotel Maria Elena	0	0.0	-	0%	-	0	-
Hostal El Ensueño	0	0.0	-	0%	-	0	-

Fuente: Elaboración Propia y TripAdvisor.com

Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados en Sitios Web de Opiniones de Viaje

El estudio del contenido generado por los turistas internacionales reflejan los datos obtenidos en los perfiles de TripAdvisor respecto a la cantidad de opiniones o reseñas expresadas por los viajeros y huéspedes de los establecimientos de hospedaje, el promedio de las clasificaciones o valoraciones a los establecimientos, la calificación mayoritaria de los viajeros y su porcentaje, el puesto en el que se encuentra respecto a los demás establecimientos con presencia en TripAdvisor por categoría de hospedaje y por ubicación (Trujillo y Huanchaco). Además, se identificó el número de fotografías subidas por los internautas en el respectivo perfil y por último la cantidad de comentarios adicionales generados por los turistas respecto, en

su mayoría, a las habitaciones de los establecimientos de hospedaje.

Los establecimientos se encuentran ordenados por el número de reseñas u opiniones que generaron en TripAdvisor, y en ese sentido se observa que los establecimientos con 100 o más comentarios son el “Hotel Colonial” con 127 reseñas, el hostel “Océano” con 103 y el hostel “Naylamp” con 100 reseñas. Además, solo 2 de los establecimientos generaron entre 50 y 90 reseñas como es el caso del “Hotel Torre” con 91 reseñas y “Due Hotel” con 60 reseñas, mientras que los 21 establecimientos restantes generaron menos de 50 reseñas

La tercera columna muestra el promedio de las calificaciones que brindaron los viajeros a los mencionados establecimientos. Este promedio está basado en la evaluación de las cinco áreas de servicio que TripAdvisor permite que sean calificadas por los viajeros como Ubicación, Calidad de Descanso, Habitaciones, Servicio, Mejor Precio y Limpieza. En este aspecto los establecimientos son evaluados en base a un puntaje de 0 a 5 y es asignado al momento de hacer una reseña en el perfil del establecimiento.

Muchas veces, el puntaje alcanzado en las calificaciones determina su posición en el ranking de establecimientos presentes en TripAdvisor, pero es importante mencionar que no todos los establecimientos poseen la misma cantidad de reseñas, por lo que el viajero toma en cuenta estos dos aspectos al mismo tiempo.

En ese sentido se observa que “Casa Amelia” posee el mayor promedio de Calificaciones al obtener una media de 5.0 luego de 38 reseñas u opiniones. “Océano” alcanzó un puntaje de 4.8 tras 103 evaluaciones. “Naylamp” y “El Ancla” obtuvieron un puntaje de 4.5 siendo la diferencia más resaltante el número de reseñas, debido a que “Naylamp” obtuvo 100 y “El Ancla” solo

22 reseñas. “McCallum” obtuvo un puntaje de 4.4 en 46 reseñas y los establecimientos “Hotel Torre Norte”, “Due Hotel”, “My Friend”, “Casa Strenua”, “Meri” y “Munay Wasi” tuvieron un puntaje similar (4.3) siendo los dos primeros los más comentados con 91 y 60 comentarios y donde “Casa Strenua” solo ha obtenido 2 evaluaciones.

“Casa Muchik”, “Portada del Sol”, “Hotel El Gran Marqués”, “Huanchaco Paradise” y “B&B Orrego” obtuvieron puntajes entre 4.2 y 4, siendo el “Hotel Gran Marqués” el más comentado de ellos con 47 reseñas y “Huanchaco Paradise” el menos comentado con apenas 1 reseña.

El “Hotel Colonial”, que cuenta con la mayor cantidad de reseñas (127) de todos los establecimientos estudiados alcanzó un puntaje de 3.9 al igual que el hospedaje “La Gringa d’Sudamérica” y el “Hotel Las Palmeras” los cuales alcanzaron el mismo puntaje con solo 36 y 19 reseñas respectivamente. Los demás establecimientos alcanzaron un puntaje menor a 3.8, siendo El “Hotel Pullman” el que obtuvo el menor puntaje (2.7). El “Hotel María Elena” y “Hostal El Ensueño” no obtuvieron ninguna calificación al no haber sido comentados por ningún viajero.

Continuando con el análisis, la cuarta y quinta columna mencionan la calificación que obtuvieron los establecimientos para la mayoría de viajeros que los evaluaron y la proporción de viajeros que le dieron esa calificación. 12 Establecimientos obtuvieron la calificación de “Excelente” por la mayoría de los viajeros que los evaluaron, siendo Casa Amelia quien obtuvo el mayor porcentaje con 92%, seguido por “Océano” con 75% “McCallum” con 67%, “Meri” con 59%, “Due Hotel” con 57%, “Naylamp” con 56%, “Hotel Torreo Norte con 54% y “My Friend” con 52%. Los demás establecimientos con la calificaron de “Excelente” fue otorgada por menos del 50% de los viajeros que los evaluaron.

Por otro lado, 10 establecimientos fueron calificados como “Muy Bueno” por la mayoría de los viajeros que los evaluaron. Si bien “Huanchaco Paradise” obtuvo un 100%, solo está basada en una evaluación la cual no la hace muy objetiva. En ese sentido “El Mochilero” obtuvo el mayor porcentaje con 57%, seguido por el “Hotel Colonial” con 53%, “Casa Muchik” con 52% y los Hoteles “El Gran Marqués” y el “Hotel Gran Bolívar” con 51% cada uno. Los demás establecimientos obtuvieron la calificación de “Muy Bueno” otorgada por menos del 50% de los viajeros que los evaluaron y por último el “Hotel Pullman” obtuvo una calificación de pésimo debido a que el 34% de los viajeros que lo evaluaron (la mayor proporción) opinaron de esa manera (El 66% restante se dividió entre Regular y Malo), mientras que el conde de Arce obtuvo un calificaron de Regular por el 40% de los viajeros que lo evaluaron.

La Sexta columna, muestra la posición alcanzada por los establecimiento evaluados en TripAdvisor en base a los puntajes alcanzados y la calificación otorgada a cada uno de ellos. Como se aprecia en la lista, los establecimientos están diferenciados por la categoría de hospedaje en el que fueron listados por los viajeros y/o los representantes de los establecimientos, por lo que las posiciones varían según cada categoría y ubicación. No obstante, muchas de las clasificaciones son establecidas por los usuarios erróneamente, como en el caso de “Océano” o “Naylamp” que fueron listados como Hoteles, cuando en realidad es un Hostal y un albergue-hospedaje en el segundo caso.

TripAdvisor incluyó a los establecimientos del Distrito de Víctor Larco y Trujillo Larco en la lista de los establecimientos de la Ciudad de Trujillo, y a los del Distrito de Huanchaco en “Huanchaco”, todos ellos dentro de la población de establecimientos que fueron visitadas por los turistas internacionales. La siguiente descripción de resultados solo está

basado en lo observado en TripAdvisor mas no en el criterio del investigador.

En relación a la ciudad de Trujillo, dentro de la categoría de “Hoteles”, el “Due Hotel” y el “Hotel Torre Norte” ocupan el 2do y 3er lugar respectivamente, seguidos de “El Gran Marqués” en la 6ta posición, el “Hotel Colonial” en la 9na posición, el “Hotel Gran Bolívar” en 11mo lugar, el hotel “Portada del Sol” en el 13er lugar y el Pullman en el 24to lugar de un total de 30 “Hostales” registrados en TripAdvisor.

En la Categoría “B&B – Posadas” de Trujillo, “Casa Muchik” se encuentra en la 5ta posición, muy lejos de “Casa de Clara” y “B&B Orrego” quienes están en la 24ta y 27ma posición respectivamente. Además, en la categoría “Alojamientos Especiales”, “Casa Strenua” se ubica en el 3er lugar, “Munay Wasi” en el 4to lugar, “El Mochilero” en el 7mo y el “Conde de Arce” en el 11mo lugar.

Por el lado del Distrito de Huanchaco, en la categoría “Hoteles” Océano alcanzo el primer lugar, seguido de “Naylamp” que obtuvo el 2do lugar. En la Categoría “B&B – Posadas”, Casa Amelia obtuvo el primer lugar, y el “Hotel Las Palmeras” quien obtuvo el 5to lugar. Finalmente, en la categoría “Alojamientos especiales”, “McCallum” se posiciona en el 2do lugar, seguido de “El Ancla” en el 5to lugar, “My Friend” en el 6to, “La Gringa d’ Sudamérica” en el 8vo, “Meri” en el 12, y “Huanchaco Paradise” en el 16 lugar.

Continuando con el análisis de contenido generado, la séptima columna contiene los datos referidos al número de fotografías que los viajeros subieron a los respectivos perfiles de los establecimientos de hospedaje en TripAdvisor. En éste aspecto los establecimientos que generaron más fotografías son el “Hotel Colonial” con 72 fotografías, “Casa Amelia” con 35, “Due Hotel” con 34; “El Mochilero” con 31 y “El Ancla” con 30 fotografías. Los

demás establecimientos tienen menos de 30 fotografías, siendo Conde de Arce, Casa Strenua y Huanchaco Paradise quienes solo generaron 1 o ninguna fotografía.

Finalmente, la última columna muestra algunos datos o comentarios adicionales que se generaron en los perfiles, donde la mayoría está relacionado a las recomendaciones sobre las habitaciones. Los viajeros ofrecen sus recomendaciones a otros viajeros respecto a que habitación del hotel que está mejor ubicada, y por otro lado, algunas críticas sobre la experiencia que tuvieron en algún momento de su estadía. El establecimiento que generó más comentarios relacionados a las habitaciones es el Hotel Colonial, con 34, seguido del "Hotel Las Palmeras", "Océano" con 27 y Naylamp con 25. "Due Hotel" generó 18 comentarios, El "Hotel Torre Norte" generó 16, el hotel "El Gran Marqués" 15, "My Friend" 11 y "La Gringa d' Sudamérica" generó 10 comentarios. Los demás establecimientos generaron menos de diez comentarios, siendo "Huanchaco Paradise" quien generó ningún comentario adicional.

Mayores detalles de la evaluación de TripAdvisor respecto las valoraciones por área de servicio, la valoración genérica y preguntas y respuestas están expuestas en el Anexo 15 de la presente investigación.

**Tabla 74**

**ANÁLISIS DEL CONTENIDO GENERADO EN LOS PERFILES DE LONELY PLANET.COM DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN SITIOS WEB DE OPINIONES DE VIAJE POR EL TURISTA INTERNACIONAL**

EH	Comentarios
Hotel Colonial	Recomendado y Comentado por LonelyPlanet
Naylamp	Recomendado y Comentado por LonelyPlanet
My Friend	Recomendado y Comentado por LonelyPlanet
Conde de Arce	Recomendado y Comentado por LonelyPlanet
McCallum	Recomendado y Comentado por LonelyPlanet
Munay Wasi	Recomendado y Comentado por LonelyPlanet
Hotel Pullman	Recomendado y Comentado por LonelyPlanet
Océano	Recomendado y Comentado por LonelyPlanet
Hostal El Ensueño	Recomendado y Comentado por LonelyPlanet
Hotel Gran Marques	Recomendado y Comentado por LonelyPlanet
Hotel Las Palmeras	Recomendado y Comentado por LonelyPlanet
Meri	Recomendado y Comentado por LonelyPlanet
B&B Orrego	Listado, pero no comentado.
Casa Amelia	Listado, pero no comentado.
El Ancla	Listado, pero no comentado.
Due Hotel	Listado, pero no comentado.
El Mochilero	Listado, pero no comentado.
Hotel María Elena	Listado, pero no comentado.
Casa Strenua	Listado, pero no comentado.
Huanchaco Paradise	Listado, pero no comentado.
Portada del Sol	Listado, pero no comentado.
Casa Muchik	Listado, pero no comentado.
Hotel Gran Bolívar	Listado, pero no comentado.
Hotel Torre Norte	Listado, pero no comentado.
La Gringa d' Sudamérica	Listado, pero no comentado.
Casa de Clara	No se encuentra listado

Fuente: Elaboración Propia y Lonely Planet.com

Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados en Sitios Web de Opiniones de Viaje

La Tabla 74 muestra el contenido generado por los establecimientos tras la evaluación de Lonely Planet y su aprobación para que éstos aparezcan listados en el sitio web. 12 de los establecimientos aparecen comentados y recomendados por Lonely Planet, lo que indica que hayan sido visitados y también incluidos en la versión impresa de ésta. Por otro lado, 13 establecimientos solo se encuentran listados, pero no cuentan con la reseña y recomendación de Lonely Planet. El establecimiento



“Casa de Clara” no se encuentra listado y es importante destacar la calificación de Lonely Planet al “Hotel Colonial” como “Top Choice” o mejor elección.

**Tabla 75**

**ANÁLISIS DEL CONTENIDO GENERADO EN LOS PERFILES EN AGENCIAS DE VIAJE EN INTERNET (OTAs) DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN SITIOS WEB DE OPINIONES DE VIAJE Y EN AGENCIAS DE VIAJE EN LÍNEA POR EL TURISTA INTERNACIONAL**

ESTABLECIMIENTO	OTA	# Reseñas	Calificación Promedio	Base
<b>B&amp;B Orrego</b>	Booking.com	64	7.6	10
	Hotels.com	5	3.4	5
	Expedia	1	3	5
	Hostelbookers.com	3	45.7	100
<b>Bona Nit</b>	Booking.com	18	7.8	10
	HostelWorld	4	91	100
<b>Casa Amelia</b>	Hostelbookers.com	16	98.8	100
	Hostels.com	29	94	100
<b>Casa Muchik</b>	Booking.com	119	8.5	10
	Hotels.com	8	4.4	5
	Expedia	4	4.3	5
	Agoda.com	3	8.3	10
<b>Casa Strenua</b>	Booking.com	60	9.3	10
<b>Conde de Arce</b>	HostelWorld	16	72.8	100
<b>Due Hotel</b>	Booking.com	64	8.3	10
	Agoda.com	1	9	10
<b>El Ancla</b>	Booking.com	31	7.4	10
	Hostelbookers.com	18	84.1	100
	HostelWorld	10	80	100
<b>El Libertador</b>	Booking.com	156	8.7	10
	Hotels.com	64	4.3	5
	Expedia	62	4.4	5
	Agoda.com	1	10	10
	Despegar.com	19	9.3	10
<b>El Mochilero</b>	HostelWorld	14	66	100
<b>Hostal El Centurión</b>	Booking.com	83	8.2	10
	Hotels.com	9	4.1	5
	Expedia	4	4.5	5
	HostelWorld	1	31	100
	Agoda.com	1	9	10

	Despegar.com	6	7.8	10
<b>Hostal Los Condes</b>	Booking.com	116	8.3	10
<b>Hostal Solari</b>	Booking.com	16	7.9	10
<b>Hotel Gran Bolívar</b>	Booking.com	10	7	10
	Hotels.com	8	3.8	5
	Expedia	11	3.8	5
	HostelWorld	1	77	100
<b>Hotel Gran Marqués</b>	Booking.com	21	8.2	10
	Hotels.com	2	4	5
	Expedia	1	4	5
	Agoda.com	1	8.3	10
<b>Hotel María Elena</b>	Booking.com	16	6.3	10
<b>Hotel Pullman</b>	Booking.com	3	6.7	10
	HostelWorld	3	78.6	100
<b>Hotel Torre Norte</b>	Booking.com	7	7.9	10
<b>Huanchaco Paradise</b>	Booking.com	13	7.6	10
<b>Kallpa Hotel</b>	Booking.com	25	9.1	10
<b>La Gringa d' Sudamérica</b>	HostelWorld	14	73	100
<b>Las Brisas</b>	Booking.com	19	9	10
<b>Los Conquistadores</b>	Booking.com	12	7.9	10
<b>McCallum</b>	Hostelbookers.com	47	87.7	100
<b>Meri</b>	HostelWorld	167	78	100
	Hostels.com	3	61	100
<b>Munay Wasi</b>	Booking.com	25	7.9	10
	Hotels.com	1	4	5
	Hostelbookers.com	65	89.7	100
	HostelWorld	41	87	100
<b>Naylamp</b>	HostelWorld	22	83	100
<b>Portada del Sol</b>	Hotels.com	4	4	5
	Hostelbookers.com	6	73.3	100
	HostelWorld	33	97	100
	Hostels.com	1	100	100
<b>Hotel Colonial</b>	Hostelling International	1	87	100
<b>My Friend</b>	-	0	0	0
<b>Hotel Las Palmeras</b>	-	0	0	0
<b>Casa de Clara</b>	-	-	-	-
<b>Hostal El Ensueño</b>	-	-	-	-
<b>Océano</b>	-	-	-	-

Fuente: Elaboración Propia con los Datos de Booking.com, Despegar.com, Hotels.com, Hostels.com, Hostelbookers.com, Hostelworld y Expedia.com.

Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados en Sitios Web de Opiniones de Viaje y Agencias de Viaje en Línea (OTAs)

La Tabla 75 muestra el contenido generado por los viajeros internautas en las Agencias de Viaje en Internet para los establecimientos de hospedaje que fueron encontrados y elegidos en sitios web de opiniones de viaje y en agencias de viaje en línea relacionadas a la reserva de hoteles.

Algunos de los establecimientos listados en TripAdvisor o LonelyPlanet (sitios web de opiniones de viaje), también cuentan con perfiles en alguna OTA que permiten generar contenido (como comentarios y calificaciones) y viceversa. De igual forma se identificaron establecimientos con presencia en TripAdvisor o Lonely Planet pero no en alguna OTA.

Los establecimientos “Casa de Clara”, “Hostal El Ensueño” y “Océano” no generaron ningún contenido en OTAs, pero como se analizó anteriormente, si generaron comentarios reseñas, calificaciones e imágenes (en algunos casos) en sitios web de opiniones de viaje.

Puede observarse en la tabla 5 columnas. La segunda columna identifica a la OTA en la que el establecimiento generó contenido, en la tercera se observa el número de reseñas o comentarios que género en la OTA respectiva, en la cuarta columna se encuentra la calificación promedio que le otorgaron todos los usuarios al establecimiento en cada OTA en base a un puntaje (de 0 a 5, de 0 a 10 o de 0 a 100) que se encuentra en la última columna.

En la Agencia de viaje en internet Booking.com, donde la calificación está en base a 10 puntos, el hotel “El Libertador” generó la mayor cantidad de reseñas con un puntaje de 8.7, basado en la evaluación de 156 personas (o 156 reseñas). “Casa Muchik” obtuvo 119 reseñas las cuales asignaron en promedio el puntaje de 8.5. El “Hostal Los Condes” obtuvo 116 reseñas dejando en promedio un puntaje de 8.3. Estos tres establecimientos obtuvieron más de 100 reseñas en sus

respectivos perfiles, pero no son los que obtuvieron la mayor calificación en Booking.com como se verá más adelante.

Los 17 establecimientos restantes obtuvieron menos de 90 reseñas, donde destacan “Casa Strenua” y “Kallpa Hotel” por obtener un puntaje de 9.3 y 9.1 basado en 60 y 25 opiniones respectivamente, siendo el “Hotel María Elena” y el “Hotel Pullman” quienes obtuvieron el menor puntaje en Booking.com de los establecimientos evaluados con 6.3 y 6.7 respectivamente.

Por el lado de Hotels.com (u Hoteles.com en su versión en español), donde la calificación está en base a 5 puntos, el hotel “El Libertador” generó la mayor cantidad de reseñas con un puntaje de 4.3, basado en la evaluación de 64 personas (64 reseñas). El “Hostal El Centurión” obtuvo 9 reseñas las cuales asignaron en promedio el puntaje de 4.1. El hotel “Casa Muchik” obtuvo 8 reseñas dejando en promedio un puntaje de 4.4 y el “Hotel Gran Bolívar” con 8 reseñas, alcanzó a obtener un puntaje de 3.8.

Los 4 establecimientos restantes obtuvieron menos de 7 reseñas, donde “B&B Orrego” llegó a obtener 3.4 como puntaje promedio seguido de “Portada del Sol”, el “Hotel Gran Marqués” y “Munay Wasi” poseen un puntaje de 4 basado en 4, 2 y 1 opinión respectivamente.

En la plataforma Expedia.com, donde la calificación también está en base a 5 puntos, el hotel “El Libertador” generó la mayor cantidad de reseñas con un puntaje de 4.4, basado en la evaluación de 62 personas. El “Hotel Gran Bolívar” obtuvo 11 comentarios las cuales asignaron en promedio el puntaje de 3.8. El hotel “Casa Muchik” obtuvo 4 reseñas dejando en promedio un puntaje de 4.3, el “Hostal El Centurión” con la misma cantidad de reseñas obtuvo un puntaje de 4.5. “B&B Orrego” y el “Hotel Gran Marqués” solo generaron 1 comentario que asignaron la calificaron de 3 y 4 respectivamente.

Por otro lado, en Hostelbookers.com, solo 6 establecimientos de los estudiados cuentan con reseñas y calificaciones. En esta OTA el puntaje está en base a 100 o 100%, resaltando en ese sentido, el puntaje asignado por los 16 comentarios de “Casa Amelia” con un promedio de 98.8.

Sin embargo, este no fue el establecimiento con más comentarios en Hostebookers.com. “Munay Wasi”, con 65 reseñas tiene una calificación promedio de 89.7, seguido de McCallum con 87.7 (basado en 47 reseñas). “El Ancla” con 18 reseñas obtuvo 84.1 como calificación promedio, seguido de “Casa Amelia” que mencionada anteriormente. Los 2 establecimientos restantes generaron menos de 10 comentarios, donde “B&B Orrego” obtuvo la menor calificación (45.7) basado en solo 3 comentarios.

Otra de las Agencias de viaje en Internet usadas y que generó contenido fue Hostelworld.com en la cual la calificación también está en base a 100 y donde se observa que el hostel “Meri” generó la mayor cantidad de comentarios, 167, los cuales asignaron un puntaje promedio de 78. “Munay Wasi” solo presenta 41 reseñas que le dan un puntaje promedio de 87, Portada del Sol, con 33 reseñas, asignaron la calificación promedio de 97, la mayor puntuación entre todos los establecimientos que fueron evaluados en Hostelworld.

El hostel “Naylamp” generó 22 reseñas que en promedio calificaron al establecimiento con 83 y el “Conde de Arce” obtuvo 72.8 basado en los comentarios de 16 viajeros. Los 7 establecimientos restantes generaron menos de 15 reseñas de los cuales destaca “Bona Nit” con un puntaje de 91 en base a 4 comentarios. El “Hostal El Centurión” es el que tiene la menor calificación en Hostelworld, al obtener el puntaje de 31, pero basados solo en 1 comentario.

En Hostels.com, solo 3 establecimientos de los estudiados cuentan con algunos comentarios y calificaciones. “Casa Amelia”

con 29 reseñas obtuvo la calificación de 94 sobre 100. “Meri” obtuvo 64 en base a 3 comentarios y finalmente “Portada de Sol” solo generó 1 comentario que le asignó la calificación de 100.

En la Agencia de viaje en internet Agoda.com, donde la calificación está en base a 10 puntos, solo 5 establecimientos de los estudiados para este inciso están presentes. El hotel “Casa Muchik” generó la mayor cantidad de reseñas con un puntaje de 8.3, basado en la evaluación de 3 personas (o 3 reseñas). “Due Hotel” obtuvo 1 reseña, la cual le asignó el puntaje de 9 al igual que “El Centurión”. El hotel “El Libertador” y “El Gran Marqués” también obtuvieron solo 1 reseña dejando en promedio un puntaje de 10 y 8.3 respectivamente.

De igual manera, en Despegar.com, solo 2 establecimientos de los estudiados poseen comentarios y calificaciones. El hotel “El Libertador” generó 19 reseñas que le asignaron en promedio un puntaje de 9.3 sobre 10, y el “Hostal El Centurión”, con 6 reseñas, tiene una calificación de 7.8.

Finalmente, En Hostelling International (hihostels.com), El “Hotel Colonial” es el único presente, quien obtuvo solo 1 reseña y calificación otorgándole 87 sobre 100.

Resumiendo el análisis del contenido generado en agencias de viaje en línea, la Tabla 84 sintetiza la cantidad reseñas generadas en total por cada establecimiento en todas las OTAs y en la Tabla 85 se observa la cantidad de establecimientos presentes por cada OTA analizada.

**Tabla 76**

**CANTIDAD DE RESEÑAS EN AGENCIAS DE VIAJE EN INTERNET (OTA) POR ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN SITIOS WEB DE OPINIONES DE VIAJE Y EN AGENCIAS DE VIAJE EN LÍNEA POR EL TURISTA INTERNACIONAL**

ESTABLECIMIENTO	Total de Reseñas en OTAs
El Libertador	302
Meri	170
Casa Muchik	134
Munay Wasi	132
Hostal Los Condes	116
Hostal El Centurión	104
B&B Orrego	73
Due Hotel	65
Casa Strenua	60
El Ancla	59
McCallum	47
Casa Amelia	45
Portada del Sol	44
Hotel Gran Bolívar	30
Hotel Gran Marqués	25
Kallpa Hotel	25
Bona Nit	22
Naylamp	22
Las Brisas	19
Conde de Arce	16
Hostal Solari	16
Hotel María Elena	16
El Mochilero	14
La Gringa d' Sudamérica	14
Huanchaco Paradise	13
Los Conquistadores	12
Hotel Torre Norte	7
Hotel Pullman	6
Hotel Colonial	1
My Friend	0
Hotel Las Palmeras	0
Casa de Clara	0
Hostal El Ensueño	0
Océano	0

Fuente: Elaboración Propia con los Datos de Booking.com, Despegar.com, Hotels.com, Hostels.com, Hostelbookers.com, Hostelworld y Expedia.com.

Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados en Sitios Web de Opiniones de Viaje y Agencias de Viaje en Línea (OTAs)



La Tabla 76 muestra los datos agrupados del número total de reseñas que obtuvo cada establecimiento estudiado en todas las OTAs que fueron analizadas, y se observa que 5 establecimientos obtuvieron más de 100 reseñas en total, siendo el hotel “El Libertador” quien obtuvo la mayor cantidad de comentarios (302), seguido de “Meri” quien obtuvo 170, “Casa Muchik” con 134, “Munay Wasi” con 132, “Hostal Los Condes” con 116 y “Hostal El Centurión” con 104.

4 establecimientos obtuvieron entre 59 a 73 reseñas como es el caso de “B&B Orrego”, “Due Hotel”, “Casa Strenua” y “El Ancla”. Por otro lado, “McCallum”, “Casa Amelia”, “Portada del Sol”, “Hotel Gran Bolívar”, “Hotel Gran Marqués”, “Kallpa Hotel”, “Bona Nit” y “Naylamp” obtuvieron entre 20 y 50 reseñas en total.

Finalmente, los 16 establecimientos restantes generaron menos de 20 reseñas, siendo los últimos el “Hotel Pullman”, con 6 reseñas y el “Hotel Colonial” con 1 en total. Los establecimientos “My Friend”, “Hotel Las Palmeras”, “Casa de Clara”, “Hostal El Ensueño”, y “Océano” no obtuvieron comentarios ni calificaciones, o no se encuentran presentes en OTAs como en el caso de “Casa de Clara”, “Hostal El Ensueño” y “Océano”.

**Tabla 77**

**CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN SITIOS WEB DE OPINIONES DE VIAJE Y EN AGENCIAS DE VIAJE EN LÍNEA POR EL TURISTA INTERNACIONAL PRESENTES EN AGENCIAS DE VIAJE EN INTERNET (OTA)**

OTA	# Establecimientos
Booking.com	20
Hostelworld	12
Hotels.com	8
Expedia.com	6
Hostelbookers	6
Agoda.com	5
Hostels.com	3
Despegar.com	2
Hostelling International	1

Fuente: Elaboración Propia con los Datos de Booking.com, Despegar.com, Hotels.com, Hostels.com, Hostelbookers.com, Hostelworld y Expedia.com.

Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados en Sitios Web de Opiniones de Viaje y Agencias de Viaje en Línea (OTAs)

Finalmente, se observa en la Tabla 77 la cantidad de establecimientos que fueron encontrados y elegidos por lo menos en sitios web de opiniones de viaje y agencias de viaje en internet y que están presentes en las OTAs que permiten generar reseñas y calificaciones.

Booking.com es la OTA más usada con 22 de los establecimientos presentes. Le sigue Hostelworld con 12 establecimientos, Hotels.com con 8, Expedia y Hostelbookers.com con 6, Agoda.com con 5, Hostels.com con 3, Despegar.com con 2 y finalmente Hostelling International con 1 establecimiento.

A continuación, se estudiarán los datos relacionados al contenido generado por los usuarios y viajeros en las distintas redes sociales analizadas anteriormente para los establecimientos de hospedaje que fueron localizados en estas plataformas.

**Tabla 78**

**ANÁLISIS DEL CONTENIDO GENERADO EN LAS FANPAGE DE FACEBOOK DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE BUSCADOS EN FACEBOOK POR EL TURISTA INTERNACIONAL**

EH	# Comentarios Promedio por Post*	# "Me Gusta" Promedio por Post*	Publicaciones de los Fans en la Página	Valoración	Opiniones
Due Hotel	4.0	4.0	5	-	0
Hotel Korianka	0.1	0.5	3	-	0
Conde de Arce	0.0	1.7	3	4.1	57
My Friend	0.0	2.0	6	4.4	44
Hostal El Centurión	2.5	4.0	0	-	0
Hotel Pullman	0.5	7.0	6	-	0
El Ancla	2.5	4.0	48	-	0
Hostal El Ensueño	3.7	0.2	4	4.2	19
El Mochilero	4.0	4.0	0	-	0
Casa Strenua	0.0	0.0	0	4.1	10
Munay Wasi	0.0	0.5	0	5	4
Naylamp	0.0	0.0	1	-	0

Fuente: Elaboración Propia con los paginas encontradas en Facebook.com y \*Resultados de la Evaluación de Likealyzer.com  
Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados o consultados por lo menos en Facebook

Anteriormente en la Tabla 63 se mencionaron superficialmente algunos aspectos relacionados con el contenido que pudieron

generar los establecimientos de hospedaje en Facebook como respuesta a sus acciones en ésta plataforma. En esta oportunidad, la Tabla 86 muestra los datos específicamente del contenido generado en Facebook.

Puede observarse que “Due Hotel”, “El Mochilero” obtuvieron el mayor promedio de comentarios por post o publicación (de la página) con 4 comentarios cada uno, el Hostal “El Ensueño” obtuvo una media de 3.7 comentarios por publicación, significando que sus publicaciones generan entre 3 a 4 comentarios en promedio. El “Hostal El Centurión” y el “Ancla” obtuvieron una media de 2.5 comentarios, lo que significa que generaron entre 2 a 3 comentarios por publicación en promedio. Los demás establecimientos generar una ínfima cantidad de comentarios, ya sea solo 1 o ningún comentario durante un mes.

En la Tercera columna se aprecia el número promedio de “Me Gusta” que generó cada post o publicación de la página como reacción al contenido propio que generó en los usuarios. Los establecimientos con mayores “me gusta” por publicación son los establecimientos “Due Hotel”, “Hostal El Centurión”, “El Ancla” y “El Mochilero” con 4 *likes* por publicación. Si bien el Hotel Pullman muestra 7 *likes* por publicación, el número de publicaciones que hace en un mes no le dan el mismo peso que en los anteriores casos. Por otro lado, “My Friend” obtuvo 2 *likes* por publicación en promedio, siendo el “Hotel Korianka”, “El Conde de Arce”, “Hostal El Ensueño”, “Casa Strenua”, “Munay Wasi” y “Naylamp” dieron entre 0 a 2 “me gusta” en algunas publicaciones.

Posteriormente, se observa la columna relacionada al número de publicaciones que hicieron los usuarios o fans de la página en el muro de la página, lo cual cuenta como una forma de interactividad entre la página y el usuario, además de los comentarios respondidos. Destaca en este aspecto el hostal “El Ancla” con 48 publicaciones en total por otro usuarios, donde destacan en su mayoría ofertas, propuestas de negocios de otras

empresas y comentarios y/o preguntas de los viajeros que están interesados en saber algunos detalles del establecimiento.

Los demás establecimientos generaron una cantidad inferior a lo expuesto en “El Ancla”. En el caso del “Hotel Pullman” y “My Friend” muchas de las 6 publicaciones están relacionadas directamente con el establecimiento, como consultas sobre precios o disponibilidad, aun así también se observan algunas publicaciones de otras empresas promocionando sus productos. En los casos de “Due Hotel”, “Hotel Korianka”, “Conde de Arce”, “Hostal El Ensueño” y “Naylamp”, la publicación por parte de sus seguidores es mucho menor, entre 1 a 4, pero todas están relacionadas con consultas respecto al establecimiento. Los establecimientos “El Mochilero”, “Casa Strenua” y “Munay Wasi” no tienen ninguna publicación por parte de sus fans en sus respectivas páginas en Facebook.

Finalmente, en las últimas dos columnas muestran la valoración de los usuarios respecto al establecimiento y el número de opiniones hechas por distintos usuarios en la página de fans de Facebook, que son generadas muchas veces tras el *check-in* de los huéspedes en Facebook, en algunos casos. Destacan en este aspecto el Hospedaje “Munay Wasi” con un puntaje de 5 (en una escala del 1 al 5) de 4 opiniones emitidas. “Conde de Arce” con un mayor número de opiniones (57) obtuvo un puntaje de 4.1 al igual que “Casa Strenua” quien alcance el mismo puntaje pero con solo 10 opiniones. “My Friend” y el “Hostal El Ensueño” alcanzaron una valoración de 4.4 y 4.2 respectivamente de 44 opiniones, para el hospedaje “My Friend” y de 19 opiniones para el “Hostal El Ensueño”.

**Tabla 79**

**ANÁLISIS DEL CONTENIDO GENERADO EN YOUTUBE DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ENCONTRADOS EN YOUTUBE POR EL TURISTA INTERNACIONAL**

EH	TOTAL COMENTARIOS	ME GUSTA	NO ME GUSTA
<b>My Friend</b>	2	3	1
<b>Conde de Arce</b>	0	0	0
<b>Due Hotel</b>	0	0	0
<b>Hotel Pullman</b>	0	0	0
<b>Munay Wasi</b>	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia con los canales y videos encontrados en YouTube.com  
Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados o consultados por lo menos en YouTube

En YouTube, el contenido generado por los usuarios se limita comentarios y “me gusta” o “no me gusta” como una forma de calificar el contenido publicado relacionado a los establecimientos. Se identificó que solo “My Friend” genero 2 comentarios en algunos de sus videos, 3 “Me Gusta” en promedio en los video subidos en su canal y solo 1 “no me gusta” en promedio. Los demás establecimientos no generaron ningún tipo de reacción en sus seguidores o suscriptores más que la visualización de sus videos.

**Tabla 80**

**ANÁLISIS DEL CONTENIDO GENERADO EN TWITTER DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE BUSCADOS EN TWITTER POR EL TURISTA INTERNACIONAL**

EH	# de Retweets	Contenido Generado
<b>Due Hotel</b>	2.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 menciones por dos usuarios: <a href="https://twitter.com/search?f=realtime&amp;q=due%20hotel%20trujillo&amp;src=typd">https://twitter.com/search?f=realtime&amp;q=due%20hotel%20trujillo&amp;src=typd</a></li> </ul>
<b>Naylamp</b>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mencionado 26 veces (2 Retweets) por 18 Usuarios: <a href="https://twitter.com/search?f=realtime&amp;q=hostal%20naylamp&amp;src=typd">https://twitter.com/search?f=realtime&amp;q=hostal%20naylamp&amp;src=typd</a></li> </ul>
<b>Conde de Arce</b>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mencionado 1 vez por un usuario: <a href="https://twitter.com/AngeloPareja/status/197084996098465793">https://twitter.com/AngeloPareja/status/197084996098465793</a></li> </ul>
<b>El Mochilero</b>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mencionado 4 veces por 4 usuarios <a href="https://twitter.com/search?f=realtime&amp;q=e1%20mochilero%20trujillo&amp;src=typd">https://twitter.com/search?f=realtime&amp;q=e1%20mochilero%20trujillo&amp;src=typd</a></li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia con los datos de las cuentas e información encontrada en Twitter.com  
Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados o consultados por lo menos en Twitter

El análisis en la red social de Microblogging elaborado en las Tablas 69 y 70 permitió identificar el contenido generado por los usuarios de Twitter en relación con los establecimientos estudiados. Si bien solamente “Due Hotel” posee una cuenta

oficial en Twitter, se descubrió que hay usuario que hablaron sobre los establecimientos “Naylamp”, “El Mochilero” y el “Conde de Arce”.

En ese sentido, es importante definir que cuando una marca es parte de una conversación en Twitter se le conoce como “mención” y muchas es veces es identificada al usar una etiqueta (#palabra) o simplemente cuando la marca es mencionada dentro de un *tweet*.

En la Tabla 80, se observa dos columnas donde en la segunda se aprecia el número de *retweets* o re publicaciones que hacen los usuarios a partir de un tweet emitido desde el canal oficial de una marca. En esta oportunidad, “Due Hotel” obtuvo solamente 2 *retweets* a sus publicaciones, mientras que en lo demás, al no poseer una cuenta oficial, no fue posible identificar este dato.

Por otro lado, al analizar las *menciones* que tuvo la marca hotelera en Twitter, se observa que “Due Hotel” fue mencionado 2 veces por dos usuarios diferentes.

Es importante destacar la cantidad de menciones que generó “Naylamp” a pesar de no tener una cuenta oficial en Twitter. El establecimiento fue mencionado 26 (con 2 *retweets*) por 18 usuarios diferentes. El “Conde de Arce” fue mencionado solo 1 vez por 1 usuario y “El Mochilero” fue mencionado 4 veces por 4 usuarios.

**Tabla 81**

**ANÁLISIS DEL CONTENIDO GENERADO EN INSTAGRAM DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE BUSCADOS EN INSTAGRAM POR EL TURISTA INTERNACIONAL**

EH	CUENTA EN INSTAGRAM	MENCIONES	RECURSOS	USUARIOS PARTICIPANTES	ALCANCE
My Friend	-	15	Imágenes	2	6080
Naylamp	-	1	Imágenes	1	758

Fuente: Elaboración Propia con los datos información encontrada en Instagram  
Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados o consultados por lo menos en Instagram

Anteriormente se comentó que ningún de los establecimientos estudiados no contaba con cuentas oficiales en Instagram. Sin embargo tras un análisis en la información generada por los usuarios en esta red social y aplicación móvil, se identificó que 2 establecimientos fueron mencionados dentro alguna publicación de alguna fotografía por algunos usuarios de esta plataforma.

El hostel “My Friend” fue mencionado 15 veces, en total, por dos usuarios (@philrajzman y @realjessnichols) quienes publicaron imágenes del establecimiento y de los alrededores del balneario de Huanchaco, donde se encuentra localizado este establecimiento. El alcance que tuvo estas publicaciones se deriva del número total de seguidores que tienen los usuarios mencionados, y en este caso, @philrajzamn con 5213 seguidores y @ realjessnichols con 867 seguidores, permitió que las publicaciones relacionadas a los establecimiento tenga un alcance de visibilidad para 6080 usuarios de Instagram.

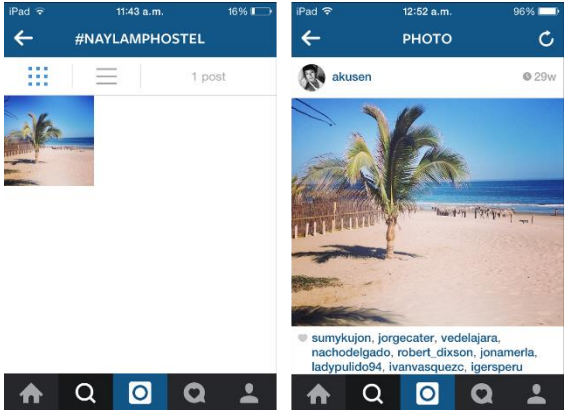
De igual manera, el hostel-hospedaje “Naylamp” genero 1 mención por una sola usuaria la cual cuenta con 758 seguidores quienes pudieron apreciar la publicación y la imagen compartida por la usuaria “@akusen”.

**Tabla 82**

**MENCIONES Y FOTOGRAFÍAS EN INSTAGRAM DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE BUSCADOS EN INSTAGRAM POR EL TURISTA INTERNACIONAL**

EH	MENCIONES	CAPTURAS
My Friend	15	



Naylamp	1	
---------	---	--

Fuente: Elaboración Propia con los datos información encontrada en Instagram

Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados o consultados por lo menos en Instagram

Puede apreciarse en la Tabla 82, las imágenes y las menciones de los establecimientos de hospedaje en Instagram por los algunos de usuarios comentados anteriormente. En el caso de “My Friend” se observa el uso del *hashtag* o etiqueta para mencionar al establecimiento (*#myfriendsurfhostel*), además de geo-localización con la que ya cuenta “My Friend” en esta red social y aplicación móvil. De igual forma, con “Naylamp” se uso el *hashtag* *#naylamp* para identificar el lugar donde se ubicada la usuario que publico la fotografía, que permite visualizar uno de los atributos del establecimientos, es este caso, su cercanía al mar y la vista que ofrece.

## 5.2. Discusión

El análisis del comportamiento en internet de los Turistas internacionales que visitaron Trujillo, principalmente Europeos (franceses y alemanes), permitió identificar que el 59% efectivamente empleó internet para realizar la búsqueda de su posible establecimiento de hospedaje y para indagar información al respecto.

Sin embargo, la totalidad de estos turistas no tomó su decisión final basado en lo que encontraron en Internet, al identificarse que 9% no pudo hacer la reservación de su establecimiento escogido al no ser posible realizarlo en línea, el 3% no logró hallar el establecimiento de su preferencia dentro de las opciones que encontró y finalmente el 2%, evitó tomar la decisión final tras su búsqueda en internet al no encontrar información suficiente (en relación a imágenes, valoraciones, videos, etc.).

En consecuencia, el 45% de los turistas restantes declararon hacer la búsqueda y elegir su hospedaje final en internet, completando el 59%. El 41% restante optó por otros medios como libros-guías de viaje, revistas y/o tomaron su decisión luego de su llegada en la ciudad ayudándose de guías turísticos locales o referencias de amigos o familiares. Si bien PromPeru identificó que el 83% de turistas internacionales usaba internet para buscar información, el 59% identificado por la presente investigación, centra su enfoque en la búsqueda de establecimientos de hospedaje, cuyo indicador está muy cerca al 49% que halló PromPeru respecto a la información que es buscada respecto a viajes por el turistas internacional.

Por otro lado, Los turistas internacionales que usaron internet para buscar y elegir su establecimiento de hospedaje, tienen en su mayoría entre 15 y 34 años de edad, el 67.2%, principalmente los que se encuentran entre los 25 y 34 años de edad (44.3%), correspondiente al grupo generacional que más visitó la ciudad de Trujillo durante el 2014, lo que permite afirmar que las estrategias de marketing en internet pueden obtener un alcance importante para los establecimientos de hospedaje, ya que este grupo generacional está mucho más conectado, al ser internet su primera fuente de información. El porcentaje incluso es mayor si se agrupan los datos de los turistas que usaron internet para buscar información previa a la elección, debido a que el 68.3% de los

turistas internacionales que usaron internet para buscar información respecto a su hospedaje, tiene entre 15 y 34 años de edad.

Profundizando en las tecnologías que usaron los turistas internacionales en internet, se identificó que una amplia mayoría uso algún sitio web especializado en viajes o relacionado a hospedaje (86.2% de los que usaron internet) como las agencias de viaje en Internet, los sitios web de opiniones de viaje o la página web oficial del establecimiento que eligió, en comparación al uso de un motor de búsqueda, que fue usando por el 39.7% de los turistas que usaron internet. En relación al uso de las redes sociales, solamente el 12.1% de turistas que usaron internet indicaron haberlas utilizado durante su búsqueda.

En lo que corresponde a los sitios web especializados, cuyo uso exclusivo fue más popular entre los turistas (53.4%, en comparación a las otras tecnologías web) , se observó que, en general, el rango de edad de los turistas que lo usaron es similar a la indicada en el estudio de los viajeros que usan internet: El uso se concentra principalmente entre los jóvenes y jóvenes adultos de 15 a 34 años, al igual que los que usan motores de búsqueda y redes sociales, con la ligera diferencia en que los turistas entre 55 a 64 años de edad suelen usar más los sitios web especializados en comparación a los motores de búsqueda y las redes sociales. Además, los turistas mayores de 64 años, se inclinaron por usar más los motores de búsqueda en comparación a las otras tecnologías.

Por otro lado, se identificó que los jóvenes entre 15 a 35 años usa en mayor medida los sitios web de opiniones de viaje (TripAdvisor o LonelyPlanet) en comparación a los que se encuentran entre 35 a 64 años de edad, que suelen optar, en mayor número, por las agencias de viaje en línea.

Ahora bien, analizando con mayor exactitud los sitios web especializados en viajes, se determinó que las agencias de viaje en línea (OTA) y los sitios web de opiniones de viaje (Principalmente TripAdvisor y LonelyPlanet), fueron las plataformas con mayor uso, con una ligera superioridad de las OTAs sobre los sitios web de opiniones (55.2% contra 52.3%). Asimismo, solo el 20.7% de los turistas indicó haber visitado la página web oficial del establecimiento que eligió, evidenciando que la presencia en OTAs y los sitios web de opiniones tienen un mayor peso en relación a la elección y la búsqueda del hospedaje

que los sitios web oficiales de los establecimientos de hospedaje. Esto se hace notorio tras observar que el 36.2% usó exclusivamente una OTA, el 30.5%, algún sitio web de opiniones de viaje contra el 10.3% que indicó haber visitado solo la página web (Tabla 26).

En lo que corresponde al análisis del uso de las redes sociales por parte los turistas, se observó Facebook fue la plataforma social más usada durante su búsqueda o elección de hospedaje. Esto evidencia una clara oportunidad para atraer turistas a través de la actividad específicamente en esta red social, siendo identificado además que la los turistas que lo usan, lo hacen siempre.

En segundo y tercer lugar, YouTube y Google+ fueron usadas en menor medida y finalmente Twitter e Instagram fueron los menos usados para hacer alguna consulta o elegir su hospedaje en Internet. Sin embargo, como se comentó anteriormente, las redes sociales solo fueron usadas por una cantidad menor de turistas en comparación a las otras tecnologías en internet, lo implica que su uso fue transversal a la presencia en Buscadores y Sitios Web Especializados.

Por otro lado, en relación la tercera tecnología en internet analizada (a parte de los sitios web especializados y las redes sociales), el principal motor de búsqueda empleado por los usuarios de internet en el mundo es Google al igual que para los turistas internacionales que visitaron Trujillo. Es por este motivo que el estudio de las estrategias de marketing en buscadores de los establecimientos elegidos (SEM y SEO) se estudiaron en esta plataforma de búsqueda de información en internet, ya que el 39.7% indicó haberlo usado.

Continuando con la discusión de los resultados obtenidos, al analizar los factores que motivaron a los turistas internacionales que visitaron Trujillo para elegir su hospedaje en internet, en las tecnologías y plataformas mencionadas anteriormente, se descubrió que la mayoría (el 69% de los que usaron internet) optó por elegir su hospedaje en internet debido a los comentarios positivos de otros viajeros, que fueron vistos mayormente en los sitios web de opiniones o reseñas de viaje y las agencias de viaje en línea, coincidentemente las plataformas o tecnologías más usadas por los turistas y sus establecimientos de hospedaje y que los atrajeron a los mismos.

En segundo lugar, la información precisa y detallada de los precios o tarifas en internet fue un factor determinante para el 53.4%, especialmente habiéndose hallado que la mayoría optó por los sitios web de opiniones de viaje, en donde en la mayoría de veces estaba vinculado a los perfiles de en las agencias de viaje en línea para poder obtener información de los precios y de igual forma, estas mismas agencias de viaje en línea, presentan esta información de manera precisa y actualizada. Este resultado indica que los turistas internacionales determinan su elección de su hospedaje en internet, principalmente por las reseñas y valores que encuentra y los precios indicados en las plataformas.

En tercer y cuarto lugar, los recursos multimedia usados para presentar al hotel y la posibilidad de reservar en línea, determinaron la elección del establecimiento sólo para el 37.4% y 26.4% respectivamente (de los turistas que usaron internet). Si en el perfil de TripAdvisor (Sitio Web de Opiniones de viaje) o en Booking.com (una agencia de viaje en internet) no había suficientes imágenes o si en YouTube no encontraban los videos necesarios, pudieron haber optado por visitar la página web oficial o sus perfiles sociales para conocer más a fondo las instalaciones del mismo. Asimismo, si bien muchas agencias de viaje internet, permiten hacer la reserva en internet (luego de la elección), el turista que no pudo hacerlo, podría haber optado por hacerlo al momento de su llegada, lo que explica porque la posibilidad de viajar en línea no determino la elección de su hospedaje en internet, pero sí como fuente de información.

Relacionando los grupos generacionales según los factores determinantes para la elección de un hospedaje en internet, se observa que la importancia de revisar los comentarios o reseñas positivos de otros viajeros, en OTAs o sitios web de opiniones de viaje, es mayoritaria entre los jóvenes y jóvenes adultos de 15 a 34 años, siendo el segundo factor importante, la información precisa sobre precios. Sin embargo, en el grupo generacional entre 35 y 64 años, si bien los comentarios de otros viajeros también determinaron su elección, el segundo factor determinante fue la posibilidad de reservar en internet, lo que revela una mayor inclinación por evitar la incertidumbre ante el riesgo de no encontrar una habitación o una posible variación en la tarifa, lo cual es comprensible a determinarse de un grupo de edad donde la mayoría ya son

padres de familia. Por otro lado, los mayores de 64 años, optan elegir por un hospedaje en internet, mayormente motivados por la información precisa sobre precios y en segundo lugar, por los recursos e información multimedia para presentar las instalaciones. No obstante, es importante señalar que la mayor parte de este grupo generacional no suele usar internet para elegir su hospedaje.

La primera parte de la investigación permitió determinar las tecnologías en internet usadas por los turistas internacionales para elegir su hospedaje en internet lo que, en consecuencia, facilitó el análisis de las estrategias de marketing hotelero usadas por los establecimientos de hospedaje en esas tecnologías o plataformas en internet y que permitieron su elección por parte de los turistas internacionales que visitaron Trujillo.

En este orden ideas, se identificó que entre los establecimientos finalmente elegidos en internet por los turistas, destacan el “Hotel Colonial”, el “Naylamp”, el “Conde de Arce” y “My Friend”, dentro de los 52 establecimientos identificados, cuyas acciones relacionadas al marketing digital hotelero fueron analizadas en la segunda parte de la investigación para determinar cómo los establecimientos llegaron a sus huéspedes en Internet. Además, es preciso mencionar que las estrategias de marketing hotelero estudiadas se dividieron en las que son de contenido de pago, como el uso de SEM y la presencia en OTAs; las de contenido propio, como la optimización en buscadores (SEO), la existencia y usabilidad de las páginas web oficiales y la presencia en redes sociales; y las de contenido generado como las reseñas, menciones y valoraciones en Sitios Web de opiniones de viaje, OTAs y redes sociales.

Al estudiar las estrategias de marketing digital hotelero de los establecimientos de los turistas internacionales que visitaron la Provincia de Trujillo se identificó, en primer lugar, que el uso de estrategias de marketing en buscadores (SEM) o anuncios patrocinados, es muy limitado, al observarse que solamente 1 hotel, el 4%, lo emplea para dirigirlo a su página web, mientras que los demás establecimientos se posicionan bajo esta estrategia mayormente a través de sus cuentas en las Agencias de Viaje En Línea (OTA) y Sitios Web de Opiniones de viaje y no de manera propia. Éste puede ser el motivo por el cual las páginas web no fueron visitadas por la mayoría de turistas y también la

razón por la cual los sitios web especializados, como las Agencias de Viaje en Internet, fueron más usados que las redes sociales o los mismos buscadores (de manera directa). En resumen, la mayoría de los establecimientos de hospedaje se posicionan con SEM a través de sitios web especializados (OTAs o sitios web de opiniones de viaje) y no de manera propia, es decir, el establecimiento no gestiona en AdWords su propia campaña en Google.

Los establecimientos que destacaron su presencia o que atrajeron a sus huéspedes a través de su visibilidad en buscadores, pero sin aplicar la estrategia SEM de manera propia, fueron principalmente el “Hotel Colonial”, “Naylamp”, “Casa Amelia”, el “Conde de Arce”, “Hotel Pullman” y “My Friend”. El hotel “Casa Andina” fue encontrado y elegido en Internet, gracias su presencia en buscadores y el uso de SEM, solamente por 2 turistas.

En relación a la presencia en agencias de viaje en internet (OTAs), se profundizó el estudio, primeramente, en la forma en que los establecimientos fueron encontrados en estas plataformas por los turistas internacionales, a través de su posicionamiento en Google usando SEM. Es así como se identificó que 16 de los 28, el 57%, establecimientos de hospedaje, que fueron elegidos en OTAs, poseen enlaces patrocinados en Google hacia sus perfiles en esas principales OTAs (Booking.com, Agoda.com, Hotels.com, Despegar.com, Expedia y Travelocity). Lo que indica que más de la mitad de los establecimientos atrajeron a los turistas hacia sus perfiles en OTAs, en parte, gracias a los enlaces patrocinados.

En segunda instancia, se analizó la visible presencia de los establecimientos de hospedaje, que fueron encontrados y elegidos en las Agencias de Viaje en Línea por los turistas, en las diferentes plataformas relacionadas a la reserva de hospedaje en internet (OTAs), descubriéndose que el 89% se encuentra en estas plataformas y que 7 de los 25 establecimientos analizados tienen presencia en 6 a más OTAs a la vez, principalmente, Booking.com, Hotels.com, Travelocity, Expedia, Hotelsone, Agoda.com y Despegar.com manifestándose así que fueron estas plataformas las que permitieron atraer a los turistas internacionales hacia los establecimientos mencionados, destacando principalmente “B&B Orrego”, “My Friend” y “Due Hotel”. De igual



forma destacó la presencia en Booking.com, Agoda.com y Hostelworld de la mayor parte de establecimientos elegidos por los turistas internacionales.

Continuando con el estudio de las estrategias de marketing digital hotelero de los establecimientos de los turistas internacionales que visitaron la Provincia de Trujillo se identificó, en segundo lugar, el posicionamiento en buscadores con las estrategias SEO (Optimización en Buscadores) y el rendimiento de las páginas web oficiales de los establecimientos que atrajeron a sus huéspedes por éste medio; y en segunda instancia, se analizó la presencia en redes sociales. Estos dos aspectos fueron estudiados como parte de las estrategias de marketing digital de contenido propio.

En este orden de ideas, se observó que el posicionamiento en buscadores tras una búsqueda orgánica (SEO), de los establecimientos que fueron encontrados en motores de búsquedas por los turistas internacionales, es mucho más notorio y visible, en comparación al uso de estrategias de pago como la SEM. Esto se evidencia tras identificarse que de los 22 establecimientos analizados, el 100% lograron posicionarse en los resultados de búsqueda, destacando “Casa Andina”, “B&B Orrego”, “El Gran Marqués”, “Munay Wasi” y el “Hotel Gran Bolívar” quienes lograron ubicar sus enlaces en toda la primera página de resultados. Asimismo, 14 de los 22 establecimientos lograron posicionar sus páginas web oficiales, en comparación al posicionamiento de sus perfiles en agencias de viaje en internet y sitios web de opiniones de viajes, los cuales fueron más predominantes (mejor posicionados). De esta forma se demostró que la estrategia SEO es más usada por los hoteles que fueron encontrados en motores de búsqueda y cuyas páginas web oficiales también fueron visitadas, en comparación a la estrategia SEM, comentada anteriormente.

Con lo descubierto anteriormente, se permitió identificar distintos factores que permitieron el posicionamiento orgánico (SEO) en Google de los establecimientos de hospedaje elegidos por los turistas internacionales que los encontraron en Google y/o sus sitios web oficiales, en algunos casos. Entre estos factores destacan la optimización de sus sitios web oficiales, la presencia en OTAs, en sitios web de opiniones de viaje, redes sociales (al posicionarse sus perfiles sociales (en 10 de los 22 establecimientos, el 45%) como también la destacada presencia y localización de los establecimientos en Google Maps,

que juega un papel importante en la información básica que puede proporcionar esta plataforma para hacer que el turista logre conocer el establecimientos de su preferencia.

En ese sentido, en primera instancia, al estudiar a profundidad los aspectos que permiten una buen posicionamiento de los sitios web oficiales de los establecimientos de hospedaje en los resultados de búsqueda basados en distintos aspectos evaluados de éstas página web (Tabla 58), destacan la correcta definición de los títulos y descripciones de la paginas web, la coherencia de las palabras clave, la dirección URL, el correcto número de páginas indexadas y enlaces externos que dirigen y citan la web, el tiempo de carga de la página, lo seguro que es la web para el usuario, el poco uso de factores limitantes, el uso del Favicon y la personalización de la página de error 404. Adicionalmente, la vinculación con redes sociales y la usabilidad móvil jugaron un rol importante para este fin.

Ahora bien, por el lado de los turistas internacionales que accedieron al sitio web oficial para buscar y decidir por su hospedaje, la mayoría indicó haber visitado las páginas web del “Conde de Arce” y el “Hotel Colonial”, los cuales alcanzaron un puntaje similar en Woorank, como también en Google Page Rank. Sin embargo, El “Conde de Arce”, quien fue más visitado que el Hotel Colonial, destaca con un mayor puntaje en Nibbler, donde su puntaje respecto a la usabilidad y accesibilidad su página, fue superior (Tabla 60).

Adicionalmente, al analizar la factibilidad de uso de un sitio web por parte de un turista internacional, se analizaron los idiomas en los que estaban presentes y la disponibilidad para reservar mediante la página web. Efectivamente, los 4 primeros establecimientos que fueron encontrados por los turistas internacionales, se encuentran en inglés y en español, es decir, sus páginas web permitieron atraer a turistas internacionales gracias a esta característica. En relación a la posibilidad de reservar mediante la página, solo 8 establecimientos de los 15 estudiados poseen esta opción, de entre los cuales 3 de los 5 primeros hoteles elegidos por los turistas poseen esta característica. Esto evidencia que las páginas web funcionan más como una fuente de información que como un medio de reserva, pues es esto perfectamente posible hacerlo mediante sus perfiles en agencias de viaje en línea, donde

incluso pueden observar los comentarios de otros viajeros. De hecho, las agencias de viaje en línea, fue la segunda fuente de información o tecnología en internet usada por los turistas por encima de las páginas web (Tabla 19 y 29).

Aparte de los estudios de las páginas y del posicionamiento con SEO en Google de los establecimientos de hospedaje elegidos por los turistas internacionales, las redes sociales formaron también parte del análisis. Si bien una reducida cantidad de turistas afirmó usar estas plataformas como fuente única de información (así como fuente complementaria junto a otras herramientas), se pudieron identificar ciertos patrones en relación a las actividades y contenido propio en los perfiles sociales de los establecimientos cuyos perfiles sociales fueron visitados. Es así como se identificó en líneas generales que la red social más usada, tanto por parte de los usuarios como por parte de los establecimientos, fue Facebook, aunque con un limitado número de “fans” al igual que la falta de una mejor gestión de la imagen de la marca (logotipos, colores, diseños, respuesta a los comentarios, interacciones) en Facebook, en algunos casos, pero sí se evidenció el uso de imágenes, vinculaciones con TripAdvisor y la publicaciones de enlaces a noticias relacionadas al establecimiento.

Además, se notó que la actividad en esta red social es un poco limitada al identificarse que 5 de los 12 establecimientos estudiados hacen más de 3 publicaciones mensuales, mientras los demás solo hacen algunas publicaciones al año, e incluso, la interactividad (me gusta y comentarios de los usuarios) también no es muy frecuente (Tabla 63). Estos factores son determinantes para que los turistas puedan percibir una dedicación de la empresa por gestionar su imagen en redes sociales, lo que además de generar interés por el usuario, permite que el perfil de Facebook pueda posicionarse también en buscadores, como fue el caso de “Conde de Arce”, “El Mochilero”, “Hostal El Ensueño”, “Hotel Korianka” y “Munay Wasi”. Por otro lado, cabe destacar el nivel de “compromiso” o interactividad de los establecimientos “My Friend” y “El Ancla”.

Por otro lado, en YouTube, si bien solo el 6.3% de los turistas que usaron internet manifestaron haberlo usado durante su búsqueda y elección de

hospedaje, solamente 2 de los 8 establecimientos, que ellos manifestaron haberlos buscado en YouTube (“My Friend” y “Due Hotel”), poseen canales propios en esta red social. No obstante, “Conde de Arce”, el “Hotel Pullman” y “Munay Wasi” tienen videos relacionados a su oferta en YouTube pero no en canales propios. Cabe destacar la superioridad del canal de “My Friend” en relación al número de videos e interacción, aunque limitada, en comparación a los otros establecimientos, sin embargo existe una falta de vinculación de los canales o los videos con las páginas web y los perfiles sociales, para mejorar así la experiencia del turistas al buscar información sobre un establecimiento que le interese, como también mejorando su posicionamiento en los resultados de búsqueda en Google.

Otra red social usada por los turistas fue Google +, en la cual todos los establecimientos de hospedaje identificados poseen un perfil en esta red social en la cual destacan la geolocalización en Google Maps y YouTube, vinculación a sus sitio web y algunas imágenes relacionadas al establecimiento. En otras redes sociales, la Actividad en Twitter de los establecimientos es limitada la identificarse que solo 1 establecimiento, de los que fueron buscados o identificados en Twitter, posee una cuenta en esta red social, lo que muchas veces limita las posibilidades de los establecimientos para generar una “conversación” en relación a la marca con los usuarios y seguidores, haciendo posible una mejor interactividad. En Instagram, no se identificaron cuentas propias pero, al igual que en Twitter, se descubrieron menciones, como parte del contenido generado por los usuarios, el cual será comentado más adelante.

Finalizando con el estudio de las estrategias de marketing digital hotelero de los establecimientos de los turistas internacionales que visitaron la Provincia de Trujillo, se analizaron, en tercer lugar, las estrategias de marketing digital de contenido generado, es decir, el contenido generado por el usuario o seguidores de las marcas (valoraciones, reseñas u opiniones) en los sitios web de opiniones de viaje, agencias de viaje en línea y redes sociales, que escapan del control de los establecimientos de hospedaje, pero que son una fuente importante de información para el turistas internacional al momento de decidir por algún establecimiento en la ciudad, como fue manifestado por el 52.3% de los turistas, que usaron internet para tomar su decisión, la igual que el 69% de

turistas para quienes los comentarios positivos de otros viajeros determino la elección de su hospedaje en Trujillo.

Desde esa perspectiva, en primer lugar se analizó la presencia de los establecimientos de hospedaje en sitios web de opiniones de viaje, que fueron elegidos por los turistas internacionales tras haberlos localizado en estas plataformas. Es así como se estudiaron los perfiles y cuentas de los establecimientos en TripAdvisor y Lonely Planet.

En TripAdvisor, la presencia de los establecimientos fue mayoritaria, asimismo en 24 de los 26 establecimientos las calificaciones y reseñas de los huéspedes están presentes. Asimismo, se identificó que 17 de los 26 establecimientos vincularon su perfil de TripAdvisor con alguna OTAs, principalmente Booking.com, lo que permite al internauta verificar la disponibilidad y precios de las habitaciones o camas, al mismo tiempo que compara y visualiza la experiencia de otros usuarios a través de sus comentarios y calificaciones, factor que determinó la elección de su establecimiento para mayoría de los turistas (69%).

Por otro lado, en relación al contenido generado en este sitio web de opiniones de viaje, se observó que unos establecimientos con más reseñas fueron el “Hotel Colonial” y el hostel “Naylamp”, coincidentemente los establecimientos que fueron primeramente elegidos tras su visualización en este sitio web de opiniones de viaje por parte de los turistas internacionales (Tabla 22). En relación a las calificaciones, 17 de los 26 establecimientos estudiados obtuvieron una calificación mayor a 4 (sobre 5), lo que evidencia que la mayor parte de los establecimientos elegidos por los turistas en sitios web de opiniones de viaje, poseen una buena reputación (calificación) en esta plataforma. La Tabla 71, 73 y el Anexo 15 amplían a detalle los resultados del estudio en TripAdvisor

Ahora bien, en Lonely Planet, la guía de viajes más usada por los viajeros del mundo y referido con mucha frecuencia por los turistas internacionales, todos los establecimientos estudiados y listados en esta plataforma precisan la información básica de la ciudad y 25 de los establecimientos estudiados, exponen con mayor o menos detalle los servicios del establecimiento, asimismo

19 de los establecimientos presentan imágenes de sus instalaciones, en su mayoría proporcionados por la empresa y solo 6 poseen algunas vinculaciones a OTAs, principalmente Booking.com y Hostelworld lo que permitió a los turistas tener conocimiento sobre las tarifas y la disponibilidad de los establecimientos.

Por el lado del contenido generado en este sitio web de opiniones de viaje, 12 de los establecimientos aparecen comentados y recomendados por Lonely Planet destacando el “Hotel Colonial” por su privilegiada posición como “Top Choice” lo que definitivamente motivó a los turistas a elegirlo como su hospedaje en la Ciudad de Trujillo, siendo también este establecimiento el más comentado en TripAdvisor, además de ser la única presente en la OTA “Hostelling International”. La suma de estos factores, más el uso de su página web, permitieron que sea el hotel más elegido por los turistas internacionales cuya fuente de información final fue Internet (Grafico 8).

Desde la perspectiva del contenido generado en Agencias de Viaje en Internet, Booking.com es la OTA que más reseñas generó, seguido por Hostelworld y Hotels.com, destacando “El Libertador”, “Los Condes” y “B&B Orrego” quienes obtuvieron más de 70 reseñas en total en todas las OTAs en las que se encuentran presentes. Asimismo la mayoría establecimientos que fueron elegidos por su presencia en OTAs, cuentan con reseñas y calificaciones. Esto permite afirmar que los turistas internacionales valoran en primer lugar que el establecimiento se encuentre presente en OTAs y luego revisa los comentarios y valoración hechos en estas plataformas, debido a que, si ellos desean profundizar en el segundo punto, lo puede hacer con mayor profundidad en los sitios web de opiniones de viaje. La Tabla 75 expone con mayor detalle los establecimientos con mayor o menor número de contenido generado en OTAs.

Continuando con el estudio del contenido generado como parte de las estrategias de marketing digital, se analizaron los distintos aspectos del contenido generado en redes sociales como las valoraciones y el número de interacciones como los “me gusta”, “no me gusta”, comentarios, publicaciones de los usuarios, menciones y Retweets.

Primeramente, en Facebook los establecimientos “Due Hotel”, “El Mochilero”, y el Hostal “El Ensueño” obtuvieron la mayor cantidad promedio de comentarios

por publicación, así mismo, generaron también el mayor número de “me gusta” por publicación junto al “Hostal El Centurión”, el “El Ancla” y “My Friend”, coincidentemente quienes se encuentran entre los 7 primeros establecimientos cuyos huéspedes consultaron sus perfiles sociales para buscar y decidir por su hospedaje.

Por otro lado destacan las valoraciones y las reseñas de los usuarios de Facebook en los *FanPages* de 5 de los 12 establecimientos, principalmente destacando “My Friend” y “Conde de Arce” quienes generaron la mayor cantidad de reseñas y obtuvieron un puntaje alto. Cabe destacar que, precisamente, el “Conde de Arce” fue el establecimiento cuya página en Facebook fue la más visitadas por los Turistas Internacionales que visitaron Trujillo.

En YouTube la interacción y la reacción de los suscriptores es muy limitada, destacando solamente “My Friend” quien genero más comentarios y “me gusta” en su canal en comparación a los otros establecimientos.

Ahora bien, en Twitter, si bien solamente “Due Hotel” cuenta con su cuenta oficial, “Naylamp”, presentó numerosas menciones en esta red social. “El Mochilero” y el “Conde de Arce” también generaron algunas menciones, pero por un mínimo número de usuarios. Esto resalta la importancia que representa el monitorear las menciones y la presencia de las marcas de los establecimientos de hospedajes en Twitter para poder interactuar con sus huéspedes, tanto para dar la imagen de una marca que le interesa su reputación en Internet, como también para buscar nuevos clientes al mismo tiempo.

En relación al contenido generado en Instagram , el hospedaje “My Friend” presentó una importante presencia en esta red social y aplicación móvil, a través de menciones insertadas en imágenes, haciendo que sea visible para más de 6000 usuarios, un factor que puede ser capitalizado por el establecimiento para publicitar sus instalaciones o interactuar con sus huéspedes. Del mismo modo, los demás establecimientos pueden aplicar la misma estrategia usando el contenido generado por sus propios huéspedes, siendo de vital importancia el continuo monitoreo de esta red social como



también en Twitter, Facebook, YouTube y Google+, al mismo tiempo que gestiona sus estrategias SEO, SEM y realiza una mejora continua de sus páginas web oficiales, según sea el caso.

Los hallazgos anteriormente mencionados respecto a las estrategias de marketing digital y a las tecnologías usadas por los usuarios para encontrar su hospedaje en internet permitió profundizar en las posibilidades que tiene el marketing digital al momento de querer planificar una campaña internacional por parte de los establecimientos y los puntos clave que debe seguir todo establecimiento de hospedaje que desea tener éxito en internet, convirtiendo al marketing digital como un aliado para la exportación de servicios, en esta oportunidad, para el turismo receptivo en el sector hotelero.

Además de lo descrito anteriormente y con el objetivo de medir el uso de la creciente importancia de los dispositivos digitales móviles, la investigación permitió descubrir que un importante porcentaje de turistas internacionales ya usa, y usó, *smartphones* y tabletas durante su búsqueda de establecimiento de hospedaje en Trujillo, lo que obliga a que los establecimientos de hospedaje optimicen sus sitios web oficiales, para que sean accesibles desde estos dispositivos digitales, sobre todo al haberse estudiado que un reducido número de establecimientos no posee los parámetros necesarios para optimizar sus páginas en plataformas móviles. Además de ello, la geolocalización (En Google Plus) permite que el establecimiento pueda ser ubicado por los turistas que lo ubican al momento de una búsqueda o para encontrar luego de haberlos elegido, o reservado según sea el caso.

Asimismo la mayoría de establecimientos elegidos por los turistas internacionales de hospedaje, y que cuyas estrategias de marketing digital fueron estudiadas en la presente investigación, se encuentran presentes en Agencias de Viaje en Internet y Sitios web de Opiniones de Viaje, lo cual les puede facilitar la visibilidad en dispositivos móviles a través de las aplicaciones de estas plataformas, como es el caso de la aplicación de TripAdvisor y Booking.com.

## CONCLUSIONES

La presente investigación permitió identificar y confirmar que la mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo, el 59%, usa internet para realizar su búsqueda de hospedaje, de los cuales para una gran parte de éstos, internet terminó siendo su fuente de información final para elegir su establecimiento de hospedaje, y por otro lado, existen ciertos factores que motivan al turistas a terminar usando otros medios físicos (guías, libros, etc.) o lo hacen al momento de su llegada. Además, la mayor parte de los turistas internacionales que visitaron Trujillo, el 67.5%, tienen entre 15 y 34 años, en su mayoría Europeos, lo que representa una oportunidad para el marketing digital al hacer un uso más frecuente de Internet como fuente de Información.

Respecto a las estrategias de marketing digital hotelero, aliadas en la exportación de servicios en el marco del turismo receptivo, se identificó que los establecimientos de hospedaje que más turistas atrajeron a través de internet, estuvieron presentes en Agencias de Viaje en Línea (OTAs), el 89%, y Sitios Web de Opiniones de Viaje, el 100%, siendo éstas las tecnologías más usadas por los turistas internacionales en comparación los buscadores, las páginas web oficiales de los hoteles y las redes sociales. La capacidad que tienen las OTAs y los sitios web de opiniones para generar reseñas y calificaciones, que se analizaron a detalle en esta investigación, permitió a la mayoría turistas internacionales que usaron internet, elegir su establecimiento de hospedaje.

Se evidenció un limitado uso, entre el 4% y 6%, de estrategias SEM propias en AdWords, siendo mucho más frecuente, entre el 80% y 100%, el posicionamiento orgánico en Google mediante SEO por parte de los establecimientos, principalmente a sus perfiles en TripAdvisor y OTAs, como también hacia sus páginas web, cuyas características y configuraciones más importantes para este fin fue descrito para cada una de las páginas gracias a Nibbler, Woorank y el índice Google Page Rank. Otros enlaces de los resultados en la búsqueda orgánica dirigían hacia su localización en Google Maps, sus perfiles en Sitios Web de Opiniones de Viaje y Agencias de Viaje en Internet evidenciando una ventaja adicional de estar presentes en estas dos últimas plataformas.

Las Agencias de Viaje en Internet, usadas por los establecimientos de hospedaje y que más turistas internacionales atrajeron fueron Booking.com, Agoda.com y Hostelworld, hasta un 61%. En relación a los Sitios Web de Opiniones de Viaje, el que más contenido género y que permitió a los turistas internacionales tomar decisión fue TripAdvisor, el cual ofrece calificaciones respecto a las instalaciones de los establecimientos mucho más completas.

Las redes sociales no fueron las plataformas que más atrajeron a los turistas, internacionales hacia los establecimientos, solo el 12% de los que usaron internet, influenciado por el limitado número de “fans” en la mayoría de perfiles como también por la falta de una mejor gestión de la página a nivel de actividad y actualización constante e interactividad. De igual manera Facebook y Google+, hasta un 100%, fueron las redes en los que la mayoría de los establecimientos están presentes, siendo solo Facebook el que es más usado y con más frecuencia por el 100% de los turistas internacionales que usaron redes sociales. En Twitter e Instagram, la actividad es muy limitada, a pesar del potencial de contenido que generaron algunos los usuarios (menciones) los cuales pueden capitalizarse para hacer más conocida la marca y atraer clientes

Ahora bien, como se comentó previamente, en relación a las tecnologías disponibles que usaron los turistas internacionales en internet para buscar elegir su hospedaje en Trujillo, el estudio revelo que una amplia mayoría, el 86.2%, usó algún sitio web especializado en viajes, principalmente, el 55.2%, las Agencias de viaje en Internet (Booking.com, Agoda.com, Hostelworld y Hostelling International) y, el 52.3%, sitios web de opiniones de viaje (como TripAdvisor), en comparación al uso de algún motor de búsqueda, (Google) y las redes sociales (principalmente Facebook), usados sólo por un 39.7% y 12.1% respectivamente.

En lo que concierne a los factores que motivaron a los turistas internacionales que visitaron Trujillo para elegir su hospedaje en internet, en las tecnologías y plataformas mencionadas identificadas a lo largo de la investigación, se descubrió que la mayoría, el 69%, optó por elegir su hospedaje en internet debido a los comentarios positivos de otros viajeros, que

fueron vistos mayormente en los sitios web de opiniones o reseñas de viaje y las agencias de viaje en línea.

En segundo lugar, la información precisa y detallada de los precios o tarifas en internet fue un factor determinante para más de la mitad, el 53.4%, de los turistas que usaron internet. Por último, los recursos multimedia usados para presentar al hotel y la posibilidad de reservar en línea, determinó en menor medida, sólo para el 37.4% y 26.4% respectivamente, la elección del establecimiento, por lo que los turistas pudieron haber optado adquirir la habitación al momento de su llegada, luego de hacer su elección en internet.

Finalmente, la investigación permitió descubrir que un importante porcentaje de turistas internacionales ya usa, y usó, dispositivos móviles como Smartphones y Tabletas, el 48.8% y 23.6% respectivamente, durante su búsqueda de establecimiento de hospedaje en Trujillo. Sin embargo muchas de las páginas web de los establecimientos de hospedaje presentan limitaciones para ser visibles en estos dispositivos.

Por otro lado, la geolocalización es usada por los establecimientos en Google, el 62.5% de los que fueron localizados en Google+, y en Facebook, el 92%, lo que permite que el establecimiento pueda ser ubicado por los turistas en dispositivos móviles con más facilidad. De igual manera, la presencia identificada y analizada en Agencias de Viaje en Internet y Sitios web de Opiniones de Viaje, permitió automáticamente darles la visibilidad en dispositivos móviles a través de sus aplicaciones móviles y de esta forma, otorgándole también un importante soporte a la distribución del servicio en Internet.

## RECOMENDACIONES

En el contexto de un mundo interconectado y mucho más competitivo, Internet presenta una gran oportunidad para posicionar y atraer clientes internacionales para las empresas trujillanas, en este caso, a las empresas de servicios relacionadas al hospedaje, es decir, un aliado en una de las principales actividades de exportación de servicios del país. La creciente presencia de turistas jóvenes en la ciudad obliga a los establecimientos de hospedaje a estar presentes en las distintas plataformas y tecnologías en internet para atraer turistas y de manera automática, tener presencia internacional.

Asimismo, deben optimizarse las campañas en internet en relación al mercado objetivo, el tipo de establecimiento y a la propuesta de valor, y adaptar las estrategias de marketing digital hotelero para obtener el mejor resultado, siendo una tarea clave el constante monitoreo de la reputación y la actividad en línea de los usuarios, seguidores y visitantes de las plataformas en línea más usadas para decidir por la mejor estrategia que se adapte a los objetivos del negocio. Además, el análisis con las herramientas de marketing digital y sus plataformas brindan información de la competencia y de la reputación en internet de los establecimientos a los empresarios, que puede ser usada a su favor para tomar decisiones.

Tras estudiar las estrategias de existentes de los establecimientos de hospedaje, se evidencia un alto uso de las Agencias de Viaje en Línea y los sitios web de opiniones de viaje, los cuales generan un alto contenido en relación a la reputación (valoraciones) y las reseñas de los viajeros. Es por ello que los establecimientos deberían permitirse responder e interactuar con sus clientes, sobre todo con los huéspedes menos satisfechos. Asimismo, es vital promover que los huéspedes comenten y dejen sus impresiones en estas plataformas, ya que permiten a los próximos turistas hacer una mejor elección. Otorgar ofertas o promociones a los clientes cuando ellos comparten su experiencia del hotel en sus perfiles de TripAdvisor, y en redes sociales, puede aumentar la visibilidad en internet mientras su cliente se lleva un buen recuerdo de viaje y sobretodo, del establecimiento de hospedaje mejorando su experiencia.

Por otro lado, es esencial que los establecimientos de hospedaje gestionen campañas propias en AdWords y hacer mucho más visibles sus páginas web. Esto implica que se puedan proponer futuras investigaciones enfocadas a cómo desarrollar una campaña internacional en internet usando AdWords y optimizando los resultados orgánicos, a través

de la mejora en el diseño de las páginas web como también generando más visitas en los perfiles sociales u en otras plataformas. En ese sentido, el Anexo 16 muestra una matriz de uso de las herramientas estudiadas en la presente investigación, alineadas a distintos objetivos generales dentro del marketing hotelero en internet, mencionando las herramientas que deben priorizarse y las que pueden servir como soporte a las estrategias primarias, para cada objetivo. Por otro lado, El Anexo 17 propone algunas estrategias adicionales en internet para los establecimientos de hospedaje. De igual manera, es vital que los establecimientos mejoren algunos aspectos claves en sus páginas web con las recomendaciones descritas en el anexo 12 y 13.

En relación a las redes sociales, los establecimientos pueden generar mucho más interactividad, al mismo tiempo que aumentan sus seguidores a través de la constante actualización de sus perfiles sociales, respondiendo los comentarios, subiendo fotografías y videos o compartiendo contenido relacionado con la ciudad o el destino turístico. YouTube debe ser una herramienta para vender de manera creativa las instalaciones del hotel a través de videos o testimonios, al igual que Instagram, usando imágenes. No es suficiente con estar presentes en redes sociales, es necesario ser un participante activo, es decir, un uso más estratégico, alineándolo a los objetivos de negocio al mismo tiempo que usa otras plataformas para hacer visible el establecimiento. En Anexo 18 de la presente investigación presenta distintas propuestas para un uso estratégico de las redes sociales para los establecimientos de hospedaje. Asimismo, El Anexo 14, proponen algunas mejoras para los perfiles en Facebook de los establecimientos de hospedaje estudiados.

La investigación también reveló la importancia del contenido generado en sitios web de opiniones de viaje, y en las agencias de viaje en línea, como un factor importante para la elección de un establecimiento de hospedaje por parte del Turista Internacional. Esto implica que los establecimientos deben prestarle toda su atención a su reputación en estas plataformas, interactuar con sus huéspedes y mantener actualizada la información visible como ubicación, precios y fotografías. El Anexo 19 propone algunas pautas para generar más comentarios en TripAdvisor, el sitio web de opiniones de viaje más usado por los turistas internacionales y los establecimientos de hospedaje de Trujillo.

Futuras investigaciones podrían proponer soluciones para mejorar el conocimiento del marketing digital hotelero por parte de los establecimientos de hospedaje cuyos lineamientos pueden iniciarse en aperturar especializaciones de esta materia en las

universidades o institutos de la ciudad o planificar la creación una agencia de medios virtuales especializada en el sector hotelero y turístico, para que los establecimientos de hospedaje puedan tercerizar esta actividad.

Por otro lado, es necesario que los profesionales en marketing internacional que trabajen en el sector hotelero tengan conocimiento de las oportunidades de internet para posicionar y vender el establecimiento. El conocimiento de idiomas, la cultura y el comportamiento de la competencia pueden permitir optimizar sus estrategias. Contar con un *Community Manager* podría permitir un mejor uso de las herramientas disponibles en internet. Asimismo, la planificación, los presupuestos y los beneficios esperados, deben ser parte integral de sus funciones en la ejecución de las estrategias. Es así que algunos autores han propuesto algunas estructuras de costo y beneficio para el cálculo del Retorno Sobre la Inversión de las estrategias en medios sociales, la cual está adaptada y explicada para el marketing digital hotelero, en el Anexo 20.

Por último, la presencia de los establecimientos de hospedaje en internet a través de dispositivos móviles es obligatoria, para lo cual futuras investigaciones podrían proponer soluciones móviles (Aplicaciones propias u optimización de sitios web) para campañas virtuales de alcance internacional enfocados al sector hotelero, como también esfuerzos en conjunto para vender a Trujillo como un destino atractivo dentro del marco de promover la “Ruta Moche” a nivel internacional; al mismo tiempo que los establecimientos se hacen más visibles en la internet, logrando una mejor promoción y así mejorando la capacidad de una de las principales actividades de exportación de servicios de Trujillo y La Libertad.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografía Física

01. Aced, C., Arques, N., Benítez, M., Llodra, B., & Sanagustín, E. (2009). *Visibilidad: Como Gestionar la Reputación en Internet*. Barcelona: Ediciones Gestión.
02. Andujar, M. (Febrero de 2013). Digital Business: Reflexiones, Preguntas y Consejos para este 2013. *ANDANEWS*(127), 42-48.
03. Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
04. Gomez, A. (2006). *Marketing Relacional Directo e Interactivo*. Madrid: RA-MA Editorial.
05. Gomez, A., & Suarez, C. (2012). *Sistemas de Informacion. Herramientas Practicas para la Gestion Empresarial* (4ta ed.). México D.F.: Alfaomega Grupo Editor.
06. Gutiérrez, M. (2013). Las Empresas Interactivas. *ANDANEWS*(127), 46-48.
07. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico (Quinta Edición)*. : Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
08. Maciá Domene, F., & Gosende Grela, J. (2012). *Marketing Online, Estrategias para Ganar clientes en Internet*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
09. Mckenna, R. (2011). Innovacion y Tecnologia en empresas de Servicio. En C. Lovelock, & Cols, *Administracion de Servicios: Estrategias para la creacion de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (2da ed., pág. 537). Mexico: Pearson Education.
10. Vives, L. (Enero de 2013). ¿Cómo desarrollar una estrategia digital con éxito? *Harvard Deusto Business Review*(219), 22-32.
11. Wohl, M. (Junio de 2013). Reseñas en Línea: ¿la nueva manera de medir la satisfacción del cliente? *Harvard Deusto Business Review*, 18-24.
12. Zarrella, D., & Zarrella, A. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

## Bibliografía Virtual

01. Adams, E. (22 de Febrero de 2014). *How to Use Social Media to Attract "Generation Y" Guests*. Obtenido de Hotel Industry Magazine: <http://www.hotel-industry.co.uk/2014/02/how-to-use-social-media-to-attract-generation-y-guests/>
02. Alexa Internet Inc. (2014). *About*. Obtenido de Sitio web de Alexa: <http://www.alexa.com/about>
03. Anderson, C. (Noviembre de 2012). Cornell Hospitality Report. *The Impact of Social Media on Lodging Performance, 12(15)*. New York, Ithaca, Estados Unidos: Cornell University. Obtenido de <https://www.hotelschool.cornell.edu/chr/pdf/showpdf/3349/chr/research/andersonsocialmedia.pdf>
04. Andina. (19 de Abril de 2013). *Gestion.pe*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/adex-63-pymes-peruanas-no-tiene-presencia-internet-2064169>
05. BigThink & Number 8 Communications, (18 de Noviembre de 2013). *4 claves para definir la estrategia en redes sociales*. Obtenido de <http://www.tecnohotelnews.com/2013/11/4-claves-para-definir-la-estrategia-en-redes-sociales/>
06. comScore. (5 de Febrero de 2014). *Marketing to Millennials: 5 Things Every Marketer Should Know*. Obtenido de Sitio Web de comScore: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/Marketing-to-Millennials-5-Things-Every-Marketer-Should-Know>
07. Craig, D. (9 de Septiembre de 2013). *8 estrategias clave para mejorar tu puntuación en TripAdvisor*. Obtenido de TecnoHotel.com: <http://www.tecnohotelnews.com/2013/09/8-estrategias-clave-para-mejorar-tu-puntuacion-en-tripadvisor/>
08. Craig, S. (26 de Mayo de 2013). *Digital Marketing Ramblings*. Obtenido de <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/>
09. den Hengst, M., & Sol, H. (2001). The Impact of Information and Communication. (Delft University of Technology, Ed.) *Informing Science*, 4(3), 129.
10. Dye, M. (7 de Abril de 2014). *Industry Insight: How can social media help smaller hotels connect with their target audiences?* Obtenido de Hotel Business: <http://www.hotel-magazine.co.uk/industry-insight-can-social-media-help-smaller-hotels-connect-target-audiences>
11. EyeForTravel Ltd. (2013). *Social Media and Mobile in Travel Distribution Report: Online strategies, consumer and Industry trends*.
12. Facchin, J. (29 de Enero de 2014). *10 estrategias para aumentar el tráfico a la web de mi hotel*. Obtenido de Tecno Hotel News: <http://www.tecnohotelnews.com/2014/01/10-estrategias-para-aumentar-el-trafico-a-la-web-de-mi-hotel/>

13. Golgher, P. (30 de Junio de 2014). *Tchau Orkut*. Obtenido de Orkut Blog: <http://en.blog.orkut.com/2014/06/tchau-orkut.html>
14. Gonzáles, L. (Diciembre de 2013). *TripAdvisor Presente en todo el proceso de viaje. Barcelona, España*. Obtenido de [http://www.diba.cat/c/document\\_library/get\\_file?uuid=cb33fdab-1a0a-4b2a-aa29-67469bea92c5&groupId=74348](http://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=cb33fdab-1a0a-4b2a-aa29-67469bea92c5&groupId=74348)
15. Google. (2014). *Consulta la importancia de una página con PageRank*. Obtenido de Herramientas de Navegación Web: <https://support.google.com/toolbar/answer/79837?hl=es>
16. Google. (2014). *La Pestaña Herramientas*. Obtenido de Google Adwords Help: [https://support.google.com/adwords/answer/1722070?hl=es&ref\\_topic=3121769](https://support.google.com/adwords/answer/1722070?hl=es&ref_topic=3121769)
17. Google. (2014). *Origen de los datos de Tendencias de búsqueda*. Obtenido de Google Trends.
18. Guest Centric. (2011). *Defining a hotel digital marketing strategy*. Obtenido de Sitio Web de Guest Centric: <http://www.guestcentric.com/defining-a-hotel-digital-marketing-strategy/>
19. GuestCentric. (16 de Enero de 2013). *7 digital marketing tips to differentiate your hotel online*. Obtenido de Sitio Web de Hetras.com: <http://www.hetras.com/allgemein-en/7-digital-marketing-tips-to-differentiate-your-hotel-online/?lang=en>
20. Hubert, G. (2013). *How to use Instagram for Marketing and Measure the Results*. Obtenido de Sitio Web de Our Social Times: <http://oursocialtimes.com/how-to-use-instagram-for-marketing-and-measure-the-results/>
21. Hubspot. (18 de Febrero de 2014). *Marketing Statistics* Obtenido de Hubspot: <http://www.hubspot.com/marketing-statistics>
22. IAB Peru. (Junio de 2014). *Informe de Inversión Publicitaria en Internet 2013: IAB Perú*. Obtenido de IAB Peru: [http://www.iabperu.com/estudio\\_de\\_inversion\\_IABPERU\\_2013.aspx](http://www.iabperu.com/estudio_de_inversion_IABPERU_2013.aspx)
23. IPSOS. (2013). *Ranking Digital Voice 2013*. Lima. Obtenido de [http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing\\_data/Ranking%20Digital%20Voice%20DIME%20Enero-Abril.pdf](http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Ranking%20Digital%20Voice%20DIME%20Enero-Abril.pdf)
24. Leonardo. (2014). *Find Success In 2014: Digital Marketing Strategies For Hotel Marketers*. Obtenido de Sitio Web de Leonardo: <http://www.leonardo.com/knowledge-center/ebooks/find-success-in-2014-digital-marketing-strategies-for-hotel-marketers/>
25. Llorente & Cuenca Consultores. (2012). *Barómetro de Notoriedad Online Empresas Top 50 Peru*. Estudio, Llorente & Cuenta Consultores, Lima.
26. López Quevedo, L. M. (2009-2010). *Marketing por Internet: Uso de las Tecnologías en el Posicionamiento de Marcas*. Tesis, Universidad Tecnológica Israel, Quito.

- Obtenido de [http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/132/1/Tesis\\_Final.pdf](http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/132/1/Tesis_Final.pdf) de
27. Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357 - 365. <http://www.sciencedirect.com/science/journal/00076813/52/4>
  28. Marcilla, J. (2014). *Google Pagerank (PR), conoce que es, como calcularlo y mejorarlo*. Obtenido de NinjaSeo.es: <http://ninjaseo.es/google-pagerank-pr-que-es-como-calcularlo-y-mejorarlo/>
  29. Marco Serrano, F. (2014). *¿Qué es el Social Media ROI y cómo medirlo? España*. Obtenido de <http://www.socialancer.com/calculadora-social-media-roi/>
  30. Marí Costa, P. (2014). *Instagram: alternativa emocional en marketing digital*. Obtenido de Sitio web de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/42/18337/instagram-alternativa-emocional-marketing-digital.html>
  31. Matos Fernandez, T. (15 de Octubre de 2013). Digital Marketing - E-Commerce Strategies for Hotels. Obtenido de <http://www.slideshare.net/hotelbuzz3/e-commerce-27212511>
  32. Mckinsey Global Institute. (2012). *The Social Economy, Unlocking value and productivity through social technologies*. Mckinsey & Company.
  33. Mincetur. (2014). *Resultados de la Encuesta Mensual a Establecimientos de Hospedaje Temporal*. Obtenido de Sitio Web de Estadísticas de Turismo de Mincetur: [http://www.mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/clasificados/actividad.asp\\*](http://www.mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/clasificados/actividad.asp*)
  34. Mincetur. (2014). *Llegada Mensual de Turistas Internacionales 2002 - 2014*. Obtenido de Sitio Web de Estadísticas de Turismo de Mincetur: [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERU\\_Lleg\\_Mens\\_Tur\\_Internac\\_2002\\_2014.xls](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERU_Lleg_Mens_Tur_Internac_2002_2014.xls)
  35. Miniwatts Marketing Group. (30 de Junio de 2014). *Internet Usage Statistics*. Obtenido de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
  36. Net Applications. (2014). *Desktop Search Engine Market Share*. Obtenido de NetMarketShare.com: <http://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0&qpcustom=&clearaf=1>
  37. Perkins, C. (15 de Mayo de 2014). *Taming TripAdvisor: social media expert explains how to take control of your online reputation*. Obtenido de BigHospitality.co.uk: <http://www.bighospitality.co.uk/Sectors/Hotels/TripAdvisor-reviews-and-reputation>
  38. Pete, L., & Lanz, L. (Febrero de 2014). *The Digital Direction: Hotel Marketing Budgets and a Digital 101 for Hotels Part 1 & 2*. (E. Bagley, Ed.) Mineola, New York, Estados Unidos. Obtenido de <http://www.hospitalitynet.org/file/152005314.pdf> / <http://www.hvs.com/Jump/?f=3513.pdf&c=6805&rt=2>

39. PromPeru. (2013). Perfil de Turista Extranjero que vienen al Perú por Vacaciones 2013. Lima, Perú. Obtenido de <http://media.peru.info/impp/2013/TurismoReceptivo/DemandaActual/TipsPTE2013-VacacionesRecreacionOcio.pdf>
40. PromPeru. (2013). Perfil del Turista Extranjero 2013. Lima, Perú. Obtenido de <http://media.peru.info/IMPP/2013/TurismoReceptivo/DemandaActual/TipsdelPerfildelTuristaExtranjero2013-Consolidado.zip> / <http://media.peru.info/IMPP/2013/TurismoReceptivo/DemandaActual/PerfilTuristaExtranjero2013.pdf>
41. PromPeru. (2013). Perfil del Turista Extranjero que Visita La Libertad 2013. Lima, Perú. Obtenido de <http://media.peru.info/impp/2013/TurismoReceptivo/DemandaActual/TipsPTE2013-TuristaQueVisitaLaLibertad.pdf>
42. Return in Now. (2013). *2013 Search Engine Market Share By Country*. Obtenido de Sitio Web de Return on Now: <http://returnnonow.com/internet-marketing-resources/2013-search-engine-market-share-by-country/>
43. Similar Web Ltd. (2014). *Our Data*. Obtenido de Sitio Web de SimilarWeb: <http://www.similarweb.com/ourdata>
44. Speight, A. (22 de Julio de 2014). *Why hotels should embrace social media, by Andy Speight, managing director, Digital Trip*. Obtenido de Hotel Business: <http://www.hotel-magazine.co.uk/hotels-embrace-social-media-andy-speight-managing-director-digital-trip>
45. Statista. (2014). *Number of monthly active Facebook users worldwide from 3rd quarter 2008 to 3rd quarter 2014 (in millions)*. Obtenido de Sitio Web de Statista The Statistics Portal: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
46. The Boston Consulting Group. (2012). *Marketing Capabilities for the Digital Age*. Boston: The Boston Consulting Group Inc.
47. TripAdvisor. (2013). *TripBarometer de TripAdvisor 2012-2013 La Mayor Encuesta del mundo sobre alojamiento y viajes*. Informe de Investigación. Obtenido de TripAdvisor: <http://www.ccibague.org/documents/Rutas%20Competitivas/TripBarometer%20by%20TripAdvisor%20Global%20Report%20Spain.pdf>
48. TripAdvisor. (2014). *Sobre TripAdvisor*. Obtenido de TripAdvisor.es: [http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About\\_Us.html](http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About_Us.html)
49. TripAdvisor. (2014). *TripBarometer 2014*. Presentación. Obtenido de <http://www.discovernewengland.org/attendee-resources/TripAdvisorTripBarometerGlobalReportforDNE.pdf>
50. TurisTIC. (2014). *Marketing Digital para Hoteles*. Obtenido de Sitio Web de TurisTIC: <http://turistic.co/servicios/marketing-digital-para-turismo/hoteles>

51. Valencia Nieto, E. (2013). *Caracterización del Universo de Herramientas y Plataformas Disponibles en Internet para el Monitoreo de las Estrategias de Mercadeo Electronico*. Tesis, Universidad Autónoma De Occidente, Santiago de Cali. Obtenido de <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/5265/1/TMD01650.pdf>
52. Wills, B. (11 de Setiembre de 2013). *Search Engine Journal*. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de Search Engine Journal: <http://www.searchenginejournal.com/eye-tracking-boost-conversion-rate-ecommerce-site/67597/>
53. Wind, J., & Mahajan, V. (2002). *Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts*. New York: John Wiley & Sons. Obtenido de Google Scholar
54. WooRank. (2014). *Entonces, ¿qué es WooRank?* Obtenido de Sitio Web de WooRank: <http://www.woorank.com/es/p/about>
55. Zheng, X., & Gretzel, U. (2009). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 179-188. Obtenido de <http://www.docstoc.com/docs/119998365/Role-of-social-media-in-online-travel-information-search>

#### Otras Fuentes

- Zolezzi, D. (19 de Diciembre de 2013). Marketing Digital y La Estrategia de Marca. (C. Gamero Jorge, Entrevistador) Lima.

# ANEXOS



# Anexo 1

## Encuesta – Versión En Inglés

### SURVEY

#### PROFILE OF THE USE OF ONLINE SEARCH TECHNOLOGIES AND SOCIAL MEDIA BY THE INTERNATIONAL TOURIST - HOTEL SECTOR

Nationality

Age

Hotel/Hostel Name:

01. Which source did you use to gather information and decide for your current hotel?

- Internet *PLEASE CHOOSE ONLY ONE ANSWER*
- Magazines\*
- Local Tourist Guide\*
- Family/Friends References\*

**\*If you DID NOT use internet, please go to question 7**

02. If it was Internet, which online technology did you use?

- Search Engine (Google, Bing, etc...)
  - Specialized Website
  - Social Networks/Media
- MULTIPLE ANSWER*

03. What kind of Specialized Website did you visit? *MULTIPLE ANSWER*

- Travel Opinion Websites (ex: TripAdvisor, Watchdog, Holiday check, etc.)
- Online Travel Agencies (p.ej: Booking.com, Hotels.com, Virtuoso.com, etc.)
- The Official Hotel/Hostel Website

04. Which social media/networks did you use? *MULTIPLE ANSWER*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Google+
- YouTube
- I DON'T use any\*

**\*If you DON'T USE ANY, please go to question 6**

05. How often do you use social networks? *PLEASE CHOOSE ONLY ONE ANSWER*

- Hardly ever (Sometimes per month)
- Sometimes (Sometimes per week)
- Always (Sometimes per day)

06. Which factors have determined your Hotel or Hostel choice? *MULTIPLE ANSWER*

- Precise information about Prices
- Resources to present its facilities (images, videos, web design, etc.)
- Positive comments of other travelers
- Availability to it book online

07. ¿Why WAS NOT Internet your information source to decide for your current Hotel/Hostel?

**\*Please skip this question if you answered "INTERNET" on question 1**

- I don't trust on Internet information *PLEASE CHOOSE ONLY ONE ANSWER*
- I could not book online
- It did not show enough information (images, videos, etc.)
- I could not find the Hotel/Hostel of my preference
- I prefer to look for my Hotel/Hostel after my arrival

08. Which device do you use more frequently to look for online information about accommodation?

- Desktop or Portable Computer *MULTIPLE ANSWER*
- Tablet
- Smartphone

**Thank you!**

SURVEY 2.0 English Version  
Thesis - Christian Gamero Jorge - Trujillo, Peru  
2014

# Encuesta – Versión En Español

## ENCUESTA

### PERFIL DEL USO DE TECNOLOGÍAS DE BÚSQUEDA EN LÍNEA Y MEDIOS SOCIALES DEL TURISTA EXTRANJERO - SECTOR HOTELERO

Pais de Origen:

Edad:

Hotel/Hostal:

01. ¿A través de qué medios usted se informó y decidió por su actual hotel?

- Internet *ELIJA SÓLO UNA RESPUESTA*
- Revistas\*
- Guia Turística Local\*
- Referencia de Familiares/Amigos\*

**\*Si NO lo hizo por internet, pase a la pregunta 7**

02. Si lo hizo en Internet, a través de que tecnología en línea lo hizo

- En Motor de Búsqueda (Google, Bing, etc...)
- Sitio Web Especializado *RESPUESTA MÚLTIPLE*
- Redes Sociales

03. ¿Qué tipo de Sitio Web especializado visitó? *RESPUESTA MÚLTIPLE*

- Sitio web sobre opiniones de viaje (p.ej: TripAdvisor, Watchdog, Holiday check, etc.)
- Agencias de Viaje En línea (p.ej: Booking.com, Hoteles.com, Virtuoso.com, etc.)
- Sitio web del mismo hotel

04. ¿Qué Medios y/o Redes Sociales usó? *RESPUESTA MÚLTIPLE*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Google+
- YouTube
- NO uso ninguna\*

**\*Si respondió NO , pase a la pregunta 6**

05. ¿Con qué frecuencia usa redes sociales? *ELIJA SÓLO UNA RESPUESTA*

- Muy Poca (Algunas veces al mes)
- A veces (Algunas veces a la semana)
- Siempre (Algunas veces al día)

06. ¿Qué factores determinaron la elección de su hotel? *RESPUESTA MÚLTIPLE*

- Información Precisa sobre Precios
- Recursos para presentar Instalaciones (imágenes, videos, diseño web etc.)
- Comentarios positivos de otros viajeros
- Posibilidad para Reservar en línea

07. ¿Por qué Internet NO fue su fuente información para decidir por su actual hotel

**\*Omita esta pregunta si respondió "INTERNET" en la Pregunta 01**

- No tengo confianza a la información en Internet *ELIJA SÓLO UNA RESPUESTA*
- No podía reservar en línea
- No mostraba información suficiente (imágenes, videos, etc.)
- No localizaba el Hotel de mi preferencia en Internet
- Prefiero buscar el Hotel a mi llegada

08. ¿Qué dispositivo usa con mayor frecuencia para buscar información en línea relativa a Hospedaje?

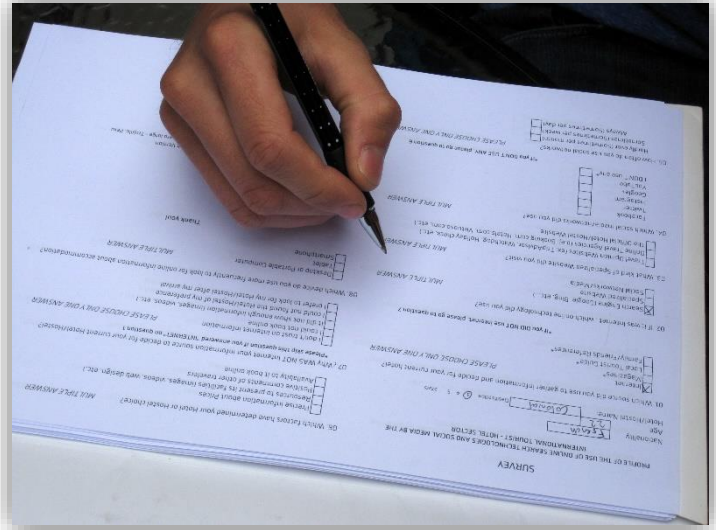
- Computador de Escritorio o Portátil *RESPUESTA MÚLTIPLE*
- Tableta
- Teléfono Móvil Inteligente

**Muchas Gracias!**

Encuesta 2.0 Version en Español  
Tesis - Christian Gamero Jorge - Trujillo, Peru  
2014

## Anexo 2

### Fotografías de la Aplicación de encuestas a los Turistas Internacionales en Trujillo











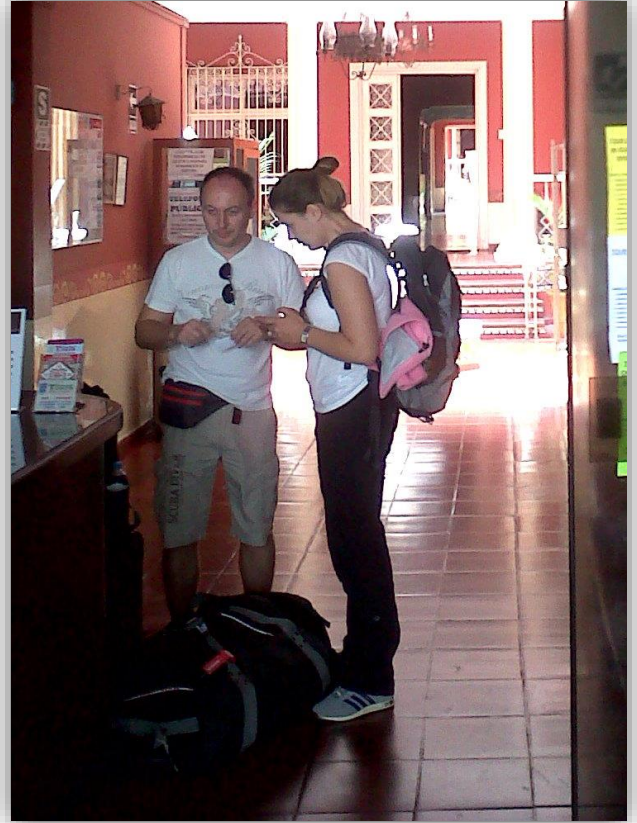








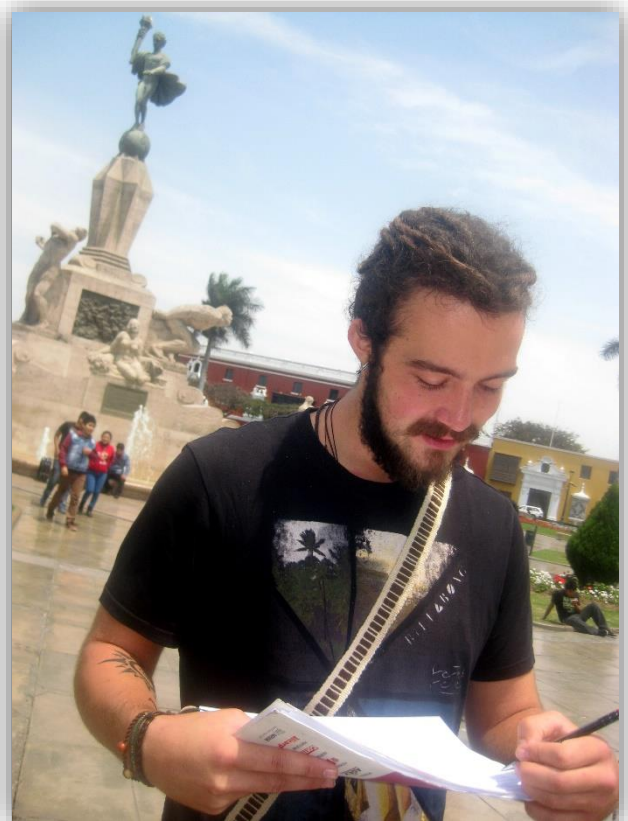












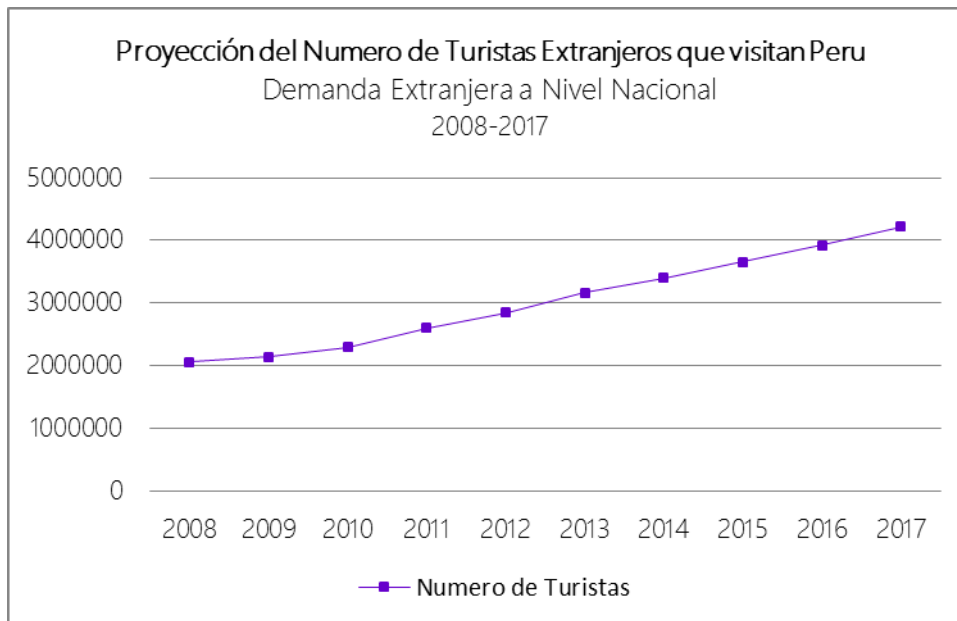
### Anexo 3

#### Tráfico de Turistas en Perú y Trujillo

**TURISTAS EXTRANJEROS QUE  
VISITAN PERU 2008 – 2013  
2014 – 2017 PROYECTADO**

Año	Numero de Turistas
2008	2057620
2009	2139961
2010	2299187
2011	2597803
2012	2845623
2013	3163639
2014	3398786
2015	3651412
2016	3922815
2017	4214390

Fuente: Elaboración Propia en Base a las estadísticas sobre la llegada mensual de turistas internacionales 2002 – 2014 (MINCETUR/SG/OGEE-OETA, 2014)

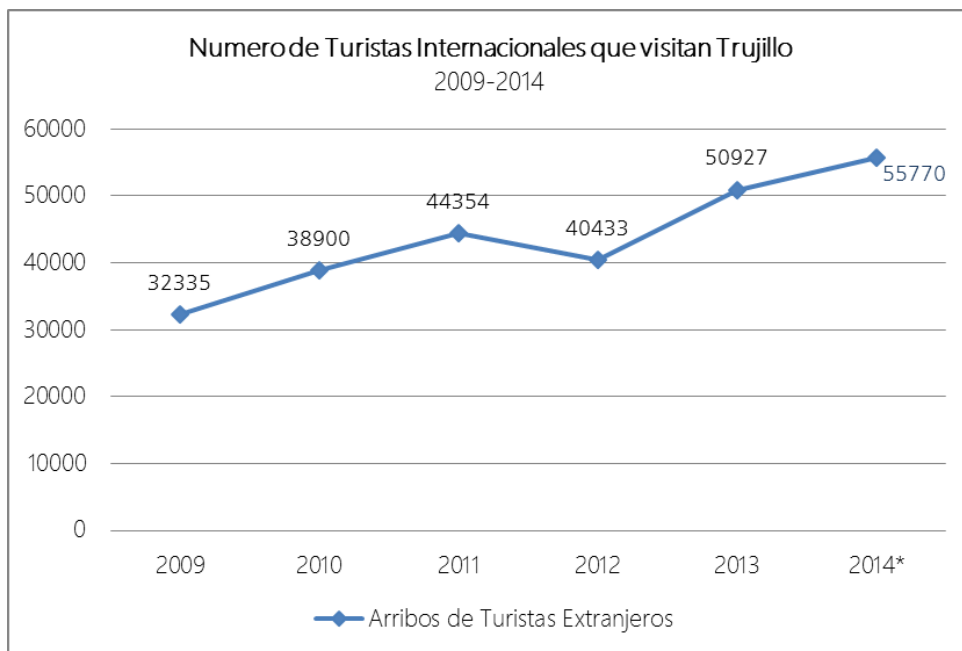


Fuente: Elaboración Propia en Base a las estadísticas sobre la llegada mensual de turistas internacionales 2002 – 2014 (MINCETUR/SG/OGEE-OETA, 2014)

**TURISTAS INTERNACIONALES QUE  
VISITAN TRUJILLO 2008 – 2013  
2014 – 2017 PROYECTADO**

Año	Numero de Turistas
2009	32335
2010	38900
2011	44354
2012	40433
2013	50927
2014*	55770
2015	61074
2016	66883
2017	73243

Fuente: Elaboración Propia en Base a la Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje Temporal (Mincetur, 2014)



Fuente: Elaboración Propia en Base a la Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje Temporal (Mincetur, 2014)

## Anexo 4

### Países de Origen de los Turistas Internacionales Encuestados

PAÍS DE ORIGEN	CANTIDAD	%
Francia	61	15.8%
Alemania	53	13.8%
España	42	10.9%
Inglaterra	30	7.8%
Estados Unidos	26	6.8%
Canada	20	5.2%
Australia	17	4.4%
Belgica	17	4.4%
Argentina	15	3.9%
Holanda	14	3.6%
Suiza	12	3.1%
Italia	9	2.3%
Colombia	8	2.1%
Irlanda	8	2.1%
Israel	8	2.1%
Brasil	6	1.6%
Nueva Zelanda	5	1.3%
Polonia	5	1.3%
Mexico	3	0.8%
Chile	2	0.5%
Ecuador	2	0.5%
Escocia	2	0.5%
Serbia	2	0.5%
Sudafrica	2	0.5%
Uruguay	2	0.5%
Austria	1	0.3%
Bolivia	1	0.3%
Dinamarca	1	0.3%
Eslovenia	1	0.3%
Grecia	1	0.3%
Haiti	1	0.3%
Noruega	1	0.3%
Paraguay	1	0.3%
Republica Dominicana	1	0.3%
Romania	1	0.3%
Rusia	1	0.3%
Suecia	1	0.3%
Taiwan	1	0.3%
Venezuela	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>385</b>	

Fuente: Elaboración Propia  
Base: Turistas Internacionales Total: 100%

## Anexo 5

### ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES ENCUESTADOS

ORDENADOS SEGÚN LA CANTIDAD DE TURISTAS  
QUE INDICARON HABERSE HOSPEDAJE EN EL ESTABLECIMIENTO

	Establecimiento	Distrito	Provincia	Categoría
1	Hotel Colonial	Trujillo	Trujillo	Hotel 3 Estrellas
2	Naylamp	Huanchaco	Trujillo	Albergue / Hospedaje
3	El Mochilero	Trujillo	Trujillo	Albergue / Hospedaje
4	My Friend	Huanchaco	Trujillo	Albergue / Hospedaje
5	Hotel Pullman	Trujillo	Trujillo	Hotel 3 Estrellas
6	Conde de Arce	Trujillo	Trujillo	Albergue / Hospedaje
7	Océano	Huanchaco	Trujillo	Albergue / Hospedaje
8	B&B Orrego	Trujillo	Trujillo	Hotel 3 Estrellas
9	Hostal El Ensueño	Trujillo	Trujillo	Hostal 2 Estrellas
10	La Gringa d' Sudamérica	Huanchaco	Trujillo	Albergue / Hospedaje
11	McCallum	Huanchaco	Trujillo	Albergue / Hospedaje
12	Munay Wasi	Trujillo	Trujillo	Albergue / Hospedaje
13	Hotel Korianka	Trujillo	Trujillo	Hotel 3 Estrellas
14	Meri	Huanchaco	Trujillo	Albergue / Hospedaje
15	Casa Amelia	Huanchaco	Trujillo	Albergue / Hospedaje
16	Casa de Clara	Trujillo	Trujillo	Hostal 2 Estrellas
17	Hostal Huanchaco	Huanchaco	Trujillo	Hostal 3 Estrellas
18	Due Hotel	Trujillo	Trujillo	Hotel 3 Estrellas
19	El Ancla	Huanchaco	Trujillo	Hostal 3 Estrellas
20	El Libertador	Trujillo	Trujillo	Hotel 4 Estrellas
21	Portada del Sol	Trujillo	Trujillo	Hotel 3 Estrellas
22	Casa Strenua	Trujillo	Trujillo	Albergue / Hospedaje
23	Los Conquistadores	Trujillo	Trujillo	Hotel 3 Estrellas
24	Sudamérica	Huanchaco	Trujillo	Albergue / Hospedaje
25	Casa Andina	Víctor Larco	Trujillo	Hotel 5 Estrellas
26	Hostal El Encanto	Trujillo	Trujillo	Hostal 2 Estrellas
27	Hostal Solari	Trujillo	Trujillo	Hostal 3 Estrellas
28	Hotel Gran Bolívar	Trujillo	Trujillo	Hotel 3 Estrellas
29	Hotel Gran Marques	Trujillo	Trujillo	Hotel 4 Estrellas
30	Hotel María Elena	Trujillo	Trujillo	Hotel 2 Estrellas
31	Casa Muchik	Trujillo	Trujillo	Hostal 3 Estrellas
32	Frogs ChillHouse	Huanchaco	Trujillo	Albergue / Hospedaje
33	Hospedaje J&J	Huanchaco	Trujillo	Albergue / Hospedaje
34	Hostal Los Condes	Trujillo	Trujillo	Hostal 3 Estrellas
35	Hotel Caballito de Titora	Huanchaco	Trujillo	Hotel 3 Estrellas
36	Hotel Continental	Trujillo	Trujillo	Hotel 3 Estrellas
37	Hotel El Brujo	Trujillo	Trujillo	Hotel 3 Estrellas



38	Hotel Paraíso	Trujillo	Trujillo	Hotel 3 Estrellas
39	Huanchaco Paradise	Huanchaco	Trujillo	Apart Hotel
40	Kallpa Hotel	Trujillo	Trujillo	Hotel 3 Estrellas
41	Las Brisas	Huanchaco	Trujillo	Hostal 3 Estrellas
42	Bona Nit	Trujillo	Trujillo	Hostal 3 Estrellas
43	Casa Hospedaje Nirvana	Huanchaco	Trujillo	Albergue / Hospedaje
44	Costa del Sol	Víctor Larco	Trujillo	Hotel 5 Estrellas
45	Hostal El Centurión	Trujillo	Trujillo	Hostal 3 Estrellas
46	Hostal Matías	Trujillo	Trujillo	Hostal 2 Estrellas
47	Hotel Las Palmeras	Huanchaco	Trujillo	Hotel 3 Estrellas
48	Hotel Suites Xcaret	Trujillo	Trujillo	Hotel 3 Estrellas
49	Hotel Torre Norte	Trujillo	Trujillo	Hotel 3 Estrellas
50	Mama Tina	Huanchaco	Trujillo	Hotel 3 Estrellas
51	Plaza Real Hotel	Trujillo	Trujillo	Hotel 3 Estrellas
52	Suite Plaza Hotel	Trujillo	Trujillo	Hotel 3 Estrellas

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas Internacionales Total: 100%

## Anexo 6

Tablas sobre el Perfil del Turista Internacional que visita Perú y La Libertad 2013

### Perfil del Turista Extranjero 2013 Turistas que vienen al Perú por Vacaciones

#### I. Características Sociodemográfica y Psicográfica

Sexo	%
Masculino	57%
Femenino	43%

Total 100%

Edad	%
De 15 a 24 años	13%
De 25 a 34 años	33%
De 35 a 44 años	22%
De 45 a 54 años	13%
De 55 a 64 años	13%
Más de 64 años	5%

Total 100%

Estado Civil	%
Parte de una pareja	53%
Soltero	47%

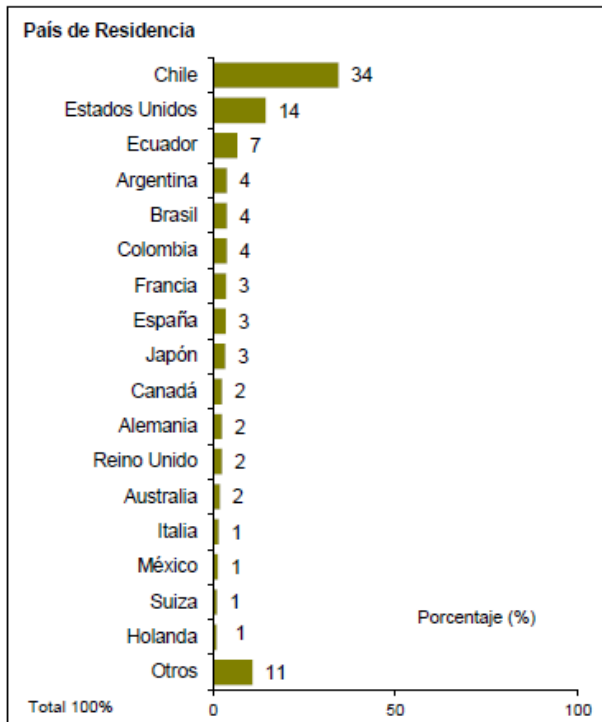
Total 100%

Grado de Instrucción	%
Primaria	1%
Secundaria	13%
Técnica	19%
Universitaria	45%
Post Grado	9%
Maestría	11%
Doctorado	2%

Total 100%

Ocupación	%
Alto funcionario (público ó privado)	4%
Profesional Ejecutivo	18%
Profesional Técnico	11%
Empleado en servicio, comercio, vendedor	7%
Estudiante	10%
Ingeniero	5%
Retirado / Jubilado	5%
Profesor	4%
Otros	36%

Total 100%



Tipos de revista que lee con frecuencia	%
Turismo/ viajes	17%
Cultural	14%
Económica	12%
Política	11%
Magazine	9%
Modas	8%
Negocios	7%
Deportiva	6%
Actualidad / Noticias / Internacional	3%
Para el hogar	3%
No lee revistas	46%

Total múltiple

#### II. Aspectos Previos del Viaje

En cuanto tiempo planificó su viaje al Perú	%
Menos de 1 mes	50%
De 1 a 4 meses	31%
De 5 a 8 meses	13%
De 9 a 12 meses	2%
De 1 a 3 años	4%
Más de 3 años	*

Total 100%

\* Porcentaje menor a 1%

Contrató algún servicio por internet para su viaje al Perú	%
Aerolíneas (pasaje aéreo internacional)	13%
Agencia de viajes (paquete turístico)	12%
Alojamiento	3%
Agencia de viajes (pasaje aéreo)	3%
Agencias de viajes (tours en el Perú)	2%
No contrató ningún servicio por Internet	69%

Total múltiple

### III. Características del Viaje

Punto de ingreso al País	%
Lima (Aerop. J. Chávez)	58%
Tacna (Sta. Rosa)	31%
Tumbes (Aguas Verdes/CEBAF)	8%
Puno (Kasani)	1%
Otros	2%

Total 100%

Países visitados durante su viaje	%
Sólo Perú	77%
Perú y otros países	23%

Total 100%

Modalidad de viaje	%
Vino por su cuenta	69%
Usó agencias de viajes	31%

Total 100%

Frecuencia de visita	%
Primera vez	61%
Más de una vez	39%

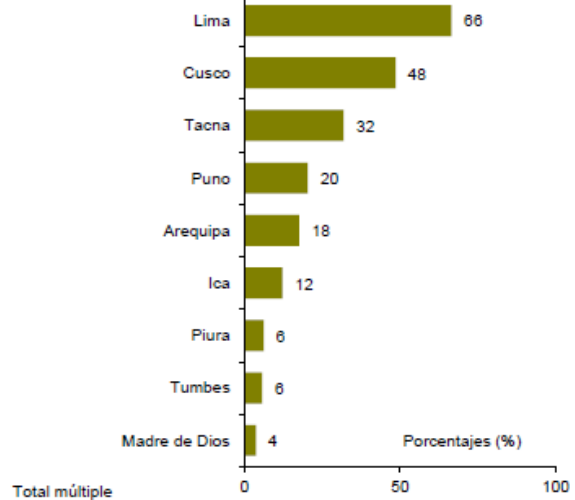
Conformación del grupo de viaje	%
Solo	30%
Con su pareja	28%
Con amigos o parientes, sin niños	24%
Grupo familiar directo (padres e hijos)	18%

Total 100%

Tipo de alojamiento utilizado en el Perú	%
Hotel 4 ó 5 estrellas	23%
Hotel/ hostel 3 estrellas	38%
Hotel/ hostel 1 ó 2 estrellas	43%
Casa de familiares / amigos	7%
Camping	6%
Albergue	4%

Total múltiple

#### Principales Departamentos Visitados



Permanencia en el Perú	%
De 1 a 3 noches	30%
De 4 a 7 noches	28%
De 8 a 14 noches	29%
De 15 a 29 noches	11%
Más de 29 noches	2%
<b>Promedio (noches)</b>	<b>8</b>

Total 100%

Gasto en el Perú	%
Menos de US\$500	43%
De US\$500 a US\$999	14%
De US\$1,000 a US\$1,499	13%
De US\$1,500 a US\$1,999	11%
De US\$2,000 a US\$2,499	6%
De US\$2,500 a más	12%
<b>Gasto por turista (promedio)</b>	<b>US\$ 1,106</b>

Total 100%

### IV. Actividades Realizadas en el Perú

Actividades realizadas en el Perú	%
<b>TURISMO CULTURAL</b>	<b>86%</b>
Visitar iglesias / catedrales / conventos	68%
Visitar sitios arqueológicos	50%
Pasear, caminar por la ciudad	48%
Visitar parques, plazuela de la ciudad	45%
Visitar inmuebles históricos	38%
Visitar museos	38%
City tour guiado	29%
Visitar comunidades nativas / andinas / camp	19%
Visitar rutas gastronómicas	4%
Participar en festividades locales	4%
Participar en festividades religiosas	2%
<b>TURISMO DE NATURALEZA</b>	<b>42%</b>
Visitar áreas y/o reservas naturales	39%
Observación de flora	22%
Observación de aves	20%
Observación de mamíferos	16%
<b>TURISMO DE AVENTURA</b>	<b>24%</b>
Trekking / Senderismo / Hiking	14%
Paseo en bote / crucero / barco	9%
Camping	3%
Surf / tabla hawaiana	2%
<b>SOL y PLAYA</b>	<b>11%</b>

Realizaron compras en el Perú	%
Sí	81%
No	19%

Total 100%

Realizaron actividades de diversión y entretenimiento en el Perú	%
Sí	39%
Restaurantes con shows folklóricos	18%
Ir a discotecas / pubs	15%
Ir a Centros Comerciales	9%
No	61%

Total 100%

### V. Satisfacción del Viaje

Satisfacción respecto a la visita	%
Totalmente satisfecho	64%
Satisfecho	32%
Ni satisfecho ni insatisfecho	3%
Insatisfecho	*
Totalmente insatisfecho	1%

Total 100%

(\*) Porcentaje menor a 1%

Recomendaría el Perú para viajar	%
Les recomendaría sin ninguna duda	90%
Les recomendaría, pero con reservas	10%
Ni se los recomendaría, ni los desanimaría	*
Los desanimaría	*

Total 100%

\* Porcentaje menor a 1%

### VI. Motivaciones para Viajar

Medio donde busca información para su viaje de vacaciones, recreación u ocio	%
Internet	83%
Consulta a familiares / amigos	30%
Agencias de viaje	22%
Guía turística	8%
Libros	5%
Revistas especializadas	4%

Total múltiple

Fuente: PromPeru (PromPeru, 2013)

## Perfil del Turista Extranjero que visita La Libertad - 2013

### Características Sociodemográficas del Turista

Sexo	%
Masculino	59%
Femenino	41%

Total 100%

Edad	%
De 15 a 24 años	19%
De 25 a 34 años	36%
De 35 a 44 años	15%
De 45 a 54 años	13%
De 55 a 64 años	11%
Más de 64 años	6%

Total 100%

Estado Civil	%
Soltero	61%
Parte de una pareja	39%

Total 100%

Grado de Instrucción	%
Primaria	*
Secundaria	14%
Técnica	23%
Universitaria	42%
Post Grado	8%
Maestría	10%
Doctorado	4%

Total 100%

\* Porcentaje menor a 1%

Ocupación	%
Vacaciones, recreación u ocio (compras)	66%
Visitar a familiares o amigos	21%
Negocios	5%
Educación (realizar estudios, investigaciones por grado)	3%
Misiones / trabajo religioso / voluntariado	3%
Asistir a seminarios, conferencias, convenciones o congresos	2%

Total 100%

País de residencia de los turistas	%
Estados Unidos	13%
Chile	11%
Colombia	8%
Ecuador	8%
Alemania	8%
Francia	7%
España	6%
Argentina	5%
Italia	5%
Brasil	3%
Suiza	3%
Canadá	3%
Reino Unido	2%
Holanda	2%
Australia	1%
Bélgica	1%
Otros	14%

Total 100%

Ingreso familiar anual	%
Menos de US\$ 20,000	27%
De US\$ 20,000 a US\$ 39,999	22%
De US\$ 40,000 a US\$ 59,999	17%
De US\$ 60,000 a US\$ 79,999	14%
De US\$ 80,000 a US\$ 99,999	7%
De US\$ 100,000 a US\$ 119,999	3%
De US\$ 120,000 a US\$ 139,999	6%
De US\$ 160,000 a US\$ 179,999	1%
De US\$ 180,000 a US\$ 199,999	1%
US\$ 200,000 o más	2%

Total 100%

Base: Turistas que mencionaron sus ingresos

**Características del Viaje**

Motivo de visita al Perú	%
Vacaciones, recreación u ocio	52%
Visitar a familiares o amigos	30%
Negocios	9%
Educación (realizar estudios, investigaciones, etc.)	4%
Misiones / trabajo religioso	3%
Asistir a seminarios, congresos	2%

Total 100%

Modalidad de viaje al Perú	%
Vino por su cuenta	80%
Usó agencias de viajes	20%

Total 100%

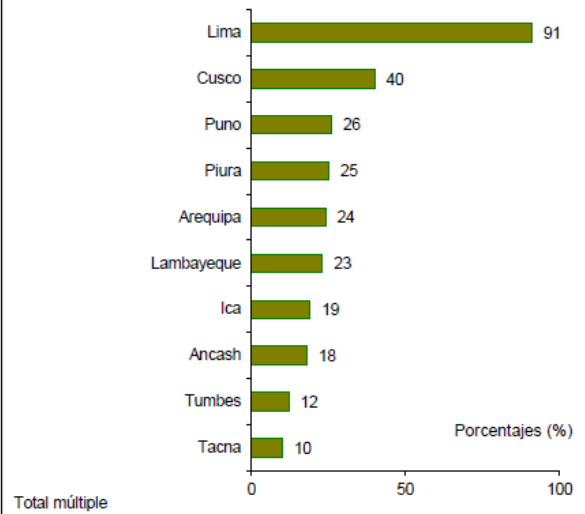
Conformación del grupo de viaje al Perú	%
Solo	47%
Con su pareja	18%
Con amigos o parientes, sin niños	16%
Grupo familiar directo (padres e hijos)	14%
Compañeros de trabajo	5%

Total 100%

Frecuencia de visita al Perú	%
Primera vez	54%
Más de una vez	46%

Total 100%

**Principales atractivos visitados en La Libertad**



Total múltiple

Alojamiento utilizado en La Libertad	%
Hotel 4 ó 5 estrellas	17%
Hotel/ hostel 3 estrellas	35%
Hotel/ hostel 1 ó 2 estrellas	43%
Casa de familiares / amigos	34%
Camping	7%

Total Múltiple

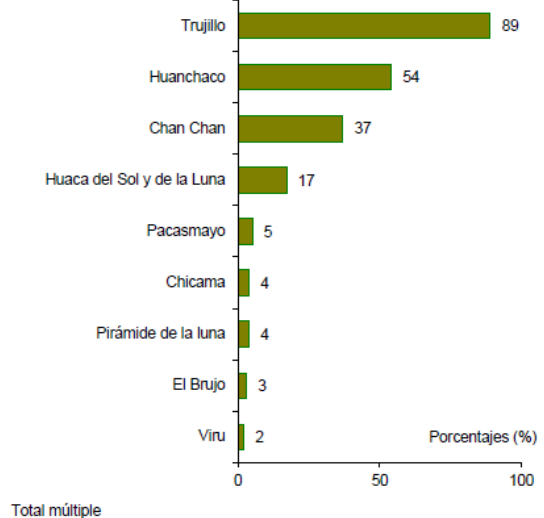
Permanencia promedio	# Noches
Permanencia en La Libertad	6
Permanencia en Perú	25

Total 100%

Gasto en el Perú (promedio)	%
Menos de US\$500	27%
De US\$500 a US\$999	29%
De US\$1,000 a US\$1,499	13%
De US\$1,500 a US\$1,999	7%
De US\$2,000 a US\$2,499	6%
De US\$2,500 a más	17%
Gasto por turista (Promedio) que visita La Libertad	US\$ 1,372

Total 100%

**Otros lugares visitados en el Perú (principales)**



Total múltiple

**Actividades Realizadas en La Libertad**

Actividades realizadas en La Libertad	%
<b>TURISMO CULTURAL</b>	<b>91%</b>
Visitar iglesias / catedrales / conventos	67%
Visitar sitios arqueológicos	55%
Pasear, caminar por la ciudad	53%
Visitar parques, plazuela de la ciudad	50%
Visitar inmuebles históricos	43%
Visitar museos	37%
City tour guiado	23%
Visitar comunidades nativas / andinas / campesinas	22%
<b>TURISMO DE NATURALEZA</b>	<b>48%</b>
Visitar áreas y/o reservas naturales	44%
Observación de aves	24%
Observación de flora	21%
Observación de mamíferos	19%
Observación de insectos	11%
<b>SOL Y PLAYA</b>	<b>41%</b>
<b>TURISMO DE AVENTURA</b>	<b>32%</b>
Trekking / Senderismo / Hiking	18%
Paseo en bote / crucero / barco	11%
Surf/ tabla hawaiana	11%

Total Múltiple

Base: Total turistas extranjeros entrevistados que visitaron La Libertad

Realizaron compras en La Libertad	%
Sí	77%
No	23%

Total 100%

Realizaron actividades de diversión y entretenimiento en La Libertad	%
Sí	54%
No	46%

Total 100%

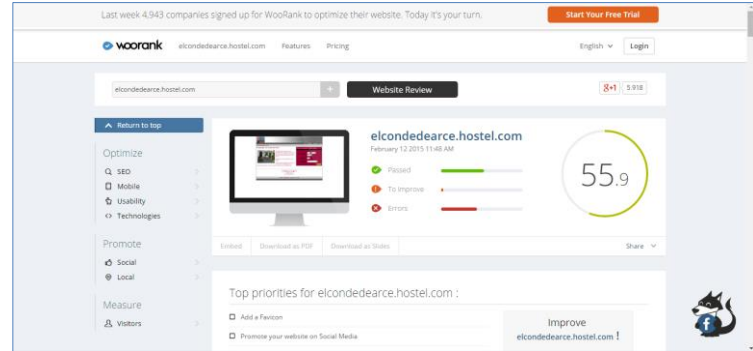
Fuente: PromPeru (PromPeru, 2013)

## Anexo 7

### Herramientas de Evaluación y Analisis Web y Social Media

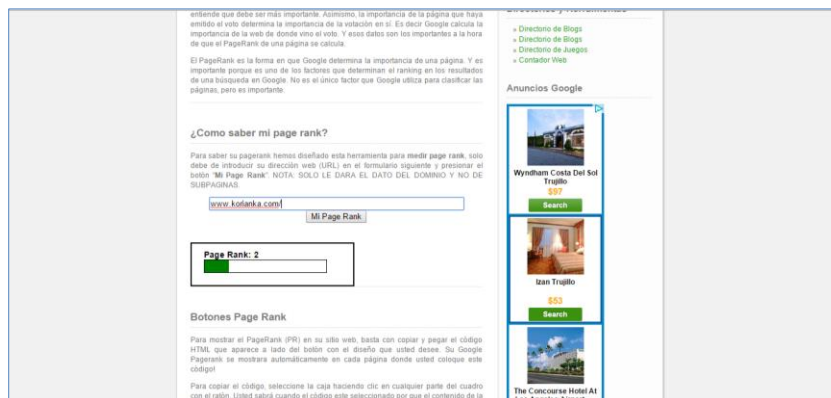
#### Woorank

<https://www.woorank.com/es/>



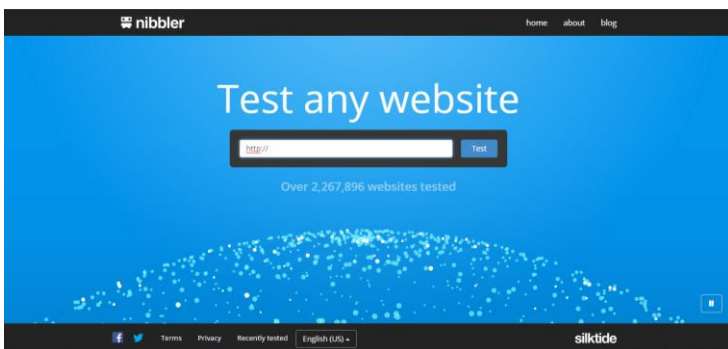
#### Google Page Rank

<http://www.calcularpagerank.com/>



#### Nibbler

<http://nibbler.silktime.com/>

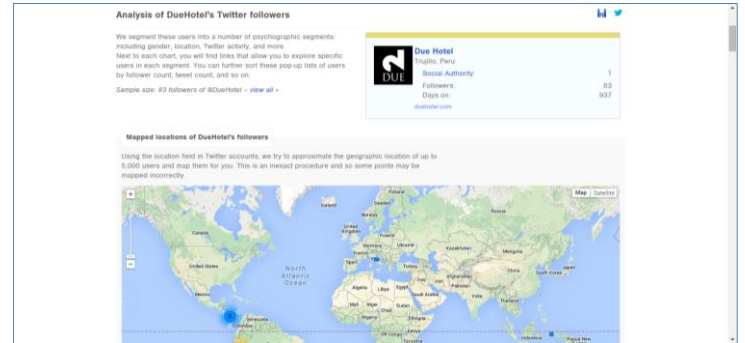
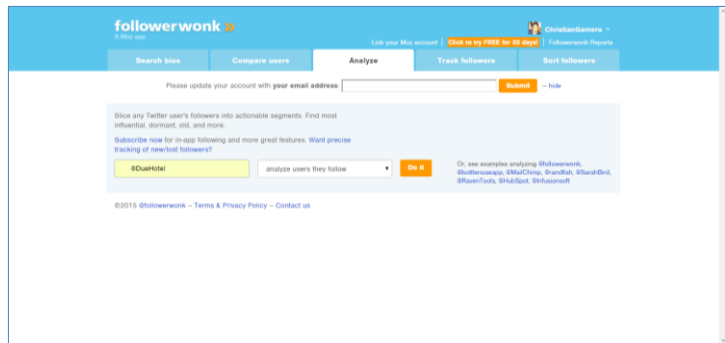




LikeAlyzer  
<http://likealyzer.com/>



LikeAlyzer  
<https://followerwonk.com/>

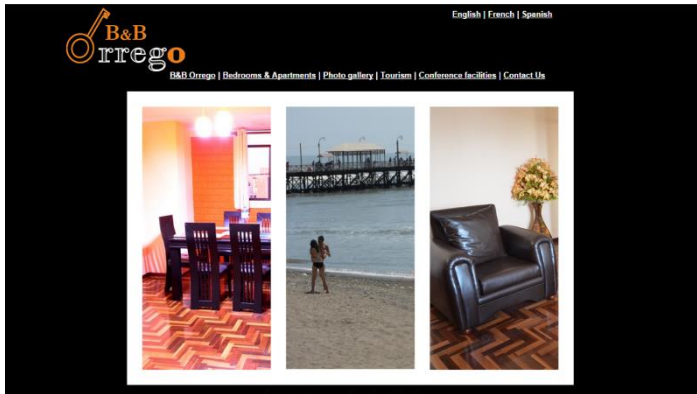




**Anexo 8**

Páginas web de los Establecimientos de Hospedaje visitados por los Turistas Internacionales

B&B Orrego



El Ancla



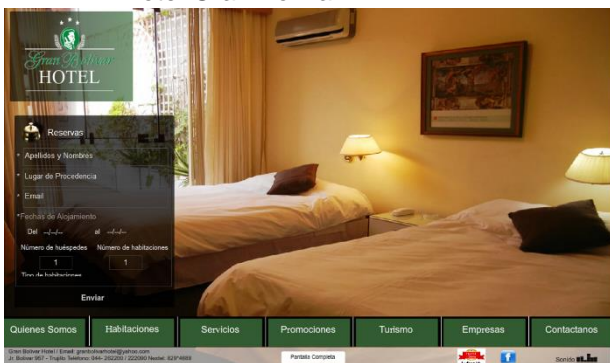
Hostal El Ensueño



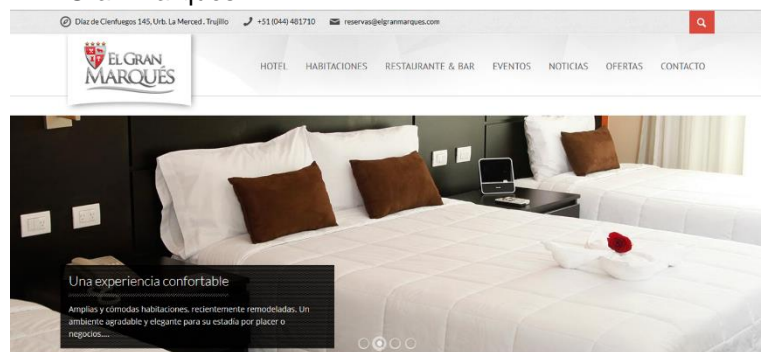
Due Hotel



Hotel Gran Bolívar



El Gran Marqués



Casa Amelia



Hotel Pullman



Casa Andina



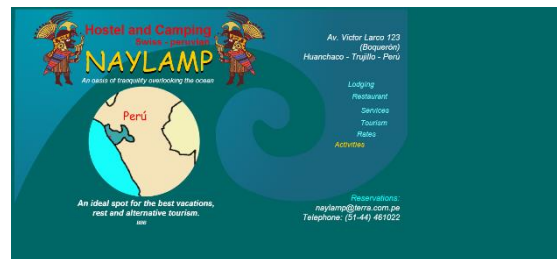
El Conde de Arce



Hotel Colonial



Naylamp



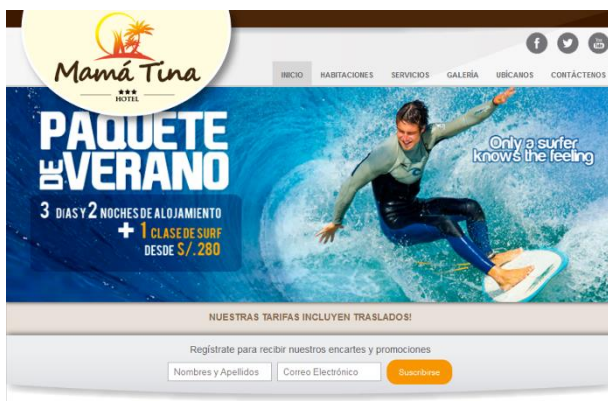
Munay Wasi



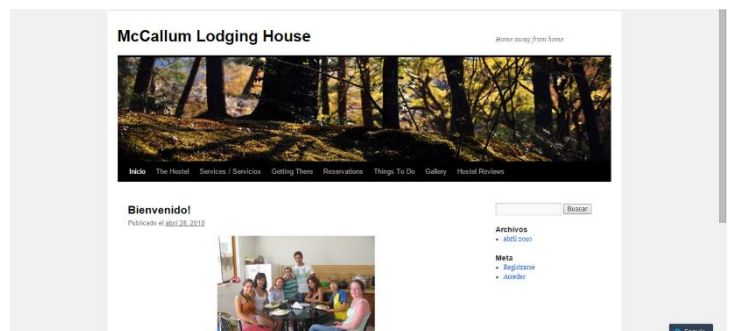
Hotel Korianka



Mama Tina

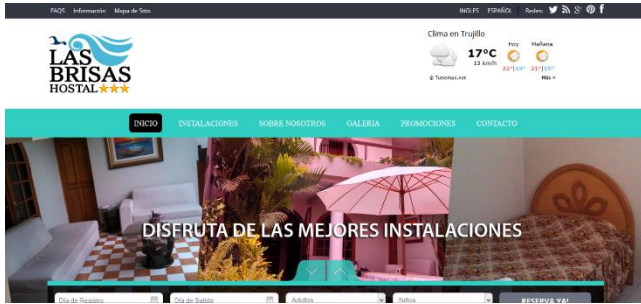


McCallum

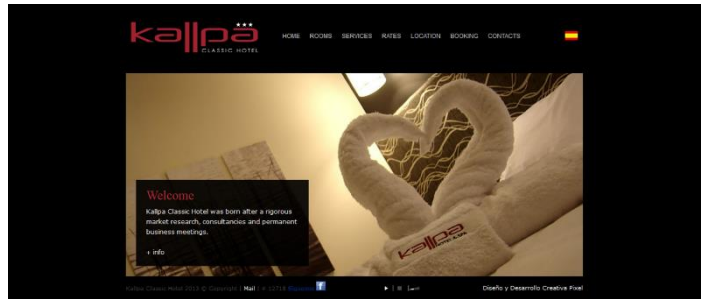




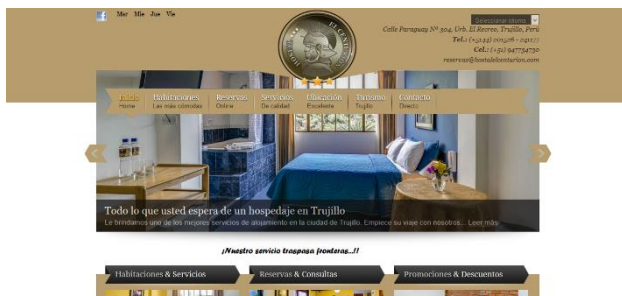
**Hostal Las Brisas**



**Hotel Kallpa**



**Hostal El Centurión**



**Hostal Casa de Clara**



**Hostal Bona Nit**



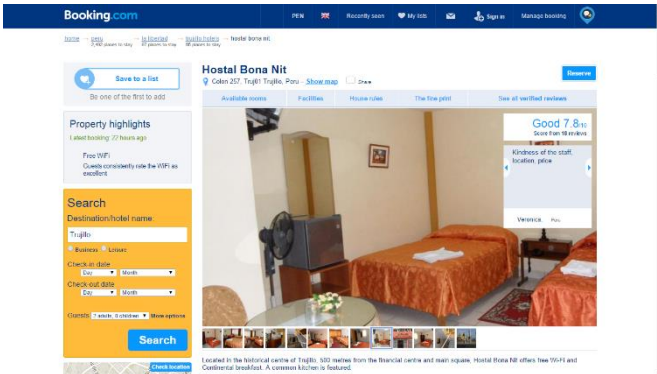
**Los Conquistadores**



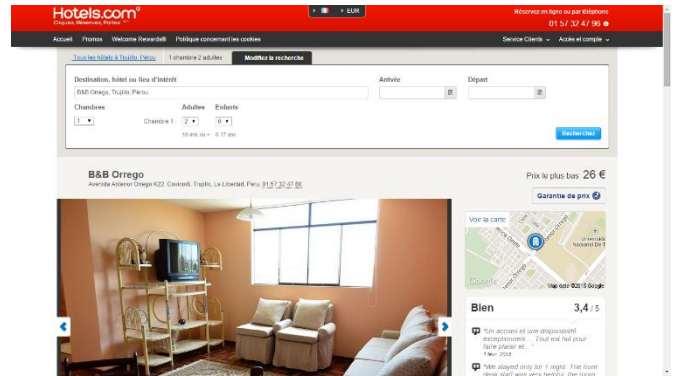
**Anexo 9**

**Agencias de Viaje en Internet (OTAs) consultadas y analizadas**

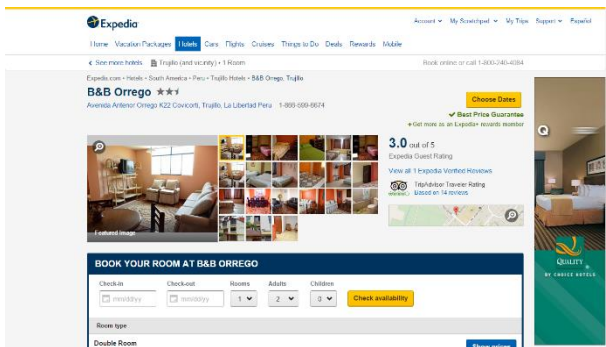
**Booking.com:**



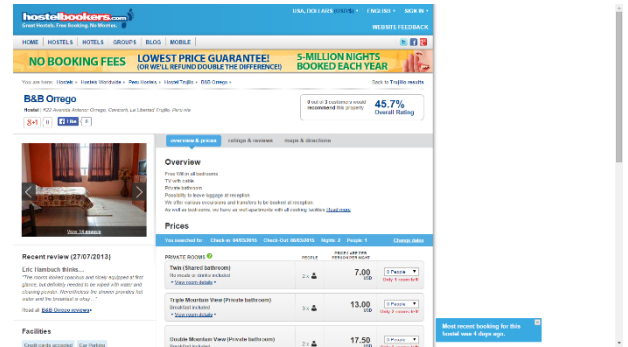
**Hotels.com:**



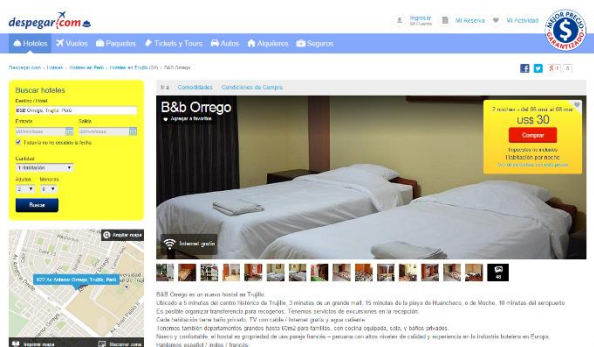
**Expedia.com:**



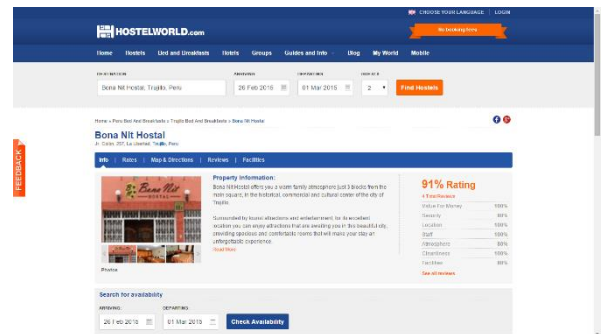
**HostelBookers.com:**



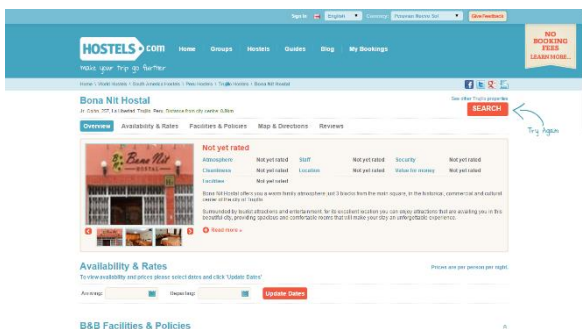
**Despegar.com:**



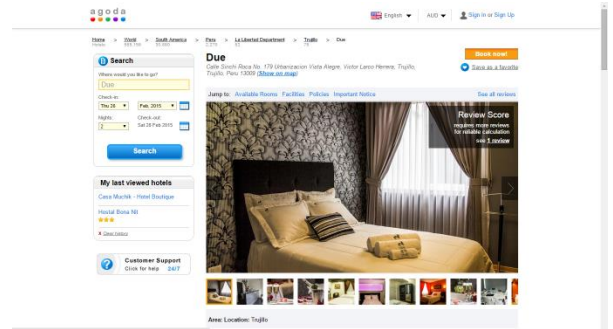
**HostelWorld.com:**



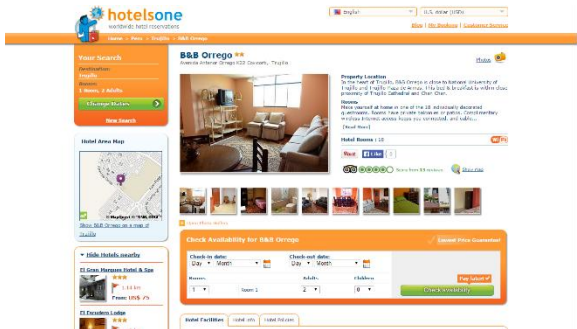
**Hostels.com:**



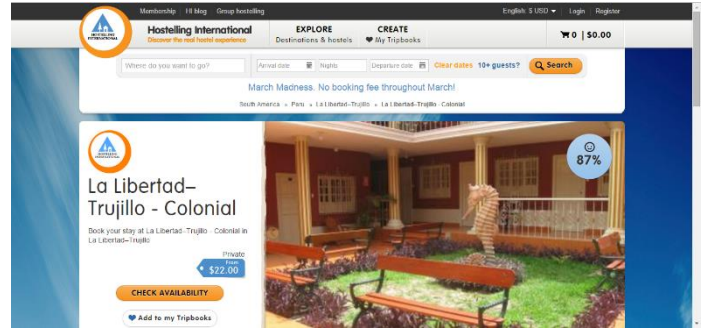
**Agoda.com:**



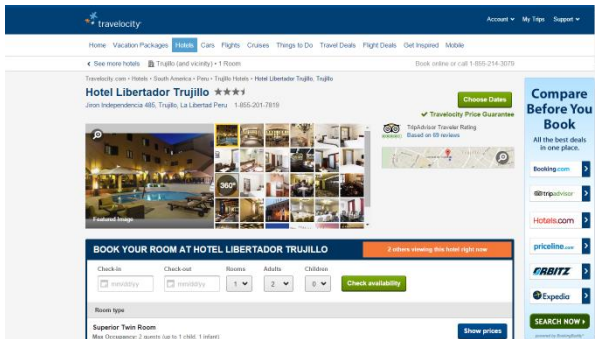
HotelsOne:



Hostelling International:



Travelocity:



## Anexo 10

### Transcripción Entrevista con Dino Zolezzi

Docente en el Diplomado en Marketing Digital de la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas, Partner & Digital Advisor de Quantita S.A. y Docente en la Universidad del Pacífico en la Facultad de Ingeniería.

- Dino Zolezzi:  
Siempre una de las principales cosas que se ven a la hora de tocar temas de marketing digital o de una estrategia de marketing digital es saber que el marketing digital es mucho más que redes sociales. Es importante tener claramente definido si la investigación está solo orientada a el uso de herramientas sociales que son una de las herramientas del marketing digital.
  
- Christian Gamero Jorge:  
Justamente el tema abarca todas las tecnologías en internet, tanto redes sociales, etc
  
- Dino Zolezzi:  
Claro, el Website, es una herramienta digital, el SEO SEM son herramientas digitales, aplicaciones móviles son herramientas digitales, email base de datos, son herramientas digitales y las redes sociales son otras herramientas que nos brinda el marketing digital para poder llegar a nuestro público objetivo. Entonces es lo que me gusta dejar siempre en claro, porque ahora lo que yo siento es que hay mucho énfasis en relacionar marketing digital a redes sociales, redes sociales, Facebook prácticamente. Y es mucho más amplio. Justamente ser exitoso en el marketing digital, en el desarrollo de estrategias digitales es saber combinar el uso de estas herramientas.  
Tu trabajo lo que veo que va es al uso de herramientas de marketing digital para hoteles de 5 estrellas... para que puedan posicionarse en el extranjero?. Un hotel tiene varios públicos objetivos.
  
- Christian Gamero Jorge:  
Sí, pero estos hoteles, Libertador y Costa del Sol, le han dado bastante importancia a su público objetivo extranjero.
  
- Dino Zolezzi:  
Generalmente, yo me imagino, que en el caso del Libertador deben tener un fanpage en Facebook y a través de ese fanpage manejan todos los hoteles, porque esta cadena tiene hoteles en varias ciudades.
  
- Christian Gamero Jorge:  
Si de eso me he dado cuenta, tiene una cuenta nacional, no tiene una por cada ciudad



- Dino Zolezzi:

Claro, por lo cual uno está un poco limitado, porque uno entra al Fanpage y digamos que la comunicación puede venir de una oferta en Cuzco o de información del hotel de cualquiera de los destinos de Lima, pero no específicamente sobre el Hotel de Trujillo. A diferencia de pueda haber una página para el hotel solo de Trujillo, por lo cual su estrategia de redes sociales es mucho más fácil, porque crea una sola comunicación dirigida a vender el hotel y a vender Trujillo como destino, que son dos pilares en lo que debería estar basado una comunicación en redes sociales.

Es decir, un pilar es generar contenido para el hotel mismo, para vender el hotel, para vender los servicios, las ofertas del hotel; y otra es proporcionar información de la ciudad, contenido que sea de interés para el público objetivo; porque en las redes sociales la gente en realidad no está buscando que les des las cosas, si no ellos están interactuando en realidad con su amigos o su familia, y de repente entra una comunicación “marketera”, publicidad asociada al perfil de mis intereses, porque valga la realidad, y esto es un tema que es súper importante y sobretodo ahora: nadie visita los fanpage como tales, nadie dice “quiero ver el fanpage de tal empresa”, salvo que me manden un link que me mande al fanpage. Nadie entra a Facebook para entrar al fanpage de una empresa.

A diferencia de Google, que uno entra bajo una necesidad de búsqueda. Cuando uno está en Facebook, uno en realidad no está yendo al fanpage del Hotel Libertador. Tú en tu uso normal de Facebook básicamente estas interactuando en el news feed, tus contactos, y es ahí donde se desarrolla la batalla por conseguir la atención del usuario de una red social, y sobre todo en Facebook, en el news feed, donde veo las noticias de mis amigos, mis intereses y las páginas que sigo. Porque si yo sigo a una empresa o a una marca, me llega información de esa marca. Ahora, que está pasando en Facebook?, y esto te lo digo porque es importante para una investigación de este tipo. Hace 2 años tú tenías 100 fans en tu fanpage y Facebook te decía que cada post o publicación que ponías en el fanpage llegaba al 80% de fans. Hace un mes, los números indicaban que esto había bajado al 10% o 15%. Y las últimas semanas Facebook ha hecho cambios aún más críticos todavía. Lo cual esta llevado que muchas fanpage hayan disminuido la exposición de sus post orgánicos, que son los que colocan normalmente, a casi la mitad de ese 15%, es decir 7 a 7.5%. Es decir, si tienes 100 llegas solo a 7 u 8 fans. Lo cual es bajísimo, salvo que tengas una base enorme de fans y aun así, estas llegando a muy poca gente. Y ¿Por qué ha pasado esto? Porque Facebook salió a bolsa, y estas tratando de generar ingresos por todos lados y ha comenzado a sacar varios productos que van directamente a que tengas que pagar para poder llegar a mas fans.

Por eso yo siempre digo que esos fans no eran tanto tus fans, eran fans de Facebook. Facebook no te cobraba nada por llegar, por crear un fanpage, ni por cualquier post. Ahora no, Facebook



ha dispuesto, retirar eso que era gratis y empezar a cobrar para que puedas llegar a ese público objetivo. Por lo cual creo estos promoted posts en cual tu pones un post y tú puedes escoger, dependiendo de tu presupuesto, puedes llegar al 30%, 60%, 70%, 80% etc. De mi base de fans. Lo que antes hacía gratis ahora lo ha limitado bastante y cada vez más.

Yo he estado viendo varias empresas con las cuales trabajo en donde no saben qué hacer. El problema que ha habido, y eso tiene que ver con lo que dije al comienzo: En las empresas Peruanas ha habido un error estratégico en el marketing digital que ha sido concentrarse en una sola herramienta, en Facebook. Por ejemplo venían muchos clientes y me decían “yo no quiero tener website, yo quiero tener mi fanpage en Facebook, ahí está toda la gente, etc.”. Error crítico! Han dejado de lado todo el resto de herramientas que te da el marketing digital por concentrarse solamente en un fanpage, “como ahí es todo es gratis, no se paga nada”. Entonces ahora que ya no es gratis, que Facebook ha comenzado a cobrar y que si tú quieres llegar al público que tu llegabas antes vas a tener de que dedicarle presupuesto, y ahora? El website lo tenían totalmente abandonado, no hacían mailing, no tenían tu propia base de datos. Los fans, como te decía, no son tus fans. Si tu quieres tener toda su información, Facebook no te los da así nada más.

Lo importante es construir tu propia base de datos, que la gente entre a tu website y te deje sus datos para que puedas controlar esa información. En el fanpage el que tiene el control es Facebook, no tenías el control. Por eso ahora es importante, más que nunca, poder balancear el resto de herramientas que uno cuenta en el marketing digital para poder llegar al público objetivo

- Christian Gamero Jorge:  
YouTube twitter mailing....

- Dino Zolezzi:  
Todo...tratar de utilizarlos todos y ver cuáles son los que mejores resultados te dan. Y ver finalmente cuales son los objetivos que tengas respecto a la estrategia digital. Si tu objetivo es branding, de repente tu no necesitas invertir mucho en promoted posts, por el lado de Facebook, o en CPM por el lado de Google, si no básicamente haces costo por millar de impresiones o impresiones en Facebook de manera general. Si tu objetivo es vender, levantar datos, que la gente se registre, ahí tienes que ser más directo, costo por click, en el caso de Google por ejemplo, o hacer promoted post en Facebook. Te digo todo esto más o menos para que veas como encarar una estrategia digita para un hotel. Yo he trabajado con algunas empresa de turismo; empresas grandes, por ejemplo “Condor travel”, líderes en turismo receptivo, por ejemplo a ellos Facebook no les ha funcionado tan bien, el objetivo de ellos era básicamente vender, y ellos se dieron cuenta es que creando un fanpage, el alcance que podían tener en sus mercados como Europa, Estados Unidos, Japón, américa latina, era muy abierto. Hacer una estrategia comunicacional en Facebook para llegar a mercados diferentes era bien complicado porque no hay forma en la cual tu pones un post en francés, lo van a leer, a menos

que comiences a pagar, todos los fans. A menos que pagues y selecciones que los post vayan a cierto país y a cierto perfil de intereses. A ellos les ha funcionado mejor AdWords en google cuando la gente entra a google ahí puedes segmentar, quiero que me aviso solo aparezca para tal país, quiero que cuando la gente ponga *travel to peru*, mi anuncio salga ahí primero. La gente busca en Google y ahí sale

- Christian Gamero Jorge:

Lo bueno es que google ha diversificado sus plataformas, no solamente búsqueda ahora tienen video, imágenes

- Dino Zolezzi:

Video, display ads, antes era solo search, los avisos era meramente textuales. Las primeras campañas que hice en Google eran solamente texto, ahora tienen toda su red de displays y puedes poner banners, banners animados, puedes hacer más branding, ya aparecen imágenes, ahora sale el logo, antes solo era texto. Tú puedes balancear lo que quieras hacer lo que estés buscando, puedes usar display ads, a ellos les ha funcionado en las redes de búsqueda, era mucho más directo. Cuando la gente está buscando dice, quiero bajar a Perú, quiero buscar agencias de viaje, ver información de Macchu Picchu, la gente entra a google, la gente está pensando directamente una acción. Eso dispara mucho más los resultados, son mucho más efectivos. Si tu estas vendiendo un paquete y hay gente que está buscando venir a Perú, la gente ve un paquete que le puede interesar y te envía una reserva o un requerimiento para más información por ejemplo. Lo mismo aplica más o menos para un hotel.

- Christian Gamero Jorge:

Claro me imagino

- Dino Zolezzi:

¿Por qué?, ¿qué le interesa a un hotel? aumentar reservas, aumentar ventas, posicionarse un poco dentro del stream

- Christian Gamero Jorge:

Que los huéspedes comenten sobre la experiencia del hotel.

- Dino Zolezzi:

Exacto, lo que pasa es que en el segmento del turismo es súper importante la confianza que tú le generes al usuario. Digamos, alguien puede buscar en internet, Va a Google, y llegas a una página y dice que empresa es esta, que agencia es esta, que hotel es este? Ahí vas a buscar referencias, testimoniales, entonces es importante que en el contenido que tengas en tu web, o en el contenido social que manejes haya información de la gente que haya viajado contigo, que la gente comente a esa persona que ha viajado contigo o pedir una

recomendación. Ese es un tema súper importante, porque es bien difícil, por lo menos cuando se maneja paquetes de viaje, que alguien entre a una web, vea un paquete que le cuesta 1200USD, lo reserva y lo compre como si fuera un CD. La gente te va a mandar un correo primero para saber quién eres, ver que tan rápido le respondes, y no solo te lo está pidiendo a ti si no a 2 o 3 empresas más con lo cual va a poder evaluar la mejor oferta y la relación precio/calidad. Hay mucho ese tema de generar confianza en el segmento turístico, que aplica para agencias, hoteles, la gente puede tomar referencias de testimoniales, etc.

Entonces, yo pienso que la estrategia digital en un hotel va en ese sentido. Y van en el sentido de vender tu servicios, vender el destino y dar información relacionada, sitios de interés, que restaurante hay cerca la hotel, que museos, que sitios arqueológicos, todo esa información el usuario la va valorar al tomar la decisión de compra. Es a donde una estrategia digital debería apuntar, toda estrategia de marketing debe estar apuntada de obtener un retorno de la inversión que se haya. Todo este esfuerzo que hago tiene que significarme un retorno.

- Christian Gamero Jorge:

Dependen muchos de los objetivos, si es corto, mediano o largo plazo.

- Dino Zolezzi:

Si pero, así sea a corto mediano o largo plazo, tiene que haber algún tipo de retorno, quizás no económico, pero sí de branding posicionamiento, tiene que haber algún tipo de retorno. Si esa estrategia digital o ese esfuerzo que va a requerir tiempo, dinero, gente involucrada a la hora de implementar cualquier tipo de estrategia de este tipo, significa un costo ya sea económico o de tiempo y eso al final tienen que manifestarse un retorno. Y como te repito puede ser económico, branding o posicionamiento de la marca que finalmente reditúe en a lo positivo para la marca. (...)

Respecto al uso de tecnologías móviles para hoteles aún no está muy desarrollado en el Perú ...pero si es una tendencia que va a crecer, (..) por eso le digo a las empresas, de repente antes de irte a una aplicación móvil, comienza a optimizar tu página web para móviles. Porque lo veo localmente es que cuando entras desde un Smartphone una página web, el formato no está optimizado, está en flash por ejemplo y el Iphone no lo va interpretar. Es por eso optimiza tu web para móviles porque cada vez hay más gente navegando a través de tabletas y Smartphones, la gente está navegando menos en pc. Entonces si la gente ya no está tanto en pcs, entonces dale lo que la gente está buscando, mejórale la experiencia, vas a estar un paso adelante si es que tu web esta optimiza para móviles porque sobretodo la gente que está viajando y lo único que tiene es un Smartphone para ver la página web del hotel y si la página esta solo para pc par acierta velocidad de internet, y ahí vas a tener una limitación. Y comienza a ver también el tráfico, que tanto del tráfico es por móviles y que tanto por web, y poco a poco

evaluar cuál es el mejor momento para iniciar una aplicación dependiendo del interés de tus usuarios, de hecho cuando quieres hacer una aplicación es más caro.

(...)

Trabajar mailing, es súper efectivo, mucho más que las redes sociales cuando tienes un objetivo específico. Cuando quieres que te reserven algo, cuando quieres que te pidan información la gente sigue usando el mail.

- Christian Gamero Jorge:

¿Como puedo conseguir esa base de datos? ¿Comprarlos?

- Dino Zolezzi:

Yo lo que recomiendo es construir tu propia base de datos, de repente al inicio es más difícil porque no tienes, pero de repente desarrollando un campaña en adwords o en facebook ads, regístrate y de damos algo “te damos una noche gratis si te registras” y comienzas a levantar datos. Y ahí poco a poco comienza aumentar tu base. Tienes una base de datos que permiten muchas cosas como el mailing. Te podrá permitir obtener números telefónicos, hacer mensajes SMS y cuando quizás cuando llegues a tener una aplicación tu puedes saber dónde está viviendo la gente y perfilar hacia dónde dirigir mensajes como el push notification, en donde dependiendo de la geo-localización del usuario la aplicación enviar cierta información específico, es mucho más caro pero te permite una comunicación mucho más directa con tu público objetivo pero no puedes hacer eso si no tienes una base datos, y eso es lo primero que debes hacer poco a poco.

Siempre es bueno tener los objetivos claros, y que la estrategia digital este alineada a la estrategia de negocios. No es que el marketing digital este aislado, sino que debe ser parte integral de la estrategia de marketing digital general de la empresa. Y es importante ver quién va a gestionar esto. Que áreas van a estar involucradas y alineadas. Yo he tenido muchos casos, donde por ejemplo lo derivaban al área de marketing y no hay especialistas, o se va a hacer un desarrollo y no se comunicaron con el área de TI entonces a la hora que tú quieres implementar no hay los servicios no hay bases de datos, todo tiene que estar alineado y tiene que haber comunicación entre las áreas y también tiene que haber responsables encargados de implementación de campanas de promociones de comunicación a través de los diferentes canales y cada vez más tratar de involucrar a mandos medios gerentes, y que haya un real compromiso.

Puedes manejar motores de reserva e integrar TripAdvisor con tu página web

80% agencias 20% online (por ejemplo..)

Lima, 19 de Diciembre del 2013

## Anexo 11

### PLATAFORMAS DIGITALES PARA EL MARKETING DIGITAL

TIPO DE PLATAFORMA	EJEMPLOS	BENEFICIOS	INCONVENIENTES	RELEVANCIA
SITIO WEB	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sitio Web de la Empresa <i>www.empresa.com</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Control del mensaje</li> <li>Permite incorporar otras herramientas 2.0 en la misma plataforma</li> <li>Personalización y diferenciación tanto en el diseño como en la estructura de la información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Económicamente costoso: exige un diseño profesional y mantenimiento.</li> <li>Unidireccional, estático y poco interactivo</li> <li>Posibles problemas de visibilidad en los buscadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicar nuestras propias informaciones y participar en la conversación</li> </ul>
BLOG	<ul style="list-style-type: none"> <li>Blogs Corporativos Propios o del Sector <i>www.viajaporperu.com</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interactivo y no invasivo</li> <li>Bajo Coste</li> <li>Fácil de crear y de utilizar</li> <li>Contenidos actualizados aumente la visibilidad en los buscadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posibles comentarios negativos</li> <li>Es impredecible: pérdida de control de mensaje</li> <li>Requiere actualización frecuente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escuchar al mercado y a nuestro público</li> <li>Participar para atraerlos a nuestra web.</li> </ul>
RED SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook</li> <li>Google +</li> <li>LinkedIn</li> <li>Instagram*</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bajo coste</li> <li>Crea sentido de comunidad</li> <li>Públicos muy segmentados</li> <li>Muy interactiva</li> <li>Efecto multiplicador de los contenidos</li> <li>Facilita el networking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se ha de mantener activo el perfil</li> <li>Inversión de tiempo en seguimiento de conversaciones, investigación de grupos existentes, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conversar con nuestro Público Objetivo</li> <li>Escuchar al mercado y a nuestro público.</li> </ul>
FORO DE DISCUSIÓN & WEBSITES DE OPINION	<ul style="list-style-type: none"> <li>TripAdvisor</li> <li>Lonely Planet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permite recibir <i>feedback</i></li> <li>Segmentado por temas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Requiere bastante dedicación para ganarse la confianza del resto de los miembros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escuchar al mercado y a nuestro público.</li> <li>Recibir valoración de los clientes.</li> </ul>
E-MAIL		<ul style="list-style-type: none"> <li>Inmediatez y sencillez de uso</li> <li>Muy económico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Invasivo</li> <li>Puede ser percibido como spam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener al cliente en contacto con la empresa.</li> <li>Promocionar ofertas y novedades de forma directa</li> </ul>
NEWSLETTER		<ul style="list-style-type: none"> <li>Posiciona a la empresa como experta en el sector</li> <li>No es invasiva/ el suscriptor se suscribe para recibirla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inversión importante de recursos. Creación de contenidos, mantenimiento.</li> <li>Requiere una estrategia de largo plazo, no tiene resultados inmediatos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promocionar ofertas y novedades de forma directa</li> </ul>
MICROBLOGGING	<ul style="list-style-type: none"> <li>Twitter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Barato y fácil de usar</li> <li>Inmediato</li> <li>No invasivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Puede resultar insuficiente (por la brevedad) si no se complementa con otras herramientas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Igual que el blog, distribución de información a usuarios seguidores.</li> </ul>
VIDEOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>YouTube</li> <li>Vimeo</li> <li>Metacafe</li> <li>DailyMotion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contacto con la gente con intereses comunes</li> <li>Puede ser utilizados por otras plataformas</li> <li>Pueden ser piezas virales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Costoso: grabación de videos, edición, montaje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valoración de etiquetas y comentarios. Almacén de videos que otros podrán usar en sus blogs.</li> <li>Canales Propios de difusión.</li> <li>Proporciona información de manera atractiva y didáctica.</li> </ul>
IMÁGENES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instagram</li> <li>Picasa</li> <li>Flickr</li> <li>Redes Sociales como Facebook y Twitter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Barato</li> <li>Puede ser utilizados por otras plataformas</li> <li>Contacto con la gente con intereses comunes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pueden dañar nuestra imagen pública, según las fotos que se compartan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valoración de Etiquetas y comentarios</li> <li>Almacén de imágenes que otros podrán usar en sus blogs.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia basado en los argumentos de Aced, Arques, Benítez, Llodra, & Sanagustín (2009) y algunos argumentos del autor de la presente investigación. Cuadro fue elaborado inspirado en los cuadros de las Pg. 42-43 y 141-143



## Anexo 12

Detalles del análisis y aspectos a mejorar en la evaluación de Nibbler.com a las páginas web analizadas

NIBBLER.COM				
ASPECTO DE INTERÉS EVALUADO				
Detalles & Aspectos a Mejorar				
EH	Accesibilidad	Experiencia de Uso	Marketing	Tecnología
<b>Casa Andina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizado para Móviles</li> <li>Los Títulos están bien definidos en la mayoría de subpáginas</li> <li>Mejorar algunos Encabezados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizado para Móviles</li> <li>Óptima Cantidad de Contenido (palabras por subpágina)</li> <li>Su popularidad ha aumentado (Puesto 285,110)</li> <li>Esta enlazado a Google + ,Facebook y Twitter</li> <li>Existe un uso adecuado de imágenes</li> <li>Recientemente actualizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubica la dirección del establecimiento en Facebook y Foursquare</li> <li>Óptima cantidad de Contenido</li> <li>Su popularidad ha aumentado</li> <li>Esta enlazado a Google+, Facebook y Twitter</li> <li>Tiene una alta popularidad en Redes Sociales (60 tweets) 1494 likes en Facebook y 919 +s en Google+</li> <li>Recientemente actualizada</li> <li>Óptimo número de sitios web que citan la página (6815)</li> <li>Usa alguna herramienta de analítica web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizar el Tamaño de las Imágenes</li> <li>Mejorar algunos encabezados</li> <li>Mejorar las Meta etiquetas para optimizar la visibilidad en Buscadores</li> <li>Es posible mejorar la experiencia en Móviles usando CCS media queries</li> </ul>
<b>Casa Amelia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizado para Móviles</li> <li>Los Títulos están bien definidos</li> <li>Los encabezados están bien usados y definidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizado para Móviles</li> <li>Óptima cantidad de contenido (palabras por subpágina)</li> <li>Solo esta enlazado a Facebook</li> <li>Existe un adecuado uso de imágenes</li> <li>Puede mejorarse la popularidad (9652268)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solo esta enlazado a Facebook y aun no es muy popular (solo 33 likes en Facebook)</li> <li>Ubica la dirección del establecimiento en Google Foursquare y Facebook</li> <li>No se detecta el uso de una herramienta de analítica web</li> <li>Aumentar número de páginas que citan la web (solo existen 18)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizado para móviles</li> <li>Óptimo uso de Meta etiquetas</li> <li>Buen uso de encabezados</li> <li>Existe un adecuado uso de imágenes</li> </ul>
<b>McCallum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizado para Móviles</li> <li>Los Títulos están bien definidos</li> <li>Los encabezados están bien usados y definidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizado para Móviles</li> <li>Óptima Cantidad de Contenido (palabras por subpágina)</li> <li>No está enlazado a Redes Sociales</li> <li>Existe un uso adecuado de imágenes</li> <li>Necesita actualización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No esta enlazado a Redes Sociales</li> <li>No esta actualizado</li> <li>No existen páginas que citan la web</li> <li>Los encabezados están bien usados</li> <li>No se detecta el uso de alguna herramienta de analítica web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizado para móviles</li> <li>Óptimo uso de Meta etiquetas</li> <li>Buen uso de encabezados</li> </ul>
<b>El Ancla</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No esta optimizado para móviles</li> <li>Los títulos están bien definidos en todas las paginas</li> <li>Los encabezados están bien usados y definidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No esta optimizado para móviles</li> <li>Considerar aumentar la cantidad contenido (palabras por subpágina)</li> <li>Esta enlazado a Facebook y Twitter</li> <li>Existe un uso adecuado de imágenes</li> <li>Recientemente actualizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubica la dirección del establecimiento en Facebook</li> <li>Óptima cantidad de Contenido</li> <li>Esta enlazado a Facebook y Twitter</li> <li>Tiene una baja popularidad en Redes Sociales (19 likes en Facebook)</li> <li>Aumentar número de páginas que citan la web (Solo existen 3)</li> <li>No se detecta el uso de alguna herramienta de analítica web</li> <li>Recientemente actualizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No esta optimizado para móviles</li> <li>Optimizar el Tamaño de las Imágenes</li> <li>Óptimo uso de Meta etiquetas</li> </ul>
<b>Mama Tina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizado para Móviles</li> <li>Encabezados están bien usados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizado para Móviles</li> <li>Mejorar el uso de contenido (palabras por subpágina)</li> <li>No está enlazado a redes sociales</li> <li>Óptimo uso de imágenes</li> <li>Se puede mejorar su popularidad (15637227)</li> <li>Necesita actualización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No esta enlazado a redes sociales</li> <li>Obtuvo 17 likes cuando fue compartida en Facebook</li> <li>Solo 4 paginas citan la web</li> <li>Usa alguna herramienta de analítica web</li> <li>Buen uso de encabezados</li> <li>Ubica la dirección en Google</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizado para Móviles</li> <li>Buen uso de encabezados</li> <li>Óptimo uso de Meta etiquetas</li> <li>Adecuado uso de imágenes</li> </ul>
<b>Due Hotel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los Títulos están bien definidos</li> <li>Optimizado para móviles</li> <li>Mejorar encabezados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizado para móviles</li> <li>No está enlazado a Redes Sociales</li> <li>Óptimo uso de contenido (palabras por subpágina)</li> <li>Recientemente actualizada</li> <li>Mejorar el uso y formato de imágenes</li> <li>Se puede mejorar su popularidad (128665008) ya que ha decrecido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No está enlazado a redes sociales</li> <li>Obtuvo 5 likes cuando fue compartida en Facebook y 1 +s en Google+</li> <li>Solo 1 página cita la web</li> <li>Ubica la dirección en Google y FourSquare</li> <li>Mejorar Encabezados</li> <li>Usa alguna herramienta de analítica web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizado para móviles</li> <li>Mejorar los encabezados</li> <li>Mejorar el uso de meta etiquetas</li> <li>Mejorar el uso y formato de imágenes</li> </ul>
<b>Hotel Korianka</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los Títulos están bien definidos</li> <li>Mejorar Encabezados</li> <li>No esta optimizado para móviles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No está optimizado para móviles</li> <li>Está enlazado a Facebook y Twitter</li> <li>Aumentar la cantidad de contenido (palabras por subpágina)</li> <li>Se puede mejorar popularidad (6109714)</li> <li>Óptimo uso de Imágenes</li> <li>Necesita actualización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Está enlazado a Facebook y Twitter</li> <li>Obtuvo 16 likes en Facebook cuando fue compartida y 5 tweets</li> <li>Mejorar encabezados</li> <li>Buen número de sitios web que citan la web (74)</li> <li>Usa alguna herramienta de analítica web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No está optimizado para móviles</li> <li>Óptimo uso de meta etiquetas</li> <li>Óptimo uso de Imágenes</li> <li>Mejorar encabezados</li> </ul>
<b>Conde de Arce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los Títulos están bien definidos</li> <li>No está optimizado para móviles</li> <li>Mejorar los encabezados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No está optimizado para móviles</li> <li>Considerar aumentar la cantidad contenido (palabras por subpágina)</li> <li>No está enlazado a redes sociales</li> <li>Aumentar en número de imágenes,</li> <li>Puede mejorarse la popularidad (23430)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No está enlazado a Redes Sociales</li> <li>No existen páginas que citan la web</li> <li>Mejorar los encabezados</li> <li>No se detecta el uso de una herramienta de analítica web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No esta optimizado para móviles</li> <li>Mejorar el uso de imágenes</li> <li>Óptimo uso de Meta etiquetas</li> </ul>
<b>Casa de Clara</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los Títulos están bien definidos</li> <li>Encabezados están bien usados y definidos</li> <li>No esta optimizado para móviles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No está optimizado para móviles</li> <li>No está enlazado a redes sociales</li> <li>Aumentar el número de imágenes</li> <li>Adecuada cantidad de contenido (palabras por página)</li> <li>Necesita actualización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No está enlazado a Redes Sociales</li> <li>Obtuvo solo 6 likes en Facebook cuando fue compartida</li> <li>No hay páginas que citan la página</li> <li>Usa alguna herramienta de analítica web</li> <li>Buen uso de encabezados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No está optimizado para móviles</li> <li>Uso adecuado de meta etiquetas</li> <li>Aumentar el número de imágenes</li> </ul>



<b>Hotel Pullman</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Mejorar los Encabezados</li> <li>➢ Optimizar para móviles o rediseñar el website en una plataforma que no esté basada en Flash (Wix limita el acceso desde móviles)</li> <li>➢ Los Títulos están bien definidos</li> <li>➢ La URL es adecuada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Sólo está enlazada a Facebook</li> <li>➢ No está optimizado para móviles</li> <li>➢ Óptimo uso de Imágenes</li> <li>➢ Recientemente actualizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Mejorar la promoción en redes sociales</li> <li>➢ Solo obtuvo 9 likes en Facebook cuando fue compartida</li> <li>➢ Mejorar encabezados</li> <li>➢ Solo 3 páginas externas citan la web</li> <li>➢ No posee alguna herramienta de analítica web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Su diseño en Wix restringe su acceso en móviles</li> <li>➢ Mejorar las meta etiquetas</li> <li>➢ Óptimo uso de Imágenes</li> <li>➢ Mejorar encabezados</li> </ul>
<b>Kallpa Hotel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Los Títulos están bien definidos</li> <li>➢ Mejorar Encabezados</li> <li>➢ No está optimizado para móviles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ No está optimizado para móviles</li> <li>➢ Solo esta enlazado a Facebook</li> <li>➢ Óptimo uso de Imágenes (y videos)</li> <li>➢ Adecuada cantidad de contenido (palabras por subpágina)</li> <li>➢ Necesita actualización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Sólo está enlazada a Facebook</li> <li>➢ Ubica dirección en Facebook Mejorar encabezados</li> <li>➢ Solo 7 paginas citan la web</li> <li>➢ Adecuada cantidad de contenido</li> <li>➢ Obtuvo 36 likes en Facebook cuando fue compartida y 2 tweets</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ No está optimizado para móviles</li> <li>➢ Mejorar el uso de Meta etiquetas</li> <li>➢ Óptimo uso de Imágenes</li> <li>➢ Mejorar encabezados</li> <li>➢ Usa algunos elementos flash</li> </ul>
<b>Munay Wasi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Mejorar Títulos y Encabezados</li> <li>➢ No está optimizado para móviles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ No está optimizado para móviles</li> <li>➢ No está enlazado a redes sociales</li> <li>➢ Óptimo uso de imágenes</li> <li>➢ Usar mayor contenido (palabras por página)</li> <li>➢ Se puede mejorar su popularidad (15126564)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ No está enlazado a redes sociales</li> <li>➢ Solo obtuvo 19 likes en Facebook cuando fue compartido</li> <li>➢ Mejorar Títulos y Encabezados</li> <li>➢ Ninguna página cita la web</li> <li>➢ Mejorar cantidad de Contenido</li> <li>➢ No posee alguna herramienta de analítica web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ No está optimizado para móviles</li> <li>➢ Usar etiquetas en las descripciones</li> <li>➢ Óptimo uso de imágenes</li> <li>➢ Mejorar encabezados</li> </ul>
<b>Hotel Colonial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Los Títulos están bien definidos</li> <li>➢ No está optimizado para móviles</li> <li>➢ Está limitado al estar diseñado en Flash</li> <li>➢ Usar encabezados de subpáginas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ No está optimizado para móviles</li> <li>➢ No está enlazado a redes sociales</li> <li>➢ Uso adecuado de imágenes,</li> <li>➢ Su popularidad ha descendido (8775186)</li> <li>➢ Solo es visible correctamente en Computadora de Escritorio</li> <li>➢ Recientemente actualizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ No está enlazado a Redes Sociales</li> <li>➢ Obtuvo 19 likes en Facebook cuando fue compartida</li> <li>➢ Usar encabezados de subpáginas</li> <li>➢ No se detecta una herramienta de analítica web</li> <li>➢ Se ubica la dirección en Google</li> <li>➢ 36 paginas citan esta página web</li> <li>➢ Comentarios positivos visibles en internet (Google)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Está basado en Flash, lo que limita su eficacia en Móviles.</li> <li>➢ No está optimizado para móviles</li> <li>➢ Adecuado uso de imágenes</li> <li>➢ Óptimo uso de Meta etiquetas</li> <li>➢ Usar encabezados de subpáginas</li> </ul>
<b>Naylamp</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Los Títulos están bien definidos</li> <li>➢ Usar Encabezados en subpáginas</li> <li>➢ No esta optimizado para móviles</li> <li>➢ Evitar el uso de flash</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ No está optimizado para móviles</li> <li>➢ No está enlazado a redes sociales</li> <li>➢ Uso adecuado de imágenes,</li> <li>➢ Se puede mejorar su popularidad (19208349)</li> <li>➢ Solo es visible correctamente en Computadora de Escritorio</li> <li>➢ Necesita actualización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ No está enlazado a Redes Sociales</li> <li>➢ Obtuvo 38 likes en Facebook cuando fue compartida</li> <li>➢ Usar encabezados de subpáginas</li> <li>➢ No se detecta una herramienta de analítica web</li> <li>➢ 79 paginas citan esta página web</li> <li>➢ Comentarios positivos visibles en internet (Google)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Está basado en Flash, lo que limita su eficacia en Móviles.</li> <li>➢ No está optimizado para móviles</li> <li>➢ Adecuado uso de imágenes</li> <li>➢ Mejorar uso de Meta etiquetas</li> <li>➢ Usar encabezados de subpáginas</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia con los resultados de Nibbler.com

Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados por sus sitios o páginas web oficiales

## Anexo 13

### Recomendaciones de Woorank para las Páginas Web Evaluadas

ESTABLECIMIENTO	Recomendaciones
<b>Casa Andina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraiga más visitantes</li> </ul>
<b>El Ancla</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registre su marca en Twitter</li> <li>• Promocione más su sitio web en social media</li> <li>• Añade un Formulario de Conversión o usa <i>Many Contacts</i> (Contactos)</li> <li>• Aumentar el número de páginas indexadas</li> <li>• Sea más constante con sus palabras clave</li> <li>• Optimizar su sitio web para móviles</li> </ul>
<b>McCallum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registre su marca en Twitter</li> <li>• Promocione más su sitio web en social media</li> <li>• Sea más constante con sus palabras clave</li> <li>• Ponga nombre a todas las imágenes</li> </ul>
<b>Casa Amelia Hco</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar Descripción</li> <li>• Optimizar la web para Móviles</li> <li>• Registre su marca en Twitter</li> <li>• Oculte las direcciones de correo electrónico para evitar recibir spam</li> <li>• Añada más backlinks que dirijan a su sitio web</li> </ul>
<b>Conde de Arce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Añada un Favicon</li> <li>• Promocione su sitio web en social media</li> <li>• Añade un Formulario de Conversión o usa <i>Many Contacts</i></li> <li>• Personalice su página de error 404</li> <li>• Mejorar Descripción</li> </ul>
<b>Hotel Colonial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Añade un Formulario de Conversión o usa <i>Many Contacts</i></li> <li>• Sea más constante con sus palabras clave</li> <li>• Añada un Favicon</li> <li>• Optimice su sitio web para móviles</li> <li>• Mejorar Título</li> <li>• Mejorar Descripción</li> </ul>
<b>Casa de Clara</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocione su sitio web en social media</li> <li>• Añade un Formulario de Conversión o usa <i>Many Contacts</i></li> <li>• Aumente el Número de Páginas Indexadas (2)</li> <li>• Personalizar página de error 404</li> </ul>
<b>Mama Tina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocione su sitio web en social media</li> <li>• Use Twitter</li> <li>• Optimice más su sitio web para móviles y el Tiempo de Carga (Moderado)</li> <li>• Plántese crear un blog</li> <li>• Reducir Descripción</li> <li>• Aumentar paginas indexadas (6)</li> <li>• Genere más tráfico a su sitio web</li> </ul>

<b>Due Hotel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Añade un Formulario de Conversión o usa Many Contacts</li> <li>• Mejorar Título y Descripción</li> <li>• Aumente el número de página indexadas (21)</li> <li>• Sea más constante con sus palabras clave</li> <li>• Reducir el contenido para móviles para reducir tiempo de carga</li> <li>• Aumente el tráfico a su página web</li> </ul>
<b>Munay Wasi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registre su marca en Twitter</li> <li>• Sea más constante con sus palabras clave</li> <li>• Promocione su sitio web en social media</li> <li>• Añade un Formulario de Conversión o usa Many Contacts</li> <li>• Introduzca más contenido</li> <li>• Mejore Título y Descripción de la Pagina</li> <li>• Optimizar más para móviles</li> <li>• Generar más tráfico a su sitio web</li> </ul>
<b>Hotel Pullman</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migre la página web a una plataforma que no use flash, el cual restringe su acceso en móviles.</li> <li>• Mejore Descripción y Encabezados</li> <li>• Aumente el número de páginas indexadas (2) que citen a la web</li> <li>• Añada más backlinks que dirijan a su sitio web</li> <li>• Optimice para móviles</li> <li>• Promocione más su sitio web en social media</li> </ul>
<b>Kallpa Hotel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registre su marca en Twitter</li> <li>• Añade un Formulario de Conversión o usa Many Contacts</li> <li>• Sea más constante con sus palabras clave</li> <li>• Añada más backlinks que dirijan a su sitio web</li> <li>• Promocione más su sitio web en social media</li> <li>• Aumentar paginas indexadas (56)</li> <li>• Mejore Título y Descripción Revisar los factores limitantes (Flash)</li> <li>• Optimice para Móviles y su tiempo de carga</li> </ul>
<b>Hotel Korianka</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocione más su sitio web en social media</li> <li>• Añade un Formulario de Conversión o usa Many Contacts</li> <li>• Mejorar Título (Reducir Palabras)</li> </ul>
<b>Naylamp</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Añade un Formulario de Conversión o usa Many Contacts</li> <li>• Sea más constante con sus palabras clave</li> <li>• Promocione su sitio web en social media</li> <li>• Personalice su página de error 404</li> <li>• Aumente el tráfico a su página web</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia con los resultados de Nibbler.com  
Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados por sus sitios o páginas web

## Anexo 14

### Recomendaciones para las Páginas de Fans de Facebook por LikeAlyzer

EH	Recomendaciones para Mejorar la Efectividad del FanPage
<b>Conde de Arce</b>	Realiza publicaciones más a menudo. Prueba Promoted Page Ads para generar más 'Me gusta'. Hacer más preguntas a tus fans. Revisa la longitud de tus publicaciones. Anima a tus fans que te hagan más preguntas.
<b>El Mochilero</b>	Invita a tus socios, clientes y amigos a que indiquen que les gusta tu página. Haz tu página accesible para todos. Así generarás más comunicación. Hacer más preguntas a tus fans. Agrega una página web. Realiza publicaciones más a menudo.
<b>Casa Strenua</b>	Realiza publicaciones más a menudo. Invita a tus socios, clientes y amigos a que indiquen que les gusta tu página. Haz tu página accesible para todos. Así generarás más comunicación. Prueba Promoted Page Ads para generar más 'Me gusta'. Házle más preguntas a tus fans.
<b>Due Hotel</b>	Realiza publicaciones más a menudo. Házle más preguntas a tus fans. Realiza publicaciones interesantes. Anima a tus fans que te hagan más preguntas. Aumenta la variedad de tus publicaciones.
<b>My Friend</b>	Realiza publicaciones más a menudo. Hacer más preguntas a tus fans. Dar 'Me gusta' a otras páginas e interactúa con ellas. Publica más fotos. Registra un nombre de usuario.
<b>El Ancla</b>	Invita a tus socios, clientes y amigos a que indiquen que les gusta tu página. Realiza publicaciones más a menudo. Prueba Promoted Page Ads para generar más 'Me gusta'. Dáles 'Me gusta' a otras páginas e interactúa con ellas. Realiza publicaciones interesantes.
<b>Hostal El Centurión</b>	Realiza publicaciones más a menudo. Prueba Promoted Page Ads para generar más 'Me gusta'. Hacer más preguntas a tus fans. Dar 'Me gusta' a otras páginas e interactúa con ellas. Publica más fotos.
<b>Hostal El Ensueño</b>	Invita a tus socios, clientes y amigos a que indiquen que les gusta tu página. Realiza publicaciones más a menudo. Prueba Promoted Page Ads para generar más 'Me gusta'. Dáles 'Me gusta' a otras páginas e interactúa con ellas. Revisa la longitud de tus publicaciones.
<b>Hotel Korianka</b>	Realiza publicaciones más a menudo. Prueba Promoted Page Ads para generar más 'Me gusta'. Hacer más preguntas a tus fans. Publica más fotos. Registra un nombre de usuario. <sup>4</sup>
<b>Hotel Pullman</b>	Realiza publicaciones más a menudo. Prueba Promoted Page Ads para generar más 'Me gusta'. Házle más preguntas a tus fans. Dar 'Me gusta' a otras páginas e interactúa con ellas. Publica más fotos.
<b>Munay Wasi</b>	Realiza publicaciones más a menudo. Invita a tus socios, clientes y amigos a que indiquen que les gusta tu página. Prueba Promoted Page Ads para generar más 'Me gusta'. Házle más preguntas a tus fans. Dáles 'Me gusta' a otras páginas e interactúa con ellas.
<b>Naylamp</b>	Realiza publicaciones más a menudo. Invita a tus socios, clientes y amigos a que indiquen que les gusta tu página. Házle más preguntas a tus fans. Dar 'Me gusta' a otras páginas e interactúa con ellas. Publica más fotos.

Fuente: Elaboración Propia con los Resultados de la Evaluación de Likealyzer.com  
Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados o consultados por lo menos en Facebook

## Anexo 15

### Detalles de la Evaluación en TripAdvisor

EH	# Reseñas	Calificación		Tipos de Viajero		Resumen de Calificaciones		Preguntas y Respuestas	
Hotel Colonial	127	Excelente	13%	Familia	17	Ubicación	4.5	Preguntas	1
		Muy Bueno	53%	En Pareja	43	Calidad del descanso	3.5	Respuestas	0
		Regular	21%	Solo	34	Habitaciones	3.5		
		Malo	11%	De Negocios	6	Servicio	4.0		
		Pesimo	2%			Mejor precio	4.0		
						Limpieza	4.0		
Naylamp	100	Excelente	56%	Familia	10	Ubicación	4.5	Preguntas	0
		Muy Bueno	39%	En Pareja	40	Calidad del descanso	4.5	Respuestas	0
		Regular	2%	Solo	22	Habitaciones	4.5		
		Malo	3%	De Negocios	0	Servicio	4.5		
		Pesimo	0%			Mejor precio	4.5		
						Limpieza	4.5		
My Friend	42	Excelente	52%	Familia	1	Ubicación	4.5	Preguntas	1
		Muy Bueno	31%	En Pareja	11	Calidad del descanso	4	Respuestas	1
		Regular	10%	Solo	11	Habitaciones	4		
		Malo	5%	De Negocios	2	Servicio	4.5		
		Pesimo	2%			Mejor precio	5		
						Limpieza	4		
Conde de Arce	15	Excelente	20%	Familia	0	Ubicación	5	Preguntas	0
		Muy Bueno	13%	En Pareja	8	Calidad del descanso	2.5	Respuestas	0
		Regular	40%	Solo	2	Habitaciones	3		
		Malo	13%	De Negocios	1	Servicio	3.5		
		Pesimo	13%			Mejor precio	3.5		
						Limpieza	3		
McCallum	46	Excelente	67%	Familia	1	Ubicación	4.5	Preguntas	1
		Muy Bueno	22%	En Pareja	19	Calidad del descanso	4.5	Respuestas	1
		Regular	9%	Solo	9	Habitaciones	4		
		Malo	0%	De Negocios	1	Servicio	4.5		
		Pesimo	2%			Mejor precio	4.5		
						Limpieza	4.5		
B&B Orrego	14	Excelente	29%	Familia	2	Ubicación	3.5	Preguntas	1
		Muy Bueno	43%	En Pareja	7	Calidad del descanso	4	Respuestas	1
		Regular	14%	Solo	3	Habitaciones	4.5		
		Malo	14%	De Negocios	1	Servicio	4		
		Pesimo	0%			Mejor precio	4		
						Limpieza	4		
Casa Amelia	38	Excelente	92%	Familia	2	Ubicación	5	Preguntas	0
		Muy Bueno	8%	En Pareja	19	Calidad del descanso	5	Respuestas	0
		Regular	0%	Solo	10	Habitaciones	5		
		Malo	0%	De Negocios	0	Servicio	5		
		Pesimo	0%			Mejor precio	5		
						Limpieza	5		

El Ancla	22	Excelente	45%	Familia	3	Ubicación	4.5	Preguntas	0
		Muy Bueno	45%	En Pareja	10	Calidad del descanso	4.5	Respuestas	0
		Regular	9%	Solo	3	Habitaciones	4.5		
		Malo	0%	De Negocios	0	Servicio	4.5		
		Pesimo	0%			Mejor precio	4.5		
						Limpieza	4.5		
Munay Wasi	15	Excelente	20%	Familia	1	Ubicación	4	Preguntas	0
		Muy Bueno	47%	En Pareja	5	Calidad del descanso	4.5	Respuestas	0
		Regular	20%	Solo	6	Habitaciones	4		
		Malo	7%	De Negocios	0	Servicio	4.5		
		Pesimo	7%			Mejor precio	4		
						Limpieza	4.5		
Due Hotel	60	Excelente	57%	Familia	3	Ubicación	3.5	Preguntas	0
		Muy Bueno	40%	En Pareja	32	Calidad del descanso	4.5	Respuestas	0
		Regular	3%	Solo	2	Habitaciones	4.5		
		Malo	0%	De Negocios	18	Servicio	4.5		
		Pesimo	0%			Mejor precio	4.5		
						Limpieza	4.5		
El Mochilero	7	Excelente	14%	Familia	0	Ubicación	4.5	Preguntas	0
		Muy Bueno	57%	En Pareja	1	Calidad del descanso	3	Respuestas	0
		Regular	14%	Solo	3	Habitaciones	2.5		
		Malo	0%	De Negocios	0	Servicio	3.5		
		Pesimo	14%			Mejor precio	4.5		
						Limpieza	3.5		
Hotel Maria Elena	0	Excelente	-	Familia	-	Ubicación	-	Preguntas	0
		Muy Bueno	-	En Pareja	-	Calidad del descanso	-	Respuestas	0
		Regular	-	Solo	-	Habitaciones	-		
		Malo	-	De Negocios	-	Servicio	-		
		Pesimo	-			Mejor precio	-		
						Limpieza	-		
Hotel Pullman	32	Excelente	9%	Familia	5	Ubicación	3.5	Preguntas	0
		Muy Bueno	9%	En Pareja	9	Calidad del descanso	2.5	Respuestas	0
		Regular	31%	Solo	5	Habitaciones	2.5		
		Malo	16%	De Negocios	4	Servicio	2.5		
		Pesimo	34%			Mejor precio	2.5		
						Limpieza	2.5		
Océano	103	Excelente	75%	Familia	11	Ubicación	5	Preguntas	2
		Muy Bueno	20%	En Pareja	53	Calidad del descanso	4.5	Respuestas	1
		Regular	3%	Solo	10	Habitaciones	4.5		
		Malo	2%	De Negocios	0	Servicio	5		
		Pesimo	0%			Mejor precio	5		
						Limpieza	5		
Casa de Clara	47	Excelente	21%	Familia	2	Ubicación	3.5	Preguntas	0
		Muy Bueno	32%	En Pareja	17	Calidad del descanso	4	Respuestas	0
		Regular	28%	Solo	9	Habitaciones	3.5		
		Malo	17%	De Negocios	1	Servicio	3.5		
		Pesimo	2%			Mejor precio	4		
						Limpieza	3.5		



Casa Strenua	2	Excelente	50%	Familia	0	Ubicación	4	Preguntas	2
		Muy Bueno	50%	En Pareja	0	Calidad del descanso	-	Respuestas	0
		Regular	0%	Solo	1	Habitaciones	4		
		Malo	0%	De Negocios	0	Servicio	4		
		Pesimo	0%			Mejor precio	5		
						Limpieza	4.5		
Huanchaco Paradise	1	Excelente	0%	Familia	0	Ubicación	4	Preguntas	0
		Muy Bueno	100%	En Pareja	1	Calidad del descanso	4	Respuestas	0
		Regular	0%	Solo	0	Habitaciones	4		
		Malo	0%	De Negocios	0	Servicio	4		
		Pesimo	0%			Mejor precio	4		
						Limpieza	4		
Portada del Sol	20	Excelente	40%	Familia	1	Ubicación	4	Preguntas	0
		Muy Bueno	30%	En Pareja	7	Calidad del descanso	4	Respuestas	0
		Regular	20%	Solo	3	Habitaciones	4		
		Malo	5%	De Negocios	5	Servicio	4		
		Pesimo	5%			Mejor precio	4		
						Limpieza	4.5		
Casa Muchik	27	Excelente	33%	Familia	4	Ubicación	4	Preguntas	0
		Muy Bueno	52%	En Pareja	8	Calidad del descanso	4	Respuestas	0
		Regular	15%	Solo	6	Habitaciones	4		
		Malo	11%	De Negocios	5	Servicio	4.5		
		Pesimo	0%			Mejor precio	4		
						Limpieza	4.5		
Hostal El Ensueño	0	Excelente	-	Familia	-	Ubicación	-	Preguntas	0
		Muy Bueno	-	En Pareja	-	Calidad del descanso	-	Respuestas	0
		Regular	-	Solo	-	Habitaciones	-		
		Malo	-	De Negocios	-	Servicio	-		
		Pesimo	-			Mejor precio	-		
						Limpieza	-		
Hotel Gran Bolivar	43	Excelente	21%	Familia	5	Ubicación	3.5	Preguntas	0
		Muy Bueno	51%	En Pareja	17	Calidad del descanso	3.5	Respuestas	0
		Regular	14%	Solo	6	Habitaciones	3.5		
		Malo	9%	De Negocios	10	Servicio	4		
		Pesimo	5%			Mejor precio	3.5		
						Limpieza	4		
Hotel El Gran Marqués	47	Excelente	21%	Familia	5	Ubicación	4	Preguntas	1
		Muy Bueno	51%	En Pareja	10	Calidad del descanso	4	Respuestas	1
		Regular	23%	Solo	4	Habitaciones	4		
		Malo	2%	De Negocios	22	Servicio	4.5		
		Pesimo	2%			Mejor precio	3.5		
						Limpieza	4		

Hotel Las Palmeras	19	Excelente	42%	Familia	5	Ubicación	4	Preguntas	0
		Muy Bueno	32%	En Pareja	5	Calidad del descanso	4	Respuestas	0
		Regular	5%	Solo	1	Habitaciones	4		
		Malo	0%	De Negocios	0	Servicio	3.5		
		Pesimo	21%			Mejor precio	4		
						Limpieza	4		
Hotel Torre Norte	91	Excelente	54%	Familia	18	Ubicación	3.5	Preguntas	0
		Muy Bueno	37%	En Pareja	8	Calidad del descanso	4.5	Respuestas	0
		Regular	9%	Solo	11	Habitaciones	4.5		
		Malo	0%	De Negocios	33	Servicio	4.5		
		Pesimo	0%			Mejor precio	4.5		
						Limpieza	4.5		
La Gringa d'Sudamerica	36	Excelente	47%	Familia	0	Ubicación	5	Preguntas	0
		Muy Bueno	36%	En Pareja	6	Calidad del descanso	3.5	Respuestas	0
		Regular	6%	Solo	13	Habitaciones	3.5		
		Malo	6%	De Negocios	0	Servicio	4.5		
		Pesimo	6%			Mejor precio	4		
						Limpieza	3		
Meri	22	Excelente	59%	Familia	0	Ubicación	5	Preguntas	0
		Muy Bueno	0%	En Pareja	6	Calidad del descanso	4	Respuestas	0
		Regular	27%	Solo	7	Habitaciones	4		
		Malo	14%	De Negocios	0	Servicio	4		
		Pesimo	0%			Mejor precio	4.5		
						Limpieza	4		

Fuente: Elaboración Propia y TripAdvisor.com

Base: Establecimientos de Hospedaje que fueron encontrados en Sitios Web de Opiniones de Viaje

**Anexo 16**

## MATRIZ USO DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LOS PRINCIPALES OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL HOTELERO

		PROMOCIÓN	ATRACCIÓN	INTERACCIÓN	FIDELIZACIÓN	RESERVA O COMPRA	FEEDBACK <sup>3</sup>
<b>Social Media</b>	Facebook	●	●	●	●	●	●
	Twitter	●	●	●	●		●
	YouTube	●	●				
	Google+	●	●	●			●
	Instagram	●	●	●	●		
<b>Plataformas Especializadas</b>	OTA <sup>1</sup>		●			●	●
	Sitio Web Propio	●	●	●	●	●	●
	TripAdvisor u otros SWO <sup>2</sup>		●	●			●
<b>Posicionamiento en Buscadores</b>	SEO		●				
	SEM	●	●			●	
<b>Otros</b>	Mailing (Newsletter)	●	●		●	●	●

● Herramienta Digital de mayor prioridad e impacto

● Enfoque Secundario o de Soporte

<sup>1</sup>OTA o Agencia de Viaje en Internet: Booking.com, Hotels.com, Hostelbookers, etc.

<sup>2</sup>Sitios Web de Opiniones de Viaje

<sup>3</sup>Feedback o Retroalimentación, comentarios o reseñas de los usuarios

Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 17

### Estrategias y Tips de Marketing Digital Hotelero

#### 7 TIPS DE MARKETING DIGITAL PARA DIFERENCIAR A TU HOTEL EN INTERNET

(...)

##### **Estrategias de Cambio**

First Hotels, Nordic Choice, Scandic Hotels y Thon Hotels suspendieron sus contratos con Expedia para poder ofrecer productos de menor costo en sus propias páginas web.

Como se aprecia, este es un movimiento hacia la maximización de reservas directas, mientras se presiona a las OTAs (Agencias de Viaje En Línea) para mejorar los términos de distribución. Además, aparentemente estaban dispuestos a suspender su contrato con Expedia sin ningún perjuicio, debido a que ya tenían varios canales de reserva establecidos.

La Asociación de Transporte Aéreo está haciendo progresos hacia una mayor diferenciación. La ATA anunció recientemente que estaría experimentado con tickets y tarifas personalizadas, pero solo para pasajeros que reservan a través de los sitios web de las aerolíneas. El Anuncio de ATA es muy interesante al resaltar la importancia para los hoteles de diferenciarse ellos mismo mas allá del precio, y enfocándose en servicios complementarios. Permitiendo a los clientes seleccionar entre las personalizaciones mencionadas, incluso si no están ofreciendo el menor precio de la industria, están diferenciándose de los demás para los ojos del cliente.

(...)

Siendo capaces de diferenciar tu producto es esencial. Si los hoteles están forzados a competir solo en precio, será una Carrera en el fondo del barril.

##### **¿Qué se pueden llevar de esto los Hoteleros?**

Observando las estrategias de arriba y los eventos que precipitaron su implementación puede dar a los hoteleros un buen motivo del que aprender. Incluso solo un vistazo a todos los eventos es suficiente para ver como los hoteles necesitan diferenciar su estrategia de marketing digital y volverse verdaderamente multi-canal. Además, la estrategia de marketing digital de los hoteles necesita incluir diferenciación de su producto.

(...)

Es importante resolver como los hoteles independientes y marcas hoteleras puede lograr ambos objetivos, sin incurrir en costos excesivos. Algunos pasos efectivos que los hoteleros pueden seguir para diferenciar su hotel, al mismo tiempo que mejorar una estrategia de marketing digital multicanal son:

**Invertir en Canales especializados:** Asegúrese que Su hotel está presente en el canal de distribución más relevante para tu segmento de Mercado. Por ejemplo, si tiene un hotel-boutique, trate de enlistarse en [tablethotels.com](http://tablethotels.com).

**Exhiba su hotel en internet:** Asegúrese de tener una página web actualizada que refleje las características y atributos únicos de su hotel, como también dar a los clientes una percepción de su hotel. Esto es algo que las OTAs no serán capaces al estar diseñados para una compra de comparación.

**Mejore la experiencia:** Provea opciones adicionales para permitir la reserva por parte de sus clientes. Cree alianzas con atracciones locales, tours, restaurants y ofrezca beneficios adicionales luego de que el cliente haya reservado con usted.

**Diferénciese en los paquetes de reserva:** Innove con los tipos de habitación como oferta de producto. Use su propio motor de reserva para ofrecer promociones y ofertas especias que no debas ofrecer en OTAs (por ejemplo una “habitación iPod” donde tenga un iPod cargado con música en la habitación o un paquete con un día en un Spa Cercano)

**Recompense la lealtad:** Recompense a los huéspedes que regresan y que reserve directamente por su sitio web. Esto puede ser fácilmente logrado ofreciendo por ejemplo un 10% de descuento para cualquier cliente que regrese, siendo esto incluso menos que la comisión que le paga a OTAs.

**Venda directamente a los clientes:** Agrupe la información de sus huéspedes y pregúnteles para que ellos permitan recibir promociones y ofertas especiales y así puedan acceder a estas directamente.

**Aproveche las Redes Sociales:** Tenga una presencia en las plataformas sociales más populares. No solo es una manera de incrementar su presencia en internet; si no también la suma de nuevos Canales de comunicación. Con las redes sociales tiene una plataforma donde usted se puede comunicar con cliente en nivel menos formal y tomar ventada de su pequeño tamaño para transmitir un sentimiento más amigable hacia sus huéspedes.

### Conclusión

Al tomar pasos para mejorar la estrategia de marketing digital hotelera, algunos enfoques comunes destacan: control, personalización y diferenciación. Esto no solo debería ser algo que los grandes hoteles puedan seguir, ya que con las herramientas y estrategias correctas incluso un pequeño hotel independiente puede asegurarse que los clientes diferencias su hotel de los demás.

Fuente: Traducido en Español de (GuestCentric, 2013)

<http://www.hetras.com/allgemein-en/7-digital-marketing-tips-to-differentiate-your-hotel-online/?lang=en>



Fuente: (Facchin, 2014)

<http://www.tecnohotelnews.com/2014/01/10-estrategias-para-aumentar-el-trafico-a-la-web-de-mi-hotel/>



## Anexo 18

### Estrategias y Tips de Marketing Digital Hotelero en Redes Sociales

#### ¿POR QUÉ LOS HOTELES DEBEN EMPLEAR LOS MEDIOS SOCIALES?, POR ANDY SPEIGHT, GERENTE GENERAL DE DIGITAL TRIP

Con el meteórico ascenso de los medios sociales, el mundo del marketing cambio para siempre. Esto también se aplica al comportamiento de las personas en lo que se refiere al planeamiento de viajes, según un reciente artículo en Business 2 Community. El 40% de los viajeros usan redes sociales como inspiración para su próximo viaje y el 42% lo usan activamente en proceso de planificación, descubrió TripAdvisor. El 91% de los que toman a las redes sociales en cuenta, usan redes sociales para compartir sus fotos. Al convertirse los cliente cada vez más en sabios de las redes sociales, las marcas de viaje necesitan ser más creativas para engancharse con sus clientes y generar compromiso.

Según un estudio elaborado el año pasado, el 33% de todos los Tweets analizados estuvieron directamente relacionados a la industria de turismo o a profesionales de viaje. Muchas marcas están poniendo ahora su atención a Facebook, Twitter, Pinterest y otras redes sociales para promover sus servicios, permitiéndoles ser encontradas por gente que está planeando su viaje.

(...)

Su negocio de viaje puede no ser una marca global, pero aun así puede usar el poder de los medios sociales. Aquí se exponen unos cuantos tips para ayudarlo en su camino:

**Ignore los números:** En lo que se refiere a Twitter, todo es la calidad, no la cantidad. Olvídense de cuantos seguidores tenga, solo asegúrese de enfocarse en interactuar con ellos. Su objetivo es crear conversaciones y Construir su propia comunidad.

**Sea consistente:** Usted no necesita crear un constante flujo de Tweets o actualizaciones de estado en Facebook. Solo sea consistente en la regularidad. En cada hora o con frecuencia diaria, semanal o mensual – cualquier frecuencia es una cantidad sostenible para usted

**Contenido y Tiempo:** Monitoree que tweets y estados captura la atención de sus seguidores. Usted vera ciertas tendencias emergiendo. Observe lo que le gusta a sus seguidores y lo que no, y envíe actualizaciones relevantes en horas específicas.

**Piense en lo visual:** Imágenes y fotografías están garantizadas para funcionar bien para enganchar y acercarse con las audiencias de las redes sociales. Con más de 70 millones de usuarios, Pinterest es ideal para las marcas de viaje. Los usuarios crean “tableros” virtuales donde pueden “pegar” imágenes que encuentran en sitios web o subir las propias. Asegúrese de incorporar medios visuales (incluyendo videos) en su estrategia social.

(...)

Fuente: Traducido en Español de (Speight, 2014)

<http://www.hotel-magazine.co.uk/hotels-embrace-social-media-andy-speight-managing-director-digital-trip>

## ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: ¿CÓMO LOS MEDIOS SOCIALES PUEDEN AYUDAR LOS PEQUEÑOS HOTELES A CONECTARSE CON SUS PUBLICOS OBJETIVOS?

(...) Aquí algunas ideas de como conectarse con su audiencia o público objetivo

**Recuerde, Las primeras impresiones duran:** Si no está seguro donde empezar recuerde en internet, como en la vida, las primeras impresiones cuentan. Invierta algo de tiempo y pensamiento en que lo que quiere lograr con una buena estrategia social que le ahorrara. Es más que solo tener presencia en Facebook y Twitter y necesitara tener a alguien que sepa lo que están haciendo. ¿Le confiaría a un practicante manejar la imagen de su empresa? No. Entonces ¿por qué dejar a alguien sin experiencia a cargo de la reputación de su hotel en internet? Asegúrese que quien esté usando sus canales sociales haya sido apropiadamente entrenado para eso, sino, consiga ayuda.

**Sea Claro, establezca algunas reglas:** Asegúrese de establecer un conjunto de pautas en redes sociales para los colaboradores incluido el “tono de voz” y lo que es considerado como “comportamiento aceptable” tanto la capacidad personal como en los negocios, en internet. Recuerde que cada publicación representa a su hotel, así que piense cuidadosamente sobre lo que tenga que decir y la audiencia a la que estar buscando atraer.

**Comprometa a su audiencia, Sea visualmente tentador:** Hoy existen muchas formas para que los hoteles puedan lograr esto a través de los canales sociales como Facebook, Pinterest e Instagram. Trate de pensar sobre lo que le gustaría ver y haga que cada imagen cuente. Complemente esto con contenido interesante y ofertas que hagan a su audiencia comprometerse. ¿Quizás ofreciendo a sus visitantes una botella de champagne o tarifas reducidas en su próxima estadía por sus mejores imágenes del escenario local etiquetado con el *hashtag* del Hotel?

**Recuerde lo básico: El contenido siempre será el Rey:** A la vez que estimula visualmente a sus clientes, necesitará ofrecerles información sobre su hotel e ideas relacionadas. Recuerde, a nadie le gusta que le vendan, así que sea servicial. Tener una “voz” en internet es importante y destacar a través de contenido de calidad en su blog ayudara. ¿Por qué no invitar a blogueros externos para que revisen su hotel?

**Sea inteligente, no olvide lo móvil:** Hoy, casi todos llevan un teléfono inteligente, significando que la experiencia móvil debe ser optimizada e irresistible. Piense sobre lo que la gente que lo recomendó quiere que vea. ¿Cuáles son sus mejores atributos? ¿el escenario local? ¿su Filete premiado? Piense sobre cómo puede usar lo móvil para enriquecer la experiencia del huésped. Recomendaciones para la cena, reservaciones, o lugares y eventos de interés, por ejemplo.

**Sea rápido, no descuide las preocupaciones de sus clientes:** Responda rápido y seriamente las preocupaciones de sus clientes, dirigiéndose a los puntos y asegurándose de que esté haciendo todo lo posible para encontrar una solución. Recuerde también que los *trolls* existen y que a veces la gente solo quiere causarle problemas. Tener en claro los procedimientos para dirigirse frente a cualquier forma de queja ayudara a asegurarse de que dice lo correcto en línea.

**Por último, recuerde escuchar:** Escuchar es probablemente lo más importante en lo que a medios sociales se refiere, definiendo tanto su estrategia con el hotel como su estrategia en internet. Debería también ayudarlo a entender su lugar en el mercado, lo que la gente piensa sobre su negocio y mantenerlo a usted fuera de problemas. La transparencia es la clave.

Fuente: Traducido en Español de (Dye, 2014)

<http://www.hotel-magazine.co.uk/industry-insight-can-social-media-help-smaller-hotels-connect-target-audiences>

### **¿CÓMO USAR LOS MEDIOS SOCIALES PARA ATRAER HUESPEDES DE LA "GENERACION Y"?**

Los medios sociales es una herramienta clave de comunicación para los negocios al verse comunicados con la generación Y, la industria hotelera no es una excepción. Grande o Pequeño, una boutique independiente o una cadena de renombre internacional, es importante asegurar a los clientes que sus opiniones están siendo escuchadas. Necesitan una ventana hacia su negocio, tanto como para felicitarlo como para informarle de algo que fue menos que satisfactorio. Un negocio con una presencia en internet efectivamente manejada en sitios web de opiniones como Yelp, es más probable que consiga atraer clientes a su puerta y hacerlos regresar una vez que se den cuenta de que fueron escuchados.

La Generación Y están usando los medios sociales y los sitios de reseñas para encontrar el hotel perfecto para su estadía, como también los bares cercanos, discotecas, restaurantes y boutiques que enriquecerán su experiencia. Aquí se muestran algunos puntos para ayudarlo a atraer a esos clientes jóvenes y a la moda.

**Cuente una Historia:** Su perfil en internet es lo primero que su potencial cliente de la GEN-Y vera, así que es vital traerlo a la vida y darle personalidad. Escoja fotografías que sea coloridas y vibrantes, y asegúrese que haya suficiente de ellas para lograr obtener el interés del cliente. También es imperativo mantener esas fotos actualizadas, por lo que si hubo una renovación de marca, asegúrese de mostrar algunas fotografías para que los clientes sepan exactamente qué expectativas tener. Con los sitios web de reseñas como Yelp, los clientes también son capaces de subir sus propias fotos de su negocio, lo que agregar un toque personal mayor.

**Dele vida a su negocio con imágenes:** Según un estudio elaborado el año pasado, el 33% de todos los Tweets analizados estuvieron directamente relacionados a la industria de turismo o a profesionales de viaje. Muchas marcas están poniendo ahora su atención a Facebook, Twitter, Pinterest y otras redes sociales para promover sus servicios, permitiéndoles ser encontradas por gente que está planeando su viaje.

**Incluya tanta información como pueda:** Cualquier perfil en internet para su negocio debe incluir detalles de contacto actualizados, como mínimo. Adicionalmente, incluya información de otros aspectos como el precio, horas de apertura u enlaces hacia el transporte público más cercano. Asegúrese que todos los detalles son fáciles de encontrar y que su perfil es fácil de navegar. Por último, asegúrese que nunca deja a sus clientes necesitados de más información sobre usted o sobre lo que ofrece.

Fuente: Traducido en Español de (Adams, 2014)

<http://www.hotel-industry.co.uk/2014/02/how-to-use-social-media-to-attract-generation-y-guests/>

## 4 PASOS PARA UNA ESTRATEGIA EN MEDIOS SOCIALES

Ahora que muchos de sus clientes y prospectos están usando redes sociales, es hora de que inicie a enganchar con ellos ahí. Pero ¿Cómo puede hacerlo apropiadamente? ¿Cómo puede hacerlo eficientemente? ¿Cuál debería ser su estrategia?

Siga estos 4 simples pasos para desarrollar una Estrategia en Medios Sociales que sea apropiada para usted y para su clientes también.

### 1. DEFINA SUS METAS

¿Qué es lo que esta tratando de lograr con sus esfuerzos en medios sociales?

### 2. DEFINA SUS MÉTRICAS

¿Cómo medirá el éxito de su estrategia?

### 3. DECIDA LAS TÁCTICAS

¿Qué acciones puede hacer rutinariamente para ayudarlo a lograr sus metas?

### 4. EJECUTE SU ESTRATEGIA

Mida y Refine

## EMPECEMOS

Normalmente las empresas exitosas en Medios Sociales estableces los siguientes objetivos

### 1. DEFINA SUS METAS

- FAMA: Hacerse conocido por su liderazgo de opinión o pensamiento.
- MARCA: Establecer, Proteger y Promover su Marca
- SEDUCIR: Prospeccionar para generar ventas y oportunidades.
- SERVICIO: Conducir el servicio y la satisfacción.








### 2. DEFINA SUS MÉTRICAS

- FAMA: ¿Qué tan influyente es?  
Haga seguimiento al valor dado a su contenido midiendo que tan frecuente éste es: Retweeteado, Comentado, Compartido, Posteado o etiquetado.
- MARCA: ¿Estad usted ampliando su alcance?.  
Mida la conciencia y favorabilidad de su marca en internet monitoreando: Los indicadores de interacción de Facebook, los indicadores de llegada mediante e-mail, el numero de visitas en YouTube, las publicaciones en Pinterest.
- SEDUCIR: ¿Convierte usted conciencia en acción?.  
Mida si sus esfuerzos en medios sociales están creando consideración y conversaciones en su publico objetivo.
- SERVICIO: ¿Cuál es su puntaje de satisfacción favorito?.  
¿Está usted creando y asistiendo a sus clientes leales? Monitoree las respuestas, tips, y sugerencias que le provean en su beneficio. Asimismo monitoree los comentarios positivos, negativos y neutrales a lo largo del tiempo.

### 3. DECIDA LAS TÁCTICAS

- **FAMA:** Manténgase presente con su conocimiento.
- **MARCA:** Facebook sigue siendo clave para la gestión de marca en los medios sociales, aun así use YouTube y LinkedIn
- **SEDUCIR:** Use Facebook y YouTube para traer a sus clientes B2C a su embudo de marketing en internet
- **SERVICIO:** Es probable que tus clientes estén hablando de usted en Internet. Algunos se están quejando también. Estuche y Responda

La siguiente matriz muestra como colocar sus recursos para lograr sus objetivos

	 Facebook	 Twitter	 LinkedIn	 YouTube	 Google+	 Pinterest	 Tumblr
Establecer, Promover o Proteger una marca B2C	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Establecer, Promover o Proteger una marca B2B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacerse Conocido por Liderazgo de Opinión	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prospectar y generar Oportunidades y Ventas B2C	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prospectar y generar Oportunidades y Ventas B2B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conducir Servicio y Satisfacción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Merece la mayor parte de su atención    
 Debería su enfoque secundario    
 Considérelo si tiene los recursos

### 4. EJECUTE SU ESTRATEGIA

Como cualquier estrategia, el éxito depende de la planificación y los recursos, compromiso y el talento y herramientas que le ponga tras ella.

- Prepare y regularmente mantenga un calendario mensual en medios sociales
- Dele tiempo, un impacto significativo y duradero tomara tiempo en desarrollarse
- Aprenda de sus errores. Ajústelos constantemente al mismo que se generan las mejores practicas.

Fuente: Traducido en Español de (BigThink & Number 8 Communications, 2013)  
<http://www.tecnohotelnews.com/2013/11/4-claves-para-definir-la-estrategia-en-redes-sociales/>

## Anexo 19

### Estrategias y Tips de Marketing Digital Hotelero en TripAdvisor

#### 8 ESTRATEGIAS CLAVE PARA MEJORAR TU PUNTUACIÓN EN TRIPADVISOR

(...)

Así pues, ¿cuáles son los secretos para escalar en el ranking de TripAdvisor? A continuación brindo ocho estrategias clave que los hoteleros en posiciones de cabeza han compartido conmigo:

##### 1. Ofrece un servicio extraordinario

A menudo los gestos lujosos no son los que los viajeros mencionan en sus reseñas, sino los pequeños detalles, las sorpresas inesperadas y las atenciones especiales a cargo del personal. Un tema recurrente en mis conversaciones fue que un compromiso implacable por la excelencia en el servicio acaba inclinando a los huéspedes a hacer alusión a lo mismo en sus reseñas.

(...)

##### 2. Sé fiel a tu marca

Siempre existe por lo menos un hotel en cada Top10 que hace que los hoteleros se rasquen sus cabezas y se pregunten “¿...Uh?”, pero es que, en definitiva, el secreto no es ser el más lujoso sino el más auténtico. “No somos pomposos, pero sabemos quiénes somos”, afirma Ross.

Esto requiere un firme liderazgo y una visión clara. “Imagina las historias que quieres que tus huéspedes compartan después de irse... y haz que tu plantilla entienda cuál es su papel para hacer que sucedan”, aconseja Bill Baker, de BB&CO Strategic Storytelling.

##### 3. Sé “refrescantemente honesto”

Para Gutman, también es muy importante gestionar bien las expectativas. “Tienes que ser genuina y, a veces, dolorosamente auténtico a la hora de describir tu hotel en tu web”, indica. “Exagerar los puntos fuertes y omitir realidades evidentes atraerá a visitantes que se sentirán decepcionados durante su estancia y que probablemente no te otorguen las magníficas reseñas que esperabas”.

(...)

##### 4. Moviliza a todo el equipo

Para Ben Hechter, General Manager del Super 8 Kelowna, el único establecimiento de gama económica que aparece en el Top 10 de la localidad canadiense homónima, “lo más importante es involucrar a todo el equipo. Y no sólo al frente del establecimiento pero también en su trastienda. Compartiendo con ellos las reseñas, enseñándoles cuándo se les menciona por su nombre y mostrándoles de dónde partíamos y dónde hemos llegado da a cada empleado una participación en la propiedad”.

##### 5. Ofrece valor añadido

¿De qué se quejan más los viajeros en sus reseñas además del servicio? Pagar por el wi-fi, tasas inesperadas y engaños. Los hoteles que copan las clasificaciones de TripAdvisor se mantienen al margen de todas estas prácticas. A menudo son generosos con los extras, como el acceso wi-fi, el



desayuno, los upgrades, las bebidas o los aperitivos. Cuando toman estas decisiones, los hoteles deben computarlas como gastos de los que deriva un beneficio reputacional.

#### **6. Trabaja con pasión a diario**

El Hotel Artrip en Madrid cuenta con dos estrellas, abrió hace sólo un año y dispone de 17 habitaciones, pero está clasificado en primera posición entre 456 propiedades de la capital española. ¿Su secreto? “Haz lo que te gusta con pasión cada día”, afirma su Manager, Miguel Ángel Porras. “Encuentra empleados con una actitud 100% positiva, con aptitudes para trabajar de cara al público como si fueran los dueños y para tratar a los clientes como si fueran familiares de visita en sus propios domicilios”. Estas no son noticias ni inesperadas ni sorprendentes para los hoteleros más veteranos, pero no siempre es fácil conectar todos los puntos, en especial en hoteles grandes. (...)

#### **7. Centrarse en el ABC de la hotelería**

The Waikiki Edition abrió sus puertas en 2010 a bombo y platillo, sólo para languidecer en el meridiano de la posición 50 de TripAdvisor después de un destemplado desencuentro entre la propiedad y la cadena Marriott.

Desde que fue rebautizado como The Modern Honolulu, el hotel lanzó el pasado mes de diciembre un programa formal de gestión de su reputación. Convirtiendo la experiencia de sus clientes en una prioridad, el establecimiento incorporó a todos sus departamento a dicho programa, animó a sus huéspedes a escribir reseñas en tres puntos de contacto y empezó a utilizar la solución de ReviewPro para analizar el sentimiento de sus clientes.

Como resultado, el hotel ocupa hoy la cuarta posición entre 83 hoteles de Honolulu. Nicholas Barger, Director de Habitaciones, afirma que “no puedes mentir en tu camino hacia la cima. Tienes que concentrarte en la hotelería tradicional”.

#### **8. Evita la escalada**

Por último, otra estrategia clave consiste en evitar reseñas negativas adiestrando y empoderando al equipo para que sepa identificar y resolver problemas durante la estancia de los huéspedes antes de que escalen a la categoría de quejas online. (...).

No hay secretos

Una cosa resulta evidente: los rankings de TripAdvisor son un blanco móvil y los hoteles en sus posiciones de cabeza no pueden dormirse en sus laureles. A pesar de que agradecemos enormemente a estos hoteles que hayan compartido con nosotros su estrategia, al final sólo es necesario leer sus reseñas para descubrir sus secretos, retransmitidos alto y claro por sus clientes satisfechos. Como afirma Payea, “no hay secretos. Todo consiste en la pura hospitalidad”.

Fuente: (Craig D. , 2013)  
<http://www.tecnohotelnews.com/2013/09/8-estrategias-clave-para-mejorar-tu-puntuacion-en-tripadvisor/>

## DOMANDO A TRIPADVISOR, EXPERTO EN MEDIOS SOCIALES EXPLICA COMO COMAR CONTROL DE TU REPUTACIÓN EN INTERNET

Los negocios de hospedaje debe dejar de temer a TripAdvisor y tomar control de su reputación en internet, de acuerdo a la especialista en crisis de comunicación y medios sociales, Alan Stevens.

(...)

### 1. Motiva las Reseñas

Para poder mejorar el ranking en TripAdvisor, los negocios deben primero motivar activamente las reseñas, dijo Stevens. “Motive a los clientes a dejar una respuesta, usted encontrara que la mayoría serán positivas. Y una buena respuesta a una retroalimentación negativa puede generar incluso más lealtad de marca.

Dijo que los operadores no deben temer en preguntar a los clientes directamente para dejar reseñas, agregar que algunos negocios incluso han iniciado dejar una laptop cerca de la recepción para que los clientes puedan escribir una reseña ahí.

Los operadores pueden también capturar los correos electrónicos de los clientes y enviarles un email invitándolos a dejar una reseña, o incluir el enlace hacia TripAdvisor en el correo electrónico que tengan en su base de datos.

Todos los operadores, enfatizó Stevens, debería instalar el widget de revisión de TripAdvisor en sus páginas web.

### 2. Reseñas Negativas

Por supuesto, todo negocio recibirá algunas malas reseñas, pero Stevens dijo que los operadores pueden minimizar el riesgo de retroalimentación negativa asegurándose de que ofrecen la una experiencia que esté acorde a las expectativas del cliente.

“Si su experiencia difiere de su expectativa es probable que escriban una reseña y es posible que sea mala”, dijo.

Los operadores deben prestar particular y cercana atención al servicio al cliente – con la mayoría de las reseñas de los restaurantes y cafés comentan sobre la calidad de servicio más que en la calidad de la comida.

“No hay producto o servicio lo suficientemente bueno para superar una mala experiencia del cliente” explicó Stevens.

Agregó que la mayor parte del tiempo, los operadores pueden desviar una mala reseña en TripAdvisor ofreciendo medios alternativos de comunicación que permita al cliente resolver el problema fuera de internet.

“Los temas no resueltos resultaran en malas reseñas” dijo. “Los operadores deben concentrarse en arreglar los problemas ahí, sin dejar que se pase a la etapa de hacer la reseña”.

### 3. Maniobrando retroalimentación negativa

Si usted obtuvo reseñas negativas, Stevens dijo que siempre es importante responder. “Los negocios que responden apropiadamente a la retroalimentación negativa obtienen una mayor calificación en TripAdvisor”, explicó.

Sin embargo, advirtió respecto a responder de manera inmediata. “Necesitas responder entre 12 a 24 horas, no a los cinco minutos” dijo, “Una reacción de rodilla no ayudara a mejorar la situación” Los operadores deben siempre evitar insultos personales en sus respuesta, y pensar cuidadosamente sobre el nivel de respuesta a dar. “Si la queja es seria, la respuesta debe venir del gerente”, dijo Stevens.

#### 4. ¿Es una crisis?

A pesar de que recibir una mala reseña pueda sentirse como un gran problema, Stevens dijo que no debería ser considerada como una crisis a menos que la reseña haya sido publicada por una celebridad, sugiriendo algún tipo de peligro o riesgo de higiene, o si son muchos comentarios negativos en un espacio corto de tiempo.

Si es una situación crítica, los operadores deben seguir los siguientes cuatro pasos

- Disculparse con el cliente involucrado
- Llegar la conversación fuera de TripAdvisor hacia mensajes privado de correo electrónico o una conversación telefónica.
- Hacer algo bueno para los clientes involucrados.
- Públicamente declarar que la crisis se terminó.

Stevens agrego que los negocios que reciban cualquier tipo de retroalimentación negativa con regularidad deberían prestar atención a los comentarios de sus clientes, en lugar de tratarlos de “idiotas”. “Si usted obtiene la misma queja una y otra vez, necesita cambiar sus proceso” enfatizó

#### 5. Lidiando con reseñas falsas o maliciosas

Por supuesto siempre habrán personas que dejan reseñas por otras razones que no son sobre la experiencia del cliente. BigHospitality recientemente resalto las quejas de que restaurantes están siendo bombardeados con mensajes amenazadores para pedir platos gratis a cambio de no dejar comentarios negativos en TripAdvisor. También ha habido historias de negocios rivales publicando comentarios negativos para desacreditar a la competencia.

Sin embargo, Stevens dijo que si el operador siente que la reseña es injusta, o que ha sido publicada por un negocio rival, pueden dirigirse a TripAdvisor y pedir que lo retiren. “En TripAdvisor son muy buenos en borrar reseñas falsas o maliciosas, mientras que el operador provea evidencia para respaldar sus quejas” explicó.

#### 6. Un plan de 4 puntos para aumentar tu calificación en TripAdvisor

- Motive las reseñas de sus clientes a través de comunicación verbal y digital.
- No ignore a los clientes que dejan comentarios negativos calificándolos de idiotas, preste atención a lo que estén diciendo y cambio sus procesos cuando sea necesario.
- Comparta sus buenas revisiones ampliamente, por ejemplo en su página web y en todo los medios sociales.
- Responda rápido, personalmente y apropiadamente a las reseñas. No recurra a insultos.

Fuente: (Perkins , 2014)

[http://www.bighospitality.co.uk/Sectors/Hotels/TripAdvisor-reviews-and-reputation?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+bighospitality%2Fnews%2Fhotels+%28BigHospitality%3A+Hotel+News%29](http://www.bighospitality.co.uk/Sectors/Hotels/TripAdvisor-reviews-and-reputation?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+bighospitality%2Fnews%2Fhotels+%28BigHospitality%3A+Hotel+News%29)

## Anexo 20

### Estructura de Costo-Beneficio del Marketing Digital Hotelero

#### Cálculo del Retorno Sobre la Inversión en Marketing Digital

Ciclo del Proyecto en Meses

**1.COSTES DIRECTAMENTE VINCULADOS A SOCIAL MEDIA**

**Inversion Inicial Gastos Mensuales**

A) RECURSOS HUMANOS

- 1. Consultoría inicial
- 2. Community Manager
- 3. Costes de oportunidad de tu tiempo


B) TECNOLOGÍA

- 1. Hardware
- 2. Software


C) OTROS COSTES

- 1. Diseño web y creativities
- 2. Gasto en publicidad (SEM, banners, etc.)
- 3. Regalos y promociones
- 4. Contenidos
- 5. Otros costes (Comisiones de OTA, etc.)


**2. BENEFICIOS DIRECTAMENTE VINCULADOS A SOCIAL MEDIA**

A) CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES

- Nuevos clientes
- Gasto medio mensual
- Beneficio bruto por compra
- Tasa de retención de clientes
- Tasa de descuento

	Total
	USD o S/.
	%
	%
	% TEA

B) MAYORES INGRESOS CLIENTES ACTUALES

- Número de clientes actuales
- Mejora en el gasto medio mensual

	Total
	USD o S/.

C) REDUCCIÓN DE COSTES

- Reducción media mensual

USD o S/.

D) MEJOR IMAGEN DE MARCA

- Estimación global

USD o S/.

**3. ROI o Retorno Sobre la Inversión**

- COSTES DEL PROYECTO
- BENEFICIOS ATRIBUIBLES


Fuente: Adaptado de (Marco Serrano, 2014), Originalmente: "Calculadora Social Media ROI"  
Calculo automático en <http://www.socialancer.com/calculadora-social-media-roi/>

### Costes directamente vinculados a Social Media

En esta sección debes detallar todos tus costes vinculados a Social Media. Es tu inversión (la I en ROI).

A su vez, estos costes se dividen en: costes de Recursos Humanos, Tecnología, y Otros Costes.

- **Recursos Humanos.** En este apartado debes recoger todos los costes relacionados con personal: desde los trabajos de consultoría externa hasta tu propio tiempo.
  - Consultoría inicial. Incluye lo que has pagado o tienes que pagar por los trabajos de consultoría externa, tales como la elaboración del Social Media Plan, o el arranque del proyecto. No incluyas los impuestos indirectos, (...), puesto que no forman parte del coste, siempre que te los puedas desgravar.
  - Community Manager. Generalmente este coste será mensual, y lo único que tienes que tener en cuenta es que si el Community Manager es interno tienes que añadir a su nómina todos los costes asociados a esta persona (por ejemplo la Seguridad Social de la empresa, los cursos de formación que le pagues, dietas, transporte...). También es recomendable que incluyas la parte proporcional de costes de estructura (por ejemplo la parte proporcional del coste de alquiler de oficina); puedes preguntar en tu gestoría, o a nosotros mismos.
  - Costes de oportunidad de tu tiempo. Según hemos explicado anteriormente, éste es el coste en el que tú mismo incurres por dedicarte a la gestión de las campañas de Social Media. Piensa que aunque tengas un Community Manager seguramente sigues dedicando tiempo a las redes sociales.
- **Tecnología.** En Social Media necesitas recurrir a ella, aunque no confundas Social Media con la tecnología misma.
  - Hardware. Introduce los costes mensuales, generalmente la depreciación (es un concepto contable que he explicado como calcular en el texto).
  - Software. Son las licencias profesionales de herramientas que utilizas para gestionar, monitorizar y analizar las redes sociales.
  - Otros costes. En esta sección detalla los costes incurridos en la obtención de contenidos, creatividades, publicidad y costes diversos vinculados a Social Media y que no hayas incorporado en el resto de secciones.

### 4.2. Beneficios directamente vinculados a Social Media

En esta sección debes detallar todos los beneficios que estén directamente vinculados a tu presencia en las redes sociales. Sé que no es fácil, por eso te lo he explicado paso a paso en el texto. La calculadora distingue entre cuatro fuentes de beneficios: captación de nuevos clientes, mayores ingresos de clientes actuales, reducción de costes, y mejor imagen de marca.

- **Captación de nuevos clientes.** Necesitas conocer los siguientes datos:
  - Número de clientes nuevos que has conseguido gracias a la campaña
  - Gasto medio mensual. Este dato puedes estimarlo dividiendo el gasto total entre el número de clientes, a partir de la información histórica de tu empresa
  - Tasa de retención de clientes. Porcentaje de clientes que repite compra cada período.
  - Tasa de descuento. Tipo de interés al que te estás financiando (¿has pedido algún crédito y te cobra un interés del 15 o del 7 %, por ejemplo? ¿Utilizas el crédito de tu tarjeta para financiarte y te cobran un 29 %?).
- **Mayores ingresos de clientes actuales.** Simplemente indica el número actual de clientes, y en cuánto estima que ha aumentado el gasto mensual por cliente gracias a tus acciones en redes sociales.
- **Reducción de costes.** Introduce la estimación de la reducción mensual de costes, esto es, cuánto está ahorrando la empresa gracias a Social Media. En el texto cito una serie de ejemplos aplicables.
- **Mejor imagen de marca.** Tal vez la estimación más complicada, y en la que seguimos trabajando para ayudarte a calcularla. Por el momento, introduce tu mejor estimación basada en lo siguiente: en cuánto ha mejorado la imagen de tu marca en el mercado gracias a Social Media (por ejemplo, ¿cuánto tendrías que haber pagado para conseguir que tu base de clientes conociese y apreciase mejor tus productos?)

Fuente: (Marco Serrano, 2014)

Extraído de ¿Qué es el Social Media ROI y cómo medirlo? Págs. 24 - 27