



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS

“IMPACTO DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES
PARA LA PROMOCIÓN DE LOS HOTELES DE 4 Y 5
ESTRELLAS DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Servicios turísticos

Autores:

Luciana Henríquez Espinosa

Luis Eduardo Salazar Zapata

Asesor:

Mg. Mercy Angulo Cortejana

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Luciana Henríquez Espinosa** y **Luis Eduardo Salazar Zapata** denominada:

“IMPACTO DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE LOS HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS EN LA PROVINCIA DE TRUJILLO”

Mg Mercy Evelyn Angulo Cortejana
ASESOR

Mg. Mónica Denise Zegarra Alva
JURADO PRESIDENTE

Mg. Edelmira Leonor Janampa Vidal
JURADO

Mg. Jamy María Hurtado Castañeda
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
INDICE DE GRAFICOS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO 1.INTRODUCCIÓN	1
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. JUSTIFICACIÓN	4
1.4. LIMITACIONES.....	5
1.5. OBJETIVOS:.....	6
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	6
CAPÍTULO 2.MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ANTECEDENTES.....	7
2.2. BASES TEÒRICAS.....	12
CAPÍTULO 3.HIPOTESIS	29
3.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	29
3.2. OPERACIONES DE VARIABLES	30
CAPÍTULO 4. MATERIAL Y METODOS	31
4.1. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	31
4.2. MATERIAL DE ESTUDIO	31
4.2.1. POBLACIÓN.....	31
4.2.2. MUESTRA	31
4.3. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	32

4.4. METODOS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE ANALISIS DE DATOS	32
CAPÍTULO 5.RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
5.1. RESULTADOS.....	33
5.2. DISCUSIÓN	39
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS.....	
.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 04: Redes Sociales más utilizadas a nivel mundial	27
FIGURA N° 05: Redes sociales más utilizadas en Latinoamérica	28

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico n° 01: Tipo De Redes Sociales Utilizadas Por Los Hoteles De 4 Y 5 Estrellas Para Promocionar Sus Servicios	33
Gráfico n° 02: Herramientas De Las Redes Sociales Más Utilizadas Para La Promoción De Los Hoteles De 4 Y 5 Estrellas En La Provincia De Trujillo.....	33
Gráfico n° 03: Motivación Del Uso De Redes Sociales Para La Promoción De Los Hoteles De 4 Y 5 Estrellas De La Provincia De Trujillo	34
Gráfico n° 04: Tiempo De Uso De Las Redes Sociales En Los Hoteles De 4 Y 5 Estrellas En La Provincia De Trujillo	34
Gráfico n° 05: Frecuencia Del Uso De Las Redes Sociales En Los Hoteles De 4 Y 5 Estrellas En La Provincia De Trujillo	35
Gráfico n° 06: Las Promociones En Redes Sociales Como Ayuda Para Captar Clientes En Los Hoteles De 4 Y 5 Estrellas En La Provincia De Trujillo	35
Gráfico n° 7: Aumento De Clientes Debido Al Uso De Las Redes Sociales En Los Hoteles De 4 Y 5 Estrellas En La Provincia De Trujillo	36
Gráfico n° 08: Uso De Base De Datos Para Mandar Promociones Mediante Las Redes Sociales De Los Hoteles De 4 Y 5 Estrellas En La Provincia De Trujillo	36
Gráfico n° 9: Refuerzo De La Venta Personal Por El Equipo Comercial Con El Uso De Las Redes Sociales En Los Hoteles De 4 Y 5 Estrellas En La Provincia De Trujillo	45
Gráfico n° 10: Efectividad De La Publicidad Que Se Realiza Por Redes Sociales Para Difundir, Persuadir Y Ser Recordado Por Sus Clientes En Los Hoteles De 4 Y 5 Estrellas En La Provincia De Trujillo	37
Gráfico n° 11: impacto del uso de redes sociales en los hoteles de 4 y 5 estrellas en la provincia de Trujillo	37
Gráfico n° 12: Área Encargada De Administrar Las Redes Sociales En Los Hoteles De 4 Y 5 Estrellas De La Provincia De Trujillo.....	38

RESUMEN

La presente tesis tiene como finalidad obtener información sobre el impacto que tienen las principales redes sociales en la promoción y difusión de los servicios e instalaciones con los que cuentan los hoteles de 4 y 5 estrellas en la provincia de Trujillo. Para ello se tomaron en consideración las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Para obtener esta información se realizaron encuestas a los representantes de los hoteles que han sido objeto de nuestro estudio: Hotel Libertador, Hotel el Gran Marqués, hotel Casa Andina Private Collection, Hotel Costa del Sol Wyndham Trujillo y el Mochican Palace Hotel.

La metodología utilizada para recabar información sobre el impacto de las redes sociales, se obtuvo mediante preguntas de tipo: “cerrada” con elección única, “dicotómicas” que se responden con Si o un No, “mixtas”, donde el encuestado puede elegir una o varias opciones o finalmente escribir su respuesta y “escala de Likert” en la cual se pueden medir las actitudes de los encuestados desde un “totalmente de acuerdo”, hasta un “totalmente en desacuerdo”

Los resultados permitieron conocer que las redes sociales han logrado posicionarse como una importante herramienta de difusión y promoción de los servicios de los hoteles de cuatro y cinco estrellas en la provincia de Trujillo, obteniendo un mejor posicionamiento de su marca en los turistas nacionales e internacionales que arriban a nuestra ciudad.

Finalmente se dieron conclusiones y recomendaciones, con el fin de que los representantes de los hoteles que han sido objeto de nuestro estudio, puedan analizar como una herramienta de apoyo para la mejora para obtener una mayor visión del impacto que le significa el uso de las redes sociales en la difusión y promoción generando mejores resultados.

ABSTRACT

This thesis aims to obtain information about the impact of main social networks in promotion and dissemination of services and facilities of four and five star hotels in the province of Trujillo. For this investigation, there have been considered the main social networks used in our country, which are Facebook, Twitter, Instagram and YouTube.

To obtain this information, there had made surveys to the managers of the hotels that have been subject of our study, which are Hotel Libertador, Hotel Grand Marqués, Hotel Casa Andina Private Collection, Hotel Costa del Sol Wyndham Trujillo and Mochican Palace Hotel.

The methodology used to gather information about the impact of social networks, was obtained by questions such as: "closed" single election, "dichotomous" that are answered with yes or no, "mixed" where the respondent can choose one or more options or finally write your answer and "Likert scale" in which it can be measured the attitudes of respondents from "strongly agree" to a "strongly disagree"

The results allowed to know that social networks have become an important tool for dissemination and promotion of hotels' services of four and five stars in the province of Trujillo, getting a better brand positioning in national and international tourists that arrive at this city.

Finally, there have given conclusions and recommendations, so that the managers of the hotels that have been part of study can analyze them as a support tool for improvement and have a greater insight of the impact that means using social networks in the dissemination and promotion generating better results.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Carbellido, C. (15 de setiembre de 2016). *Un Community Manager, consultoría de Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.uncommunitymanager.es/motivos-facebook-empresas/>
- Córdova, J., Esparza, M., Otero, C., & Zavala, K. (mayo de 2014). *El uso de las redes sociales por las empresas del sector servicio en el norte del Perú*. Obtenido de <http://udep.edu.pe/hoy/files/2014/06/Abstract-2informe-futurolabs.pdf>
- Drealm Marketing Online*. (2014). Obtenido de <http://www.drealm.es/para-que-sirve-facebook/>
- Europa Press. (29 de junio de 2016). *Europa Press*. Obtenido de <http://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-ferran-adria-asegura-redes-sociales-estan-infrautilizadas-sector-turistico-20160629151544.html>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*.
Gestión. (26 de octubre de 2015). *Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/empresas-turismo-usan-tres-redes-sociales-sus-campanas-promociones-online-2146486>
- Hitic. (12 de marzo de 2014). *HITIC*. Obtenido de <http://www.hitic.es/youtube-redes-sociales-videomarketing/>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Lema, S. (2016). *Gestion.org*. Obtenido de <http://www.gestion.org/social-media/community-manager/43797/la-importancia-de-contratar-un-community-manager/>
- Manpower Professional*. (2010). Obtenido de https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/58d6608044681889a28eee462cdd5e41/2Social_Networking.pdf?MOD=AJPERES
- Marmol, P., & Carmen, O. (2012). *Marketing Turístico*. España: Ediciones Paraninfo.
- Merodio, J. (s.f.). *Marketing en Redes Sociales*. España.
- Multiplicalia. (2016). *Multiplicalia*. Obtenido de <http://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2016/>

- Networker, C. (21 de Abril de 2016). *Community Networker*. Obtenido de <http://communitynetworker.com/conozca-las-redes-sociales-mas-usadas-en-latinoamerica/>
- Nicaragua, C. (21 de 12 de 2015). *Claro*. Obtenido de Claro: <http://www.blogclaronicaragua.com/las-5-redes-sociales-mas-utilizadas-en-2015/>
- Ortíz, L., & González, R. (2014). *Revista Iberoamericana de Turismo*. Obtenido de 1126-4704-1-PB.pdf
- Pymmerang. (2016). *Pymmerang.com*. Obtenido de <http://www.pymmerang.com/marketing-y-redes/redes-sociales/valor-de-las-redes-sociales/objetivos-dentro-de-las-redes-sociales/586-twitter-y-su-importancia-para-las-empresas>
- S/A. (2015). *norfiPC*. Obtenido de <https://norfipc.com/redes-sociales/por-que-como-usar-twitter-guia-red-social.html>
- Turismo, M. d. (2012). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/evento/ForoInversion_Hoteleras2013/2-REBH/Resul_Estudio_BrechHoteleras_Peru.pdf