



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL HOTEL
HUANCHACO PARADISE EN EL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Margoth Madeley Esquivel Bazán

Asesor:

Lic. José Antonio Rodríguez Palacios

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el(la) Bachiller **Margoth Madeley Esquivel Bazán**, denominada:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL HOTEL HUANCHACO PARADISE EN EL AÑO 2019”

Lic. José Antonio Rodríguez Palacios
ASESOR

Ing. Edward Vega Gavidia
JURADO
PRESIDENTE

Ing. Luis Yzquierdo Pérez
JURADO

Ing. Víctor Cuadra Jiménez
JURADO

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado especialmente a Dios, quien supo guiarme y darme las fuerzas para seguir adelante, enseñándome a enfrentar cualquier adversidad y no desfallecer en el intento.

A mis padres Amancio y Margot, quienes siempre fueron mi apoyo incondicional, por su amor, dedicación, cariño, por su gran esfuerzo por brindarme educación.

A mis hermanos Erika, Franklin y Carlos, por su alegría en todo momento, por ser mis grandes amigos, consejeros y un ejemplo para mí.

Gracias a su apoyo hoy inicio nuevos retos en mi vida. A ustedes les debo lo que soy, y mi gran compromiso es ser un orgullo en sus vidas.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado.

A mis familiares que son mis grandes benefactores de importancia, por su apoyo moral y económico en este reto profesional

A la Universidad Privada del Norte por darme la oportunidad de estudiar y ser profesional.

A mi asesor José Antonio Rodríguez Palacios y Marco Florián Rodríguez, quienes me guiaron con su conocimiento para la realización de mi tesis.

A mi profesora Karen Lazo, quien estuvo atenta a mis dudas y con las puertas abiertas para ayudarme.

A mis docentes por su esfuerzo y dedicación, quienes con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y sobre todo por ser mi guía en el desarrollo de mi tesis

Al Hotel Huanchaco Paradise y en especial al señor Miguel Piminchumo, quién me apoyó y me brindo la información necesaria a lo largo del proceso de realización de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema.....	133
1.3. Justificación.....	143
1.4. Limitaciones	155
1.5. Objetivos	155
1.5.1. Objetivo General.....	155
1.5.2. Objetivos Específicos	155
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	165
2.1. Antecedentes	165
2.2. Bases Teóricas	177
2.3. Hipótesis	42
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	42
3.1. Operacionalización de variables	43
3.2. Diseño de investigación	44
3.3. Unidad de estudio	44
3.4. Población	44
3.5. Muestra	44
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	44
3.7. Métodos, instrumentos, procedimiento de análisis de datos	45
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	46
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	67
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES	70

REFERENCIAS.....	71
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Herramientas utilizadas por el Hotel Huanchaco Paradise	56
Tabla 2 Presupuesto Anual	64
Tabla 3 Ingresos del 2015 al 2016	64
Tabla 4 Proyección del 2016 al 2017	65
Tabla 5 Proyección del 2017 al 2018	66
Tabla 6 Proyección del 2018 al 2019	66

ÍNDICE DE ILUSTRACION

Ilustración 1 : Ciclo Estratégico.....	22
Ilustración 1 Diferencia entre SEM y SEO	35

RESUMEN

En el presente estudio tiene como principal problema; determinar en qué medida las estrategias de marketing digital permitirán la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise. En el año 2019 Y está dirigida a los empresarios hoteleros así como también a empresarios que brindan servicios enfocándose a un público extranjero. La investigación está basada en la hipótesis, que las estrategias de marketing digital permitirán en gran medida mejorar el proceso de internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019.

La presente investigación por su finalidad es básica, por su nivel de alcance descriptivo y por su constatación de hipótesis es no experimental de tipo transversal. Para realizar la investigación el autor hizo uso de fuentes primarias como entrevistas a expertos en marketing digital. Así mismo recurrió a información secundaria, como informes y estudios de marketing digital, entre otros.

Se pudo observar que el Hotel Huanchaco Paradise realiza actividades de marketing digital pero no cuenta con estrategias definidas por esta razón se observa en el estudio la deficiencia y desactualización en sus redes sociales y sitios web. Para dicha problemática, el autor de la presente investigación propone estrategias de marketing digital recomendando acciones a seguir para mejorar el proceso de internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise.

Finalmente el presente estudio describe las estrategias de marketing digital para que de esta manera puedan lograr la captación de nuevos clientes extranjeros, convirtiéndose en una oportunidad

ABSTRACT

In the present study's main problem; determine to what extent digital marketing strategies allow the internationalization of Huanchaco Paradise Hotel. In 2019 and is aimed at hotel owners as well as entrepreneurs who provide services focusing on a foreign audience. The research is based on the assumption that digital marketing strategies allow greatly enhance the internationalization of Huanchaco Paradise Hotel in 2019.

This research purpose is basic, descriptive level for its scope and its finding experimental hypothesis is not transversal. To conduct the research the author made use of primary sources such as interviews with experts in digital marketing. Likewise he resorted to secondary information, such as reports and studies of digital marketing, among others.

It was observed that the Paradise Hotel Huanchaco makes digital marketing activities but does not have defined strategies for this reason is seen in the study and desactualización deficiency in their social networks and websites. For this problem, the author of this research proposes digital marketing strategies recommending actions to be taken to improve the process of internationalization of Huanchaco Paradise Hotel.

Finally, the present study describes the digital marketing strategies and thus achieve higher revenue for the hotel, making it an opportunity to attract foreign customers

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Beijing, China finalizó el 2015 con una cifra de ventas por Internet superior a los cuatro mil millones de yuanes (618.000 millones de dólares), destacó la agencia oficial Xinhua. Esto equivaldría a casi un 40% del comercio electrónico mundial. (EFE, 2015) .

Esta cifra, facilitada por el ministro de comercio chino, posiciona al país asiático por encima de los 349.000 millones de dólares que ha generado el mercado online de EE.UU. o los 99.300 millones del Reino Unido, según estima la consultora eMarketer

Uno de los sectores que más crece a través del comercio electrónico en Perú es el turismo, que ya representa hasta el 50% del total de transacciones digitales, indicó Alexandra Díaz, gerente de marketing de SafetyPay Perú. (Díaz, El Comercio, 2015),

De acuerdo con la ejecutiva, el 53% de los peruanos que adquiere sus boletos y paquetes por Internet prefiere los viajes nacionales y elige a Cusco, Arequipa, Piura e Iquitos como sus destinos principales. En ese sentido, el ticket promedio para estos vuelos asciende a US\$150, un 47% más respecto al año anterior.

En tanto, el 47% que opta por viajes a destinos internacionales escoge volar a Miami, Buenos Aires, Santiago de Chile y Bogotá, principalmente, con un ticket promedio de US\$220.

El crecimiento del comercio electrónico en la industria del turismo parece imparable, aunque aún se encuentre con cierta desconfianza por parte del consumidor. Las cifras destacan al sector turístico frente a otros, en especial las relativas a la compra de billetes de avión o de otros medios de transporte (Bayonet, 2007). Por ello podemos afirmar que en general el comercio electrónico aplicado al turismo puede influir de manera positiva en nuestra sociedad, en ámbitos culturales y socioeconómicos, pero también es necesario que el turismo se desarrolle de forma sostenible para evitar efectos negativos en el entorno.

(Gestión, 2016) Mincetur: 3.5 millones de turistas internacionales visitaron el Perú en el 2015, La ministra de Comercio Exterior y Turismo y presidenta del Consejo Directivo de Promperú, Magali Silva Velarde-Álvarez, informó que durante el 2015 llegaron 3.5 millones

de turistas internacionales al Perú, cifra que superó en 241 mil a la del 2014 y representó un incremento de 7.5%. El uso de nuevas estrategias de captación de viajeros ha rendido frutos en el 2015. Estados Unidos reportó crecimiento como resultado de acciones, principalmente digitales, dirigidas al consumidor final. Destacan una clase de cocina virtual que tuvo un rebote favorable en redes sociales y acciones de co-marketing enfocadas en el segmento de aventura que despertaron el interés por viajar al Perú en más de 80 000 potenciales turistas.

Las cifras actuales y el crecimiento que se proyecta para el turismo en el Perú hacen de este sector uno de los más atractivos y seguramente uno de los que más inversiones presentarán en los próximos años. Así lo entienden organismos como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), que en su Plan de Turismo 2005 – 2015 (PenTur) abordan temas que buscan afianzar el turismo de nuestro país. Todo esto no hace más que evidenciar lo importante que resultará para las empresas del sector turismo aprovechar las oportunidades tecnológicas que la ciencia actualmente pone a su alcance.

De igual forma, según lo manifestado por Santander, Pablo (2013); los empresarios del sector están prácticamente obligados a capacitarse a fin de tener un mejor nivel competitivo: “El Internet no es un competidor sino una herramienta de trabajo, por ende, tenemos que actualizarnos”

(Olivares, 2015), Comenta que “Las redes sociales pueden ayudar a construir una marca o a destruirla por completo, las marcas ahora son responsables de generar contenido interesante que conecte con el usuario, además de permitirle participar, generar una conversación. De no ser así, será desechado o, peor aún, se puede generar una crisis digital”.

Sin embargo, Lo que uno debe cuidar es el contenido y cómo manejar el desarrollo de sus redes. No es necesario estar en todas, sí en las que son relevantes para nuestra marca, (Centurión, 2015); es por ello que se ha de analizar que redes sociales tendrán mayor impacto y relevancia para el sector turismo, además que facilite la transmisión del mensaje real por parte de la empresa.

Estudios realizados por (Turismo, 2015) destacan las siguientes cifras en cuanto al turismo en el año 2015 en el Perú.

El principal país emisor de turistas al Perú durante el 2015 fue Chile, que registró un aumento de 8,9% lo que representa un adicional de 81 mil turistas. El segundo país emisor, Estados Unidos, creció en un 6% con un flujo adicional de 31 mil; el tercer país emisor, Ecuador, creció en un 14,3%, con 32 mil turistas más y el cuarto país emisor, Argentina, con un 9,6% de crecimiento y un flujo adicional de 15 mil turistas.

A nivel de regiones, las llegadas de turistas internacionales de América del Sur crecieron 7,9% durante el 2015 y concentraron el 55,5% del total de turistas, liderados por Chile con 985 mil turistas y Ecuador con 256 mil turistas; mercados en los que se ha trabajado la promoción turística desde la frontera y desde las principales ciudades emisoras. Vale destacar el comportamiento del mercado argentino, lo que evidencia una importante recuperación en el flujo de este país emisor, que actualmente representa el tercero más importante en la región, luego de Chile y Ecuador.

Por otro lado, la Alianza del Pacífico ha mostrado un crecimiento acumulado de 9,2% para el 2015. Este repunte es liderado por México con 14%, le sigue Chile con 8,9% y Colombia con 8,9%. Este bloque representa una plataforma de comercialización potente para los empresarios del sector. Una de las acciones específicas llevadas a cabo, fue la Primera Caravana de Turismo en los cuatro países que la integran, la cual convocó a 240 empresarios turísticos. Los países de la Alianza del Pacífico representan el 35,5% de las llegadas al Perú.

En América Central, destacan los crecimientos de Costa Rica con 117,2% y El Salvador con 30,3%, mercados que empiezan a descubrir la oferta variada de nuestro país.

1.2. Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing digital permitirán mejorar la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise para el año 2019?

1.3. Justificación

La presente investigación encuentra su justificación teórica en las estrategias de “marketing digital en 5 pasos “E-X-I-T-O”, esta teoría fue desarrollada por Kutchera, Joe y Garcia, Hilda en el año 2014, teniendo como postulado básico que el mundo digital cambia cada minuto, por ende quienes deciden emprender a esta industria deben estar dispuestos a evolucionar todos los días, escuchar lo que las audiencias demandan para ofrecer el mejor producto o solución posible

La justificación practica está basada en la premisa que ayudara a los empresarios hoteleros a conocer y emplear estrategias de marketing digital y se hace una extensión a los demás empresarios que brindar algún servicio o producto a enfocase en una estrategia de marketing digital, el presente documento podrá servirles como una fuente de información acerca de las estrategias de marketing digital para la internacionalización

La justificación valorativa está fundamentada en los efectos indirectos que tendrá la presente investigación en el desarrollo económico del país, ya que al fomentar estrategias de marketing digital para la internacionalización de las empresas , se buscara aumentar la generación de fuentes de trabajo para la familias peruanas e incrementar la recaudación de impuestos por parte del estado , generada por la mayor tributación de las empresas y los entes relacionados directamente al proceso, esta investigación busca motivar e inducir a los empresarios a realizar estrategias de marketing digital para la internacionalización de su empresa.

Por último la presente investigación encuentra su justificación académica, en la carrera de Administracion y Negocios Internacionales, aplicando los conocimientos adquiridos en materia de marketing, mercado internacional y metodología de la investigación Con la sustentación de la presente investigación el autor busca obtener el grado de Licenciado en Administracion y Negocios Internacionales.

1.4. Limitaciones

En el siguiente estudio no existieron limitaciones ya que se superaron en el proceso de desarrollo de la investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar las estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise para el año 2019.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar las herramientas de marketing digital utilizadas por el Hotel Huanchaco Paradise para su internacionalización del 2014 al 2015
- Identificar las herramientas de marketing digital utilizadas por el Hotel Huanchaco Paradise para su internacionalización del 2014 al 2015
- Proponer estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La presente investigación es fuente de gran importancia, en el año 2013 en San Salvador – Argentina, William Coreas Rojas, Mauricio José Lemus Serpas, Manuel Alberto Mena Claros , realizaron la investigación denominada “Hotel Pacific Paradise y su internacionalización”, este documento tuvo como objetivo de investigación ,buscar un mayor desarrollo y reconocimiento de la marca corporativa Pacific Paradise , con el objetivo de posicionarse y desarrollarse internacionalmente, siendo su principal conclusión , que el hotel debe plantearse objetivos concretos ya que en la actualidad existe más demanda de clientes extranjeros es por ello que se realizara un plan de expansión enfocado a la captación de un segmento de mercado internacional. Esta investigación es importante porque ayuda a conocer y comprender los diferentes pasos a seguir para una expansión internacional, también nos informa que la demanda de personas de otros países va en incremento, describe los pasos a seguir para el posicionamiento de la marca del hotel., segmentación del mercado. (William Coreas Rojas, 2013)

En el año 2009 en Bolivia, por Onaira Karina Moreira García y María Luisa Macías Zambrano, elaboraron una investigación llamada “Diseño de un Plan de Marketing Turístico para el Hotel Escuela de la Espam –MFL en el Cantón Bolivia” esta investigación tuvo como objetivo principal el diseñar un plan de marketing turístico que permita la comercialización del Hotel Escuela de la ESPAM en la provincia de Manabí, teniendo como conclusión que en el plan del marketing turístico se determinaron estrategias para cada mix del establecimiento, las cuales fueron establecidas según el estudio del mercado e iniciara la comercialización del mismo. Esta investigación es de relevancia ya que afirma una vez más que para poder realizar una estrategia de marketing es necesario comenzar haciendo una segmentación de tus clientes asi como también un análisis situacional. (García O. K., 2009)

En el Perú en el año 2015, Christian Anthony Gamero Jorge, elaboro una investigación llamada “El marketing digital Hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo”, esta investigación tuvo como objetivo 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, siendo su principal conclusión que la mayoría de turistas internacionales que

visita Trujillo, el 59%, usa internet para realizar su búsqueda de hospedajes y que el 89% de turistas se guían por Agencias de Viaje en Línea mientras que el 100% se guía en Sitios Web de Opinión de Viaje. Esta investigación es de gran importancia porque nos ayuda a conocer y comprender de qué manera los turistas internacionales eligen el hotel donde hospedarse y cuáles son sus principales fuentes de información. (Jorge, 2015)

En el Perú en el año 2014, IAB (El Interactive Advertising Bureau) elaboro un estudio llamado “Inversión Publicitaria en Internet en el Perú”, este estudio tuvo como objetivo fomentar el crecimiento de la industria publicitaria on–line, aumentando su participación en el presupuesto general de lo medios anunciantes del Perú, siendo su principal conclusión que los ingresos totales reportados por los participantes para el 2014 fueron 186,5 Millones de Soles, lo que representa un 40% de crecimiento con respecto a lo reportado para el año 2013. Esta investigación es un antecedentes de como la publicidad online está siendo cada vez más utilizada por las diferentes empresas. (Bureau, 2014)

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Estrategia de marketing digital – Variable Única

2.2.1.1. Definición Conceptual:

La estrategia de marketing digital se define como la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media. (Chris, Merca 2.0, 2013)

La estrategia de marketing digital se define como la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción via internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio. (Negocios, 2013)

Estrategia de Marketing Digital: Es la promoción o publicidad que realiza una empresa por un servicio brindado o un producto utilizando los medios digitales entre ellos social media y sitios web

2.2.1.2 Definición Operacional:

La estrategia de marketing digital se miden a través del análisis de los KPI (Indicadores claves de desempeño digital) más importantes, y que son necesarios medir para aumentar la comunidad digital, mantener una comunicación bidireccional con las audiencias e incrementar el nivel de engagement. (Web, 2013)

La estrategia de marketing digital se refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo. (Techopedia, 2003)

Estrategia de Marketing Digital: Son técnicas de publicidad y promoción enfocadas a llegar a los clientes mediante vía tecnológica, es necesario que estas técnicas se midan mediante el PKI para poder saber si estas incrementando tu número de clientes.

2.2.2. Teorías de Estrategias de Marketing Digital

1. Sin importar como cambian las tácticas de comunicación digital, se presenta un modelo de E-X-I-T-O en 5 pasos que ofrecen una guía concisa para establecer una estrategia eficaz para comunicarse y atraer audiencia en línea, en dispositivos móviles y a través de todos los medios. (Kutchera, 2014).
 - a. **Escuche a su audiencia:** Representa la sección de investigación, escuchar es el primer paso que permite reunir información relevante de hechos, experiencias, historias, conocimientos o sentimientos acerca de una marca o un evento específico. De esta manera podemos conocer en realidad nuestro mercado o nuestra audiencia, su demografía, su estilo de vida y , sobre todo, sus necesidades relacionadas con la marca o el servicio que ofrecemos
 - b. **Experimente como usuario mediante perfiles:** Representa la fase de planeación, en su interacción con los medios sociales, el Instituto para el Valor de Negocios del IBM describió importantes brechas entre lo que los clientes desean y lo que los negocios creen que desean.
 - c. **Integre sus canales de comunicación:** Representa la fase de planeación, se podría mencionar la respuesta automáticas genéricas que no son muy

recomendables, a menos que su intención sea dirigir a sus clientes a canales donde pueden obtener un servicio más rápido. Por ejemplo: podrían incluir una dirección de correo electrónico o un número de teléfono gratuito en su respuesta automática. Tratar de vender algo a sus clientes cuando lo único que quieren es obtener una respuesta

- d. Transforme su audiencia en comunidades:** Representa la ejecución del plan, una audiencia de convierte en comunidad cuando sus miembros poseen un sentido de pertenencia, lealtad y confianza hacia ese grupo, y tienen claro que pueden compartir entre ellos.
 - e. Optimice los resultados:** Representa la ejecución del plan, existen un sinnúmero de herramientas que permiten conocer los resultados de las estrategias en cada una de las fases. Una vez que se establecen los objetivos y se genera el plan de contenidos para llegar a una audiencia, las estrategias de distribución deben medirse mediante buscadores y medios sociales. Si algo no funciona, se puede corregir a tiempo gracias a las métricas.
2. En su libro, “Hablemos de Marketing Interactivo”, Paul Fleming hablaba ya hace unos cuantos años de las 4 F’s, que son Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización, que conviene tener en cuenta en nuestros proyectos. (Fleming & Alberdi, 2000)
- a. El Flujo** está relacionado con la capacidad de interactividad que tenemos en Internet. Es el flujo de información, que debe ser clara, constante, completa, concreta. Se comprende y en muchas ocasiones, se comparte.
 - b. La Funcionalidad** implica que lo que ofrezcamos a nuestra audiencia tiene que ser útil. Si no lo es, nuestra oferta pasará desapercibida para los usuarios. Además debe ser fácilmente accesible. Debemos evitar hacer pasar al cliente por una serie larga de clicks, ni rellenar formularios largos. Tiene que ser rápido, fluido (por eso, nuestra web tiene que tener una usabilidad muy cuidada).
 - c. Feedback** es mantener esa comunicación bidireccional. Una vez hemos contactado con el cliente, y hemos establecido un diálogo, ha habido un flujo de comunicación. Podemos seguir dialogando, y hay que aprovechar esa oportunidad.
 - d. Fidelización**, hace referencia a que entre miles de millones de páginas de internet, es deseable que el cliente real que ya tenemos, se convierta en cliente habitual, que retorne y vuelva comprar nuestros productos o nuestros servicios.

3. Según la teoría de Las 4 P del Marketing Mix Digital, debido a los cambios que se han producido en los últimos años como consecuencia de la irrupción de Internet y el marketing digital han marcado el inicio de una nueva conceptualización. (Mootee, 2001)
 - a. **Personalización**, Con esta primera P se hace referencia a la creación de productos que se adapten a las necesidades reales del consumidor. Se hace hincapié en la importancia de segmentar nuestras experiencias en la red, haciéndolas lo más específicas posible para cada segmento. Por ejemplo, tenemos la publicidad relacionada de recomendación que hace Amazon con libros y música que nos puede interesar o la invitación que realiza Facebook relacionándonos con otras personas que podrían ser nuestros amigos
 - b. **Participación**, Se define como el objetivo de crear comunidad y evidentemente cuidarla. Para ello debemos cuidar que las experiencias que compartimos con ellos sean buenas, ya que el objetivo es que estas personas las compartan, siguiendo el concepto de “creación de valor compartido“. Esto hace referencia a a preguntar a nuestros clientes ¿qué es lo que quieren? Dándoles la posibilidad de crear los productos, como por ejemplo ha hecho en ocasiones la marca Starbucks, ofreciendo la posibilidad de crear nuevos cafés y combinados a sus clientes. Debemos crear Engadget con nuestras redes sociales, teniendo en cuenta el compromiso, la fidelidad y motivación de nuestros usuarios e intentando hacerlos pasar de ser consumidores a auténticos fans, y posteriormente a evangelizadores de la marca.
 - c. **Peer to Peer**, esta P se define por la premisa: “Confiamos más en nuestros amigos que en la publicidad“. Esta frase no nos descubre nada nuevo, está claro que confiaremos más en un amigo que nos dice que ha probado un producto que no en el equipo de marketing y en los medios que publican las bonanzas del sistema gracias a sus gastos en publicidad. Es por eso que, teniendo en cuenta toda la presencia online que llegan a tener las marcas, debemos conseguir que nuestros usuarios compartan sus buenas experiencias de marca con sus amigos, haciendo así de sistemas de recomendación. Aunque en este caso nos refiramos al ámbito online, en la mayoría de ocasiones, las experiencias que van a provocar esta recomendación van a ser en offline, probando el producto, cuando éste les solucione un problema, etc.
 - d. **Predicciones modeladas**, con este concepto se hace referencia a la importancia de analizar el comportamiento de nuestros usuarios, con el objetivo de poder predecir y hacer acciones lo más óptimas posible. Existen muchísimas herramientas de monitorización que nos pueden ayudar a realizar estas

predicciones y análisis de la información y además muchas de ellas son gratuitas, como puede ser Google Analytics, la más utilizada hasta el momento

4. Los Medios Sociales tratan de personas que interaccionan con personas, es decir, de conversaciones, y por lo tanto, las empresas deben ser capaces de convertir sus propuestas de marketing en conversaciones que se transformen en objetivos de negocio. (García, 2014). La necesidad de una estrategia responde a cuatro pilares:
 - a. Planificación
 - b. Establecimiento de objetivos
 - c. Conocimiento del nicho de mercado
 - d. Consistencia , es decir, la puesta en marcha de acciones de forma coherente y ordenada

Establecer los objetivos es condición, ya que sin una meta o punto de llegada, no podemos dibujar una ruta eficaz.

La planificación estratégica, el dibujo de la ruta adecuada y las tácticas, acciones e hitos a llevar a cabo, son fundamentales para conseguir el máximo rendimiento de los canales y medios en beneficio del negocio, y además, para conocer los resultados, evaluar y mejorar los aspectos significativos.

Conocer el nicho de mercado en el que nos moveremos es no solo el punto de partida, sino nuestro equipaje, un equipaje que constantemente iremos renovando y revisando conforme seguimos la ruta que hemos establecido. Los Social Media pueden ser una forma inmejorable de tener feedback de nuestros usuarios y clientes.

Y por supuesto es necesario que exista una coherencia, una consistencia, una continuidad, en todas las acciones, no podemos improvisar, sino que debemos actuar según un guion establecido

5. Para que una estrategia funcione, debe seguir una metodología que garantice su continuidad y efectividad, para lo cual ha de gestarse y afianzarse siguiendo los siguientes 6 pasos, afirma (García, 2014):

Ilustración 1 : Ciclo Estratégico



Fuente: Libro Social Media Manager de Dolores Vela García

- a. **Investigación y análisis** : Conocer la empresa, la filosofía, crear la marca entender su funcionamiento, conocer el nicho de mercado, a la audiencia , a los competidores, son algunos de los factores transcendentales para un conocimiento y análisis de 360 grados del “contexto” y “entorno” que nos facilitaran el desarrollo y diseño de una estrategia adecuada y acorde.
- b. **Establecimiento de objetivos:** Debemos establecer una meta, saber en todo momento donde estamos y cuál es nuestro objetivo para poder dibujar la ruta adecuada a seguir: Los objetivos siempre han de establecerse a corto, mediano y largo plazo y han de ser coherentes y tener continuidad.
- c. **Diseño de táctica:** Se define táctica frente a estrategia como acciones específicas en el tiempo, que están marcadas por un determinado hito (target) al cual se orientan y que nos ayudan a seguir una planificación determinada. Es, dicho de otro modo, cada uno de los pasos que vamos dando a los largo de nuestra ruta.
- d. **Implementación y gestión:** Una vez que tenemos descritas y definidas las acciones a llevar a cabo, las ponemos en marcha, las gestionamos a través de los diferentes medios y canales que se hayan establecido en las estrategias y tácticas.
- e. **Monitorización:** Lo que no podemos medir o cuantificar, no podemos evaluarlo y por lo tanto, no podemos saber si funciona o no y por ende, mejorarlo. Medir los

resultados de las acciones es sin duda una de las tareas que suscitan más interés y polémica, por su complejidad, junto a la generación de contenidos de interés.

- f. **Revisión:** La monitorización da lugar a una serie de datos, número, cifras que nos indican si estamos haciendo las cosas bien o mal. Sin embargo, las cifras sin un estudio, análisis y evaluación adecuada, sin la interpretación correcta, no son más útiles que la intuición, que aunque necesaria, no es suficiente para una estrategia de éxito. El Social Media debe ser capaz de interpretar las cifras y los datos que arrojen nuestras acciones con una perspectiva y visión global, tanto de nosotros, como de los clientes, usuarios y la competencia, así como las tendencias del mercado.

- 6. Nos habla del Método Post: La propuesta de Forrester para los Social Media, (Research).

La prestigiosa firma de investigación y asesoría para los negocios Forrester Research, centrada esencialmente en la tecnología, propuso hace unos años un modelo de cuatro pilares básicos a tener en cuenta por cualquier negocio que decida implementar una presencia de éxito en Social Media. Hablamos del método POST: Personas, Objetivos, Estrategias y Tecnología.

- a. **Personas:** Los medios sociales, se centran en personas, lo humano, la capacidad de relación, de interacción, de compartir y de “empatizar”. El consejo de Forrester es *“no comenzar nunca una estrategia y presencia en los Social Media sin conocer antes la capacidad de tu audiencia”*, es decir, estudiar a tu audiencia y ser capaces de medir el impacto que pueda tener tu presencia en canales que están destinados a interactuar con una audiencia que debes conocer para gestionar correctamente, y evitar problemas para la marca. Dibujar un perfil audiencia primario, secundario y puede que terciario, es transcendental para alcanzar el éxito en los Social Media.
- b. **Objetivos:** Antes de ponerse en marcha, establezca un primer objetivo, ¿quiere captar clientes? ¿Fidelizarlos? ¿Establecer canales de atención al cliente? ¿compartir con los usuarios contenidos de valor, consejos, etc.? ¿Ser un referente en un área o tema específico? Una vez sepa que quiere conseguir, entonces debe pensar en las herramientas para conseguirlo, y estará listo para el siguiente punto.
- c. **Estrategia:** Para Forrester, la estrategia es este caso se trata de imaginar que pasara una vez haya logrado el objetivo, como será la imagen que quede, si los ha conseguido o no de forma exitosa, y que impacto han tenido. Conocer bien el final para poder establecer el principio y volver a empezar. Se trata pues de hacer

una predicción a priori de cómo serán la situación y el escenario una vez se haya logrado el objetivo, una imagen clave para dibujar esa ruta o planificación, o como ya hemos dicho antes, saber dónde quiere llegar, para saber cómo hacerlo.

d. Tecnología: Se trata de las plataformas, aplicaciones, herramientas, software, etc., que decidamos emplear para conseguir nuestros objetivos: canales sociales, medios, blogs, juegos sociales, wikis, móviles, herramientas para monitorizar, etc.

7. Larry Weber afirma la existencia de cuatro estrategias de comunicación en línea, (Weber, 2002)

a. **La estrategia del agregador de reputación:** Los agregadores de reputación son una entrada clave para que muchos usuarios lleguen al contenido en línea. La gente utiliza estos sitios para decidir que contenido quiere o necesita cuando se está preparando para comprar, investigar, buscar estadísticas y así sucesivamente. Los agregadores de reputación más utilizados, clasificados por orden del total de búsquedas registradas por un informe de (Online, 2008), son: Google, Yahoo!, MSN, Windows Live, AOL Search, Ask.com, My Web, Comcast Search, AT&T, WorldnetSearch, NexTag Search y Dogpile.com Search.

Se llama a estos sitios agregadores de reputación porque, va a buscar cualquier cosa, motores de búsqueda como estos agregan las conclusiones. Colocan los sitios o los resultados o los productos en algún tipo de orden, el más recomendado o el más vinculado o el más utilizado o el más vendido o el más visitado, por ejemplo. Dado que la gente no puede comprar los productos que usted ofrece o conocer sus ideas si no lo puede encontrar, usted debe entender cómo funciona la búsqueda y la forma en que parece estar evolucionando.

De acuerdo con un estudio de (Fallows), los motores de búsqueda son decididamente populares entre los usuarios de internet. Tal como escribió la autora del estudio: "Buscar en internet es una de las primeras actividades que la gente intenta realizar cuando comienza a utilizar por primera vez la web, y la mayoría de los usuarios se sienten rápidamente cómodos con el acto de buscar". Estos fueron porcentaje que se dieron en el estudio:

- 84% de los usuarios de internet han utilizado motores de búsqueda y en cualquier día determinado, 56% de estos usuarios en línea utilizan motores de búsqueda.
- 92% de las personas que emplean los motores de búsqueda argumentan que están convencidos de sus habilidades de búsqueda, más de la mitad, 52%, dice estar "muy convencida"

- 87% de los buscadores dicen que tienen experiencias exitosas de búsqueda la mayoría de las veces, incluyendo 17% de usuarios que dicen haber encontrado siempre la información que estaba buscando.
- 68% de los usuarios comentan que los motores de búsqueda son una fuente justa e imparcial de información, sin embargo, 19% dice que no tiene demasiada confianza en los motores de búsqueda.

Da la conclusión de que aun cuando la gente tiene pensamientos positivos hacia los motores de búsqueda, pocos están totalmente comprometidos a buscar. La mayoría (67%) dice que pudiera regresar a las formas tradicionales de búsqueda de información. Alrededor de un tercio de los usuarios de motores de búsqueda los utiliza todos los días, pero la mayoría los usa con poca frecuencia; casi la mitad dice utilizarlo no más de algunas veces a la semana. Y casi todos (93%) adquirieron la costumbre de utilizar uno o dos motores de búsqueda. (Fallows)

Aclara que se debe tener en cuenta las diferencias entre la búsqueda de paga y la búsqueda orgánica o gratuita. (Weber, 2002)

Web Marketing Today Free Weekly dice que la búsqueda orgánica es más visible en la página; la búsqueda pagada es menos visible excepto por los anuncios colocados arriba de los resultados de búsqueda orgánica. Los resultados completos de la búsqueda orgánica podrán tomarse varios meses en aparecer, mientras que los resultados de búsqueda pagada tardan solo pocos días. Esto significa que puede ser difícil para una firma obtener una posición alta en una lista de resultados de búsqueda orgánica, resulta normalmente más fácil, sin embargo, comprar la mejor posición en los resultados patrocinados si se está dispuesto a pagar el precio. Además el tráfico para la búsqueda orgánica depende de la posición de varias palabras claves, las cuales pueden variar según el motor de búsqueda utilizado.

- b. **La estrategia del blog:** Un blog típico combina texto, imágenes y vínculos hacia otros blogs, páginas web y otros medios relacionados con su tema. La mayoría contiene principalmente texto, sin embargo, algunos se enfocan en fotografías (fotoblog), audio (podcasting), o video (vlog o vodcasting) y forman parte de una cadena más grande de medios de comunicación social. Microblogs como Twitter, son cada vez más populares.

Los blogs son casi nuevo. Los diarios y revistas en línea comenzaron aparecer en 1994, y el termino weblog fue acuñado por Jorn Barger en diciembre de 1997. La versión corra, blog, apareció en 1999 y se convirtió rápidamente en sustantivo y en verbo, la diferencia radica en la forma de aplicarlo.

En la actualidad existen tantos blogs que han surgido herramientas de búsqueda especiales como Technorati y Google Blog Search. De hecho, desde que Technorati

fue fundada en 2003 por David Sifry, ha rastreado el crecimiento de los blogs. De acuerdo con Technorati , el número de blogs se duplica casi cada seis meses .

Una encuesta realizada por el experto en social media, Paul Gillin, de Framingham, encontró que los blogueros son activos lectores de los blogs de otras personas.

- 96% de los encuestados dice que regularmente lee uno o más blogs.
- Más de 41% de los encuestados lee más de 50 blogs a la semana
- Más de 25% lee más de 100 blogs a la semana

Los blogueros, además, se muestran escépticos ante el marketing. Una encuesta hecha por la empresa de relaciones públicas Edelman se enfocó en cómo interactúan los blogueros con los negocios. Preguntaron para calificar la confianza de varias fuentes de negocio en una escala del 1 al 10, proveniente de una firma de relaciones públicas. Los mensajes que procedían directamente de alguna compañía calificaron un poco mejor. 5.5 de 10.

Cuando Edelman pregunto: “Al buscar usted información de producto o servicio, ¿En quién confía más?, casi 63% de los encuestados por blog respondieron “en otros blogueros”, solo 31% cito sitios web de compañías o comunicados de prensa. Los resultados confirmaron la hipótesis de que los blogueros son una comunidad unida por la confianza. Esta afinidad crea un ambiente en el cual un bloguero es capaz de influir en muchos otros, llevando a discusiones muy dinámicas y al saturamiento ocasional.

La diferencia en el aspecto comercial de la web es desplazarse de un modelo transaccional – dirigirse a un sitio, comprar algo y retirarse, a diferencia de un modelo en redes sociales que es dirigirse a un sitio como blog , observar lo que la gente está diciendo, dejar un comentario , revisar los vínculos de otros sitios , dejar un comentario , comparar experiencias de usuarios , comprar algo ,comentar sobre la experiencia e irse.

- c. **Estrategia de comunidad digital:** Si la blogosfera tiene millones de blogs, la web tiene cientos de miles de comunidades digitales. Según (Weber, 2002), a estas se las define como sitios donde la gente se agrega alrededor de un interés común y a menudo incluye contenido profesional. Ya sea que el interés común sea de negocios o personal, la gente se une a estas comunidades y regresa a ellas regularmente porque les ofrece noticias, información, entretenimiento, o las tres cosas.

Es importante distinguir las comunidades digitales de, digamos, las comunidades de las redes sociales de MySpace o Youtube. Las comunidades tienen un gran contenido profesional con algunas modificaciones por comentarios de los lectores, mientras que las otras comunidades mezclan contenido generado por los usuarios con el generado

por profesionales. Su punto de vista de Larry Weber es que existirá una continua mezcla durante los años siguientes, pero la línea se vuelve más borrosa todo el tiempo. A pesar de esto, las comunidades van a convertirse en una categoría exclusivamente digital cada vez más importante para conectarse y mantener cierto tipo de relación con sus grupos de clientes más valiosos. Ahora, aquí es donde la publicidad pagada puede rendir cuentas a la web.

Se plantea un ejemplo, supongamos que usted es Under Armour, fabricante de ropa y calzado deportivo. Dado que su misión es "hacer mejores a todos los atletas", su comunidad digital podría enfocarse en habilidades de entrenamiento, asesoramiento de entrenadores de prestigio, y consejos de deportistas profesionales. De hecho, Under Armour ha colocado comercial al aire y además patrocina eventos especiales para llevar entretenimiento de grandes ligas a gente ordinaria de todo Estados Unidos. Al momento de escribir esto, sin embargo, su sitio no estaba establecido como una comunidad digital que apoya la interacción en línea. Esa fue una oportunidad desperdiciada. (Weber, 2002),

Es aquí donde está yendo el marketing, arrastrando a millones de personas hacia una comunidad digital y de esta manera muchos expertos quedan ir a su comunidad y de esta manera usted puede cobrar por los espacios de publicidad o cobrar una pequeña comisión por cada venta realizada por sus socios en línea

- d. **La estrategia de las redes sociales:** El marketing en las redes sociales es una estrategia viable para negocios grandes y pequeños. No necesita de mucho dinero para mantener una conversación en las redes sociales.

El comportamiento de las personas no ha cambiado mucho. El poder de crear espacios a donde la gente quiera acudir, querer sentirse bien dentro de ellos, formar parte de este movimiento de redes sociales y la construcción de comunidades. Las compañías tienen derecho incluso una responsabilidad de construir sus propias comunidades y proporcionar espacios para que los consumidores hablen entre ellos, lugares para que aprendan. Por supuesto, estas comunidades son lugares donde los visitantes controlan lo que ven, dicen, hacen, aportan.

Mientras más temprano emprenda la arquitectura de su red social para su empresa, esta mejorará en menos tiempo a medida que su comunidad está midiendo, a donde se dirige.

Internet ha probado por sí misma tener más impacto que la televisión, radio o cualquier otro medio que llegó antes. Las redes sociales demuestran ser la herramienta más poderosa tanto para el lado social como para el de trabajo y negocio en el marketing en línea.

Debe organizar su departamento de marketing para tomar ventajas en las redes sociales, primero se debe tener claro el mapa de clientes y entender el ambiente donde opera la compañía.

Por simplicidad, se categoriza las funciones de marketing en términos de observar, atraer y medir. Observar involucra todo el comportamiento, los análisis y datos de los consumidores, prospectos y competidores. Atraer cubre todas las campañas, lo creativo y el contenido de la comunidad. Medir abarca las medias de compromiso y las descargas (algunas medidas importantes sería el número de consumidores que está llegando a la comunidad y sus interacciones dentro de esta.)

2.2.3. Internacionalización

Concepto de internacionalización

Peris-Ortiz, M. et all (2007) definen a la Internacionalización como una estrategia de expansión si es vista únicamente como una simple extensión territorial del negocio hacia el exterior. Ello responde a un caso de diversificación si añaden nuevos productos en nuevos mercados internacionales. La estrategia de internacionalización no está exenta de riesgos, debido a que supone una salida al exterior entrando en un entorno nuevo con gran incertidumbre.

Razones para internacionalizarse

Desde un punto de vista general los principales estímulos para internacionalizarse son:

1. Explotar oportunidades comerciales en otros países así como los recursos y capacidades propios en los diferentes países.
2. Aprovechar ventajas de localización para las actividades productivas y en términos de búsqueda de recursos.
3. Reducir costes incluidos los de transacción.
4. Encontrar un tamaño mínimo eficiente para competir en un mundo globalizado.
5. Seguir al cliente, actuando como proveedores a nivel internacional.
6. Poder continuar compitiendo en una industria que se haya globalizado.

Etapas de la Internacionalización

La internacionalización es un proceso difícil de planificar con antelación, ya que las estructuras y rutinas necesarias no pueden ser establecidas por adelantado, sino que deben ser construidas gradualmente sobre consecuencia de un aprendizaje sobre los mercados exteriores. Sin embargo parte del éxito consiste en diseñar un plan de entrada completo,

consistente y eficiente. Ello no implica que dicho plan deba ser complicado o utilice técnicas de previsión sofisticadas, sino que se trata de estudiar anticipadamente los requisitos que plantea el mercado donde se intenta penetrar, el procedimiento a utilizar y prever las consecuencias de las posibles acciones.

Por tanto, una vez desencadenada la idea, el proceso puede ser programado y formalizado a través de un plan de internacionalización, en el que podrán distinguirse las siguientes etapas (Canals, 1991 y 1994):

1. Estimar el potencial del mercado de destino, así como el grado de cobertura actual por parte de los competidores domésticos o extranjeros.
2. Confiar en una persona conocedora de las peculiaridades del país de destino.
3. Concretar objetivos para dicho mercado, tanto a corto como a largo plazo.
4. Elegir el modo de entrada (Exportación, acuerdo contractual, inversión, etc.
5. Elaborar un plan de negocio: introducción del producto, posicionamiento en el mercado, estimación de los recursos y personas necesarias para la implantación, etc.
6. Decisión entre centralizar o descentralizar las actividades: producción, distribución, publicidad, gestión de tesorería, etc.
7. Establecer mecanismos de coordinación y control de las operaciones (por ejemplo, utilización de precios de transferencia para vender un producto desde la matriz hasta las filiales.

2.2.4. Información del Hotel Huanchaco Paradise

1. Reseña Histórica

Huanchaco Paradise EIRL , fue creada en el año 2011 identificada con el RUC 20539770226 , con dirección fiscal en Av. España 1° piso N° 1911 int. A35 CC Zona Franca. Dedicado a la venta de ropa para niños y perfumería.

Después de 02 años d actividad la empresa decide realizar la compra de una vivienda en el distrito de Huanchaco, motivo por el cual cambiaron de rubro inicial trasladándose sus principales actividades a la venta de alimentos y bebidas llevando como nombre comercial Huanchaco Paradise Restobar ubicado con dirección Av. La Rivera 700.

En el año 2014, después de 01 año de actividad en el distrito de Huanchaco con el rubro de alimentos y bebidas la empresa decide habilitar e implementar las instalaciones del 2° y 3° piso para brindar el servicio de alojamiento debido a la demanda de habitaciones vista al mar y aprovechar la ubicación del establecimiento.

Ofreciendo 06 habitaciones con vista al mar y 04 departamentos full equipados con vista interna a la piscina. Brindando los siguientes servicios inicialmente: wiffi, piscina,

restaurante bar, tv cable, frigo bar, karaoke, boutique, perfumería y estacionamiento privado.

Hoy en día además de las habitaciones antes mencionadas contamos con una habitación para personas especiales en el 1° nivel con vista interna, al mismo tiempo hemos implementado cajas de seguridad a todas sus habitaciones.

2. Misión:

En Huanchaco Paradise nos ocupamos de brindar un servicio de calidad que supere las expectativas de nuestros huéspedes y clientes, difundiendo y promoviendo la gastronomía y los atractivos turísticos del norte del país. Nuestra misión es lograr convertirnos en el segundo hogar de los viajeros que arriban al balneario de Huanchaco.

3. Visión:

Tenemos la visión de ser el mejor hotel en nuestra localidad, y como tal ubicarnos como el preferido de nuestros turistas. Asimismo lograr el liderazgo dentro del grupo de hoteles del mismo nivel. Nuestra calidad de servicio está basada en la atención personalizada y el trato familiar brindado por el propietario y sus colaboradores.

4. Valores:

Innovación: En Huanchaco Paradise todos tenemos la responsabilidad de interactuar y escuchar todas las sugerencias de nuestros clientes, satisfacer las necesidades actuales y futuras de nuestros visitantes asimismo analizamos los cambios en los hábitos de vida

Responsabilidad medioambiental: Como empresa responsable del sector turístico, estamos comprometidos con el cuidado y respeto del medio ambiente en el ejercicio diario de sus actividades, productos y servicios, minimizando el impacto negativo en el entorno y fomentando la selección de residuos y poniendo en práctica el reciclaje de materiales.

Trabajo en equipo: Trabajamos en equipo compartiendo un propósito en común, claramente conocido y nos respetamos, colaboramos y necesitamos mutuamente, alcanzando juntos resultados de calidad, sintiéndonos parte de una sola familia,

trabajar en equipo para nosotros significa ser productivos, participativos y creativos apostando al apoyo de la organización en su conjunto.

Respeto: Todos nuestros colaboradores reconocemos y consideramos a las demás personas por su individualidad, apoyando a la generación de vínculos, basados en la ética y el cuidado interpersonal. El respeto es ponerse en el lugar del otro y tratar a los demás como nos gustaría ser tratados.

Honestidad: Es una cualidad que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, de acuerdo con los valores de verdad y justicia con los demás tanto cliente internos como externos y también proveedores.

5. Ambiente Empresarial

Condiciones de demanda

El hotel cuenta con mini departamentos y se puede decir que la mayoría de sus habitaciones son para viajes familiares o grupos de personas, en cuanto a este segmento según estudios del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo , de los 4.5 millones de viajes por vacaciones que se realizaron en el Perú durante el 2015., el 58% corresponde a los viajeros realizados por el segmento familiar.

El estudio de PromPeru afirma que las familias buscan del lugar donde se hospedan las siguientes características: que tengan naturaleza y paisajes (40%) , que posean un clima cálido (38%), y que sea un sitio tranquilo y sin bulla (27%), por ello los lugares que combinan estos elementos son los lugares más destacados para ellos.

Industrias relacionadas y de Apoyo

El sector hotelero esta beneficiado por los diferentes programas de Mincetur, ya que de esta manera promociona el turismo dando pie a la llegada de clientes extranjeros. El hotel cuenta con convenios con agencias de tours las cuales son: Moche Tours y Travelers Tours, estas dos agencias recogen a los huéspedes desde el hotel para brindarles sus servicios.

El hotel tiene cuenta en agencias online tales como booking.com, hoteles.com, despegar.com, donde de esa manera puede ser una opción para los usuarios de estas agencias online

El servicio de lavandería del hotel es cubierto por la empresa Míster Phil , una lavandería situada a unas cuadras del hotel lo cual les facilita la movilidad y el tiempo.

El hotel cuenta con su propio restaurante el cual se llama “Resto bar Paradise”, dándole más comodidad al huésped y generando otro ingreso de dinero para el hotel.

Condiciones de factores

Las habitaciones del hotel tanto las matrimoniales, simples y mini departamentos son amplias ya que como se mencionó antes el hotel apunta a un segmento familiar. La mayoría de las habitaciones tiene vista a la playa, y solo 2 tienen vista a la piscina del hotel.

El hotel cuenta en el primer piso frente a la piscina con una habitación para personas minusválidas la cual es amplia, los servicios higiénicos son especiales para minusválidos.

El hotel cuenta con una piscina para niños y para mayores, lo cual es una ventaja y comodidad para las familias. En el último piso cuenta con una parrilla en caso lo solicite algún huésped.

El restaurante es amplio y tiene variedad de platos tanto mariscos como criollos.

Estrategia, estructura y rivalidad empresarial

El hotel se enfoca en el segmento familiar por lo tanto su infraestructura está diseñada con las ventajas y condiciones que este segmento requiere.

En cuanto a sus competidores, en Huanchaco los hoteles más destacados son: Caballito de Totorá, Las Palmeras de Huanchaco, Cocos Beach, Sol de Huanchaco; los hoteles mencionados no cuentan con piscina para niños además no tienen restaurante para los huéspedes dándole de esta manera una ventaja al Hotel Huanchaco Paradise.

Si ingresamos a las páginas de opinión de los usuarios observamos que las mejores críticas son para el hotel Huanchaco Paradise ya que los demás hoteles no son mencionados.

2.2.4 Términos básicos de marketing digital

1. Promoción

La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional. (Kerin, 2012)

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto. (MCCARTHY & PERREAULT, 2001)

La promoción es la comunicación bidireccional que tiene el vendedor con el comprador, donde se encarga el vendedor de informarle sobre el producto o servicio que vende con la finalidad de influir en su decisión de compra.

2. Marca

La marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. (Marketing A. A., 2013)

La marca es el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie (Times, 2013)

La marca es el nombre con el que identifican un producto o servicio y de esta manera lo diferencian de los demás productos

3. Página web:

Consideramos una página web a un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. A estos sitios se puede llegar a través de los navegadores de Internet, que reciben la información del documento interpretando su código y entregando al usuario la

información de manera visual. Estos suelen ofrecer textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros. (Oliver, 2012)

Una Página de Internet o Página Web es un documento que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones. Un Sitio Web es un conjunto de páginas Web relacionadas entre sí. (Milenium, 2013)

Documento disponible en internet que ofrecen textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros y este documento puede ser visto por cualquier persona que navegue en internet.

4. SEM

SEM es el Marketing de Búsqueda o SEM afecta las áreas de los resultados patrocinados en motores de búsqueda como Google. Uno de los sistemas más usados es Adwords (PPC, pago por click), donde quien más oferta por un término de búsqueda aparece primero en la página de resultados, se refiere a la promoción de un sitio web en motores de búsqueda como Google, mediante el uso de métodos de pago como AdWords u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados. (Bizzocchi, 2013)

SEM Es el término que se refiere a las campañas de anuncios a través de las plataformas y Google. SEM corresponde a las siglas en inglés Search Engine Marketing (marketing de buscadores) y como el SEO, el SEM es una de las técnicas más demandada y utilizada dentro del marketing online gracias a su facilidad a la hora de medir resultados así como por los datos que arroja. El SEM es una modalidad de marketing en internet cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los “resultados de pago” (anuncios) de los motores de búsqueda a través de un sistema de pago por clic. (Marketing S. -I., 2016)

SEM es un motor de búsqueda que genera un pago por parte del empresario, la ventaja de este motor de búsqueda es que tus anuncios aparecen primeros en las páginas de resultados y la vez los puedes encontrar en páginas web o blogs más visitados

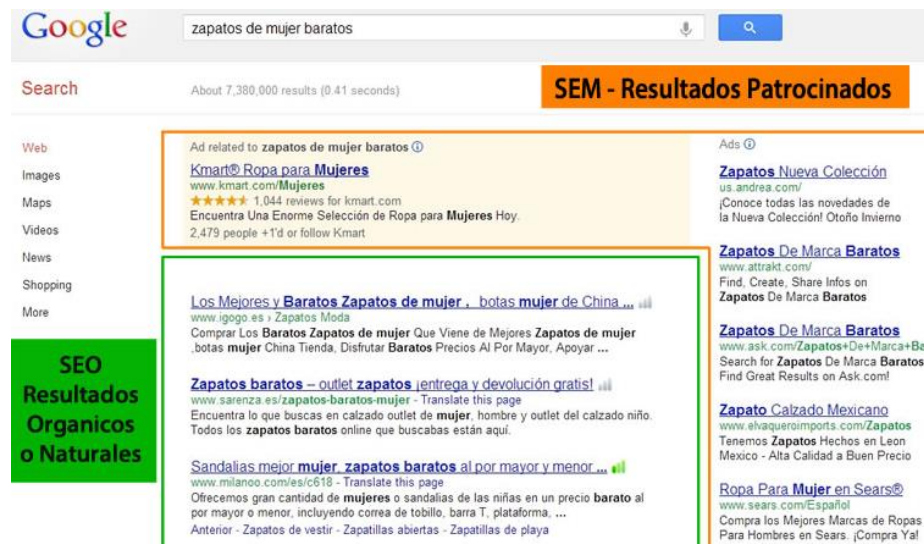
5. SEO

El SEO es una estrategia cuyo objetivo consiste en tratar de optimizar nuestras páginas para ocupar las mejores posiciones en los resultados de cualquier motor de búsqueda para una palabra determinada. (Estrade Nieto J. M., 2013)

La Optimización para Motores de Búsqueda o SEO (del inglés "Search Engine Optimization") comprende -entre otras cosas- el trabajo que se realiza en un sitio web para que los motores de búsqueda no encuentren errores cuando lo visiten. Impacta en el orden en el que los sitios aparecen en los resultados orgánicos o naturales de los motores de búsqueda como Google (Bizzocchi, 2013)

El SEO es la optimización de la página web en cuanto a la posición en los resultados de los motores de búsqueda, estas páginas aparecen en los resultados orgánicos o naturales.

Ilustración 2 Diferencia entre SEM y SEO



The image shows a Google search interface for the query "zapatos de mujer baratos". The search results are divided into two main sections:

- SEM - Resultados Patrocinados (Sponsored Results):** This section is highlighted with an orange box. It includes:
 - An advertisement for "Kmart® Ropa para Mujeres" with a star rating and a call to action: "Encuentra Una Enorme Selección de Ropa para Mujeres Hoy. 2.479 people +1d or follow Kmart".
 - Other sponsored results for "Zapatos Nueva Colección" and "Zapatos De Marca Baratos".
- SEO Resultados Organicos o Naturales (Organic/Natural Results):** This section is highlighted with a green box. It includes:
 - Organic search results such as "Los Mejores y Baratos Zapatos de mujer . botas mujer de China..." from igogo.es.
 - "Zapatos baratos - outlet zapatos | entrega y devolución gratis!" from sarenza.es.
 - "Sandalias mejor mujer zapatos baratos al por mayor y menor..." from milanoo.com.

Fuente: Alfredo Bizzocchi. Ideas de marketing

6. Publicidad

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir. (O'Guinn & Semenik., 1999)

La publicidad es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (Kotler, 2001)

La publicidad son avisos y mensajes pagados para persuadir a los consumidores y se proyectan en cualquiera de los medios de comunicación

7. Herramientas digitales:

Las herramientas digitales son todos aquellos softwares o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde le damos uso y realizamos todo tipo de actividades, su característica es la ubicuidad que ayuda a acceder a información, a trabajar en la red y a comunicarse (Tics, 2013)

8. Redes Sociales:

Las redes sociales -presenciales o virtuales- son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad que generan comunidades; en los últimos tiempos, también virtuales. Las RS son un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Las redes sociales permiten socializar colectivos articulándolos en proyectos comunes y creando así espacios interactivos compartidos. (GIMÉNEZ, 2010)

Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente (Uribe Saavedra, 2010). Las redes sociales digitales (RSD), redes sociales virtuales o social network sites son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión (Boyd & Ellison, 2007). Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter,

LinkedIn, Blogger, incluso página como YouTube que están liderando el Social Media.
(Castillo, 2012)

9. Blog:

Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término blog proviene de las palabras web y log ('log' en inglés = diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en Internet en línea.

10. Instagram:

Es un programa o aplicación, donde uno puede subir fotos, y retocarlas con distintos estilos, filtros, marcos colores y texturas, todo para obtener el formato deseado de tu imagen, aquí la gente podrá darle un "like" o comentar sobre ellas, muchas noticias o gente de interés que informan de lo que acontece. (Toro, 2014)

11. Facebook:

Es la principal red social a nivel mundial, el 23 de enero llegó a los 1230 millones de usuarios, esta funciona como un diario de vida, donde a través de un Perfil uno muestra su vida, (imágenes, lugares visitados, acciones realizadas, etc) puede uno comunicarse con sus amigos, y saber de la vida de quienes son parte de esta red. (Toro, 2014)

12. Twitter:

Es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones). (Sarmiento, 2014)

Es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social (porque permite elegir con quien te relacionas) que limita sus mensajes a 140 caracteres. (Rubín, 2016)

13. Expedia.com

Expedia es una agencia de viajes en Internet y tiene sus oficinas centrales en Estados Unidos con delegaciones en 31 países.

14. Despegar.com

Despegar.com es una agencia de viajes online que opera en Latinoamérica, ofrece reserva y compra servicios turísticos en su portal de internet, a través de buscadores bajo fechas, destinos y detalles definidos por cada usuario.

15. Booking.com:

Servicio de reservas de alojamiento online (el "Servicio") a través de su sitio web (el "Sitio web"), y cuenta con soporte a nivel internacional por su grupo de empresas locales ("las empresas filiales"). (Booking.com, 2008)

16. TripAdvisor:

Es el sitio de viajes más grande del mundo* y les permite a los viajeros aprovechar al máximo el potencial de cada viaje. TripAdvisor ofrece consejos de millones viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reservación que buscan en cientos de sitios web para encontrar los mejores precios de hoteles. (Peru, 2010)

17. Email Marketing

El e-mail marketing es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo y se diferencia de otras herramientas de marketing «tradicional» porque: (Muñiz, 2013)

- Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail.
- El coste del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditadas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.
- Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días. Además, la capacidad de «testar» ofertas es casi infinita ya que se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla.

- El correo electrónico permite comunicar con gran número de personas al mismo tiempo, con mensajes distintos para cada una en función de su perfil, de forma rápida y con la posibilidad de obtener una medida de resultados inmediata. (Vila, 2004)

18. Banner Publicitario

Un banner, también conocido como anuncio banner, es un anuncio normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con el sitio web del anunciante. (Masadelante.com, 2012)

Los define como el formato más popular y catalogado como el 80 % de la inversión en publicidad en la red a nivel mundial. Como objetivo principal del banner la autora afirma que es conseguir audiencia hacia la website del anunciante. Aunque como veremos más adelante este porcentaje ha descendido notablemente a favor de otras acciones publicitarias. (Lavillaraso, 2000)

El banner es un anuncio publicitario colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con el otro sitio del anunciante.

19. Social Media

Social Media cambia radicalmente en cuanto a la gestión de la información, ya que en la web 2.0 los usuarios pasan a tener un papel activo y dejan de ser meros lectores de contenido pasando a ser generadores de contenido, por tanto también pasan a ser emisores del mensaje. (virtuales, s.f.)

Social Media es un concepto que nace del desarrollo de la tecnología Web 2.0 e Internet, y que se define como la capacidad y habilidad para compartir, crear, generar, opinar, interactuar, colaborar, comunicar, aprender, descubrir, enseñar, mostrar, intercambiar, participar, en definitiva escuchar y tener voz... Es decir, todos los medios a través de los cuales nos expresamos en el "ciber-espacio". Todo ello cabe dentro de los "Medios sociales

Social media hace elusión que vivimos en un momento donde nuestros clientes son activos generadores de contenido y existe una interacción y opinión.

20. Mercadotecnia

Se define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados (Kotler, 2001)

La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Association, 216)

21. Billboards electrónicos

Se trata de un formato de amplias dimensiones y gran visibilidad que ofrece a los anunciantes gran notoriedad y un alto grado de interactividad (PuroMarketing, 2011)

Billboard o publicidad exterior aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público, en principio, indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos. Como sabemos uno de los factores que más determinan el valor de un anuncio es la localización que tiene

Billboards es la publicidad exterior de apariencia muy visible que se expone en lugares públicos para un determinado público.

22. Engagement

El Engagement es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca. Al momento de mostrarle al mundo nuestra marca mediante un perfil en redes sociales, lo que estamos haciendo es algo similar a una estrategia de pop en donde el usuario se puede acercar, investigar, preguntar y eventualmente tomar una acción relacionada con el producto o servicio.

En este punto, mientras más información de valor tenga el usuario, será más fácil y probable el proceso de aceptación y con esto estamos logrando el primer paso; que se interese en nosotros. (Perezbolde, 2010)

23. Estrategias de marketing

Se define como un conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la explotación óptima de los recursos disponibles (Marketing, 1990)

24. Marketing

Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos de otros. (Kotler, 2001)

25. Segmentación;

Debido a que el mercado es muy amplio casi nunca se puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado, por ello lo que hace el mercadólogo es: *segmentar el mercado*, es identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing. (Kotler, 2001)

26. Segmentos de mercados,

Se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores, a fin que la empresa decida qué segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor. (Kotler, 2001)

27. (La administración de) Marketing

Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. (Bennett, 1995)

28. Un **servicio** consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar. (Santesmases, 2012)

29. El **Marketing 2.0** es más bien comunicación por Internet a través de redes sociales y métodos interactivos para obtener *feed back* de los consumidores. (Santesmases, 2012)

2.3. Formulación de Hipótesis

Las estrategias de marketing digital de las 4 F's y los 4 pilares básicos permitirán la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Sub- indicadores
Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital	Alex Chris, de Reliablesoft.net, que se encarga de proveer servicios de SEO y marketing desde 2002, lo define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media”.	Según MECA ,La estrategia de marketing digital se miden a través del análisis de los KPI (Indicadores claves de desempeño digital) más importantes, y que son necesarios medir para aumentar la comunidad digital, mantener una comunicación bidireccional con las audiencias e incrementar el nivel de engagement	Análisis de los indicadores de desempeño digital	Sitios web específicos	Página web del hotel	
					Blog del hotel	
					Redes sociales	Facebook
						Twitter
				Instagram		
				Sitios web general	Booking.com	
					Despegar.com	
					TripAdvisor	
					Expedia.com	
					Youtube	
Motores de Búsqueda	SEM					
	SEO					
Variable Dependiente: Internacionalización	Según (Arnoldo Araya,2009) La internacionalización consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países.	La variable internacionalización se medirá con las dimensiones fuerzas de mercado y estrategias de internacionalización	Operaciones que facilitan el vínculo entre la empresa y los mercados internacionales	Fuerzas de Mercado		
					Clientes	
					Competidores	
				Estrategias de Internacionalización	Corporativo	
					De Negocio	
					Funcional	

3.2. Diseño de investigación

3.2.1 Según su fin:

Investigación Básica, porque tiene como única finalidad generar, actualizar o enriquecer de conocimiento a la comunidad.

3.2.2 Según su nivel de alcance o profundidad del conocimiento:

Investigación es correlacional: Es una medida del grado en que dos variables se encuentran relacionadas

3.2.3 Diseño de Constatación de Hipótesis:

Investigación No Experimental o correlacional de tipo transversal o transaccional. Porque es el estudio que mide a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal

3.3 Unidad de estudio

Estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise

3.4 Población

Estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise

3.5 Muestra

Estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise

3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.6.1 Fuentes primarias:

a. Entrevistas a un experto en web master y al administrador del Hotel Huanchaco Paradise.

- Técnica: Entrevista
- Instrumento: Ficha de entrevista
- Finalidad: Conocer más sobre el marketing digital y el hotel

- Procedimiento: Se elaboró una ficha de entrevista validada por expertos en la materia, las cuales fue aplicadas en entrevista personal a un web master y la otra al administrador del Hotel Huanchaco Paradise :
 - Nombre: Miguel Piminchumo
 - Cargo: Administrador del Hotel Huanchaco Paradise
 - Periodo: Desde el 2014 hasta la actualidad.

 - Nombre: Jean Carlos Reyna Costa
 - Cargo: Web master
 - Periodo: Desde el 2012 hasta la actualidad.

Nota: Las entrevistas transcritas pueden verse en anexo N° 02 y 03

3.6.2 Fuentes Secundarias:

- a. Información de los registros del Hotel Huanchaco Paradise.
- b. Investigación de anteriores tesis
- c. Libros de autores acerca del Marketing Digital
- d. Observación de sitios web y redes sociales del Hotel Huanchaco Paradise

3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

- a. Microsoft Excel para la realización de tablas dinámicas

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Objetivo N° 1:

Analizar las estrategias de marketing digital para la internacionalización utilizadas por el Hotel Huanchaco Paradise

Resultado 01:

El análisis de las estrategias es el siguiente:

1. Sitios web específicos

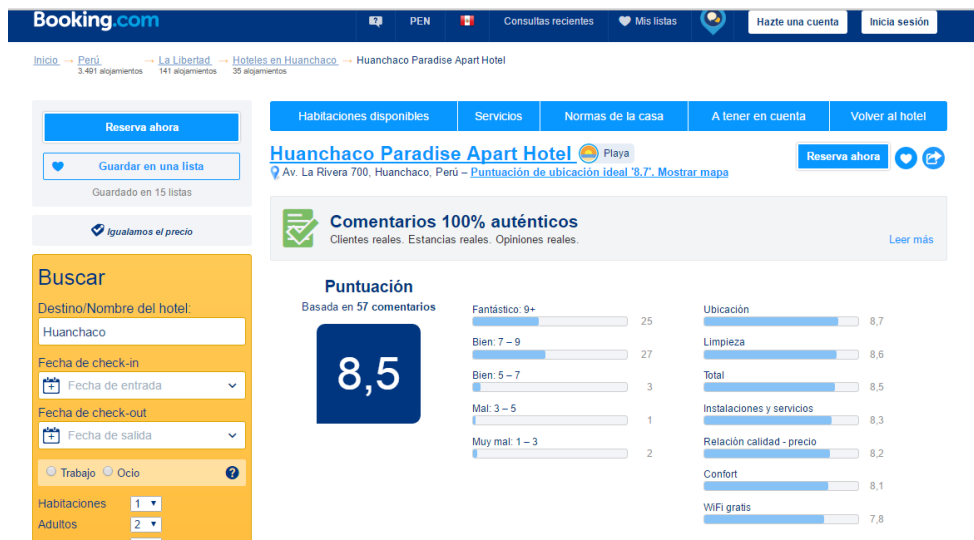
Booking.com



Fuente: Pagina web de Booking.com

- Cuenta con un total de 57 comentarios
- Su puntuación general es de 8.7 que significa “Muy bien”, en base a 9.
- Las personas que comentan son de Perú, Bélgica, México, Chile, Suiza, España.
- Más de la mitad de comentarios son de personas de Perú

De los comentarios observados 38 son de personas peruanas y lo demás son extranjeros, lo cual corrobora la poca demanda de clientes extranjeros y la falta de alcance a clientes extranjeros.



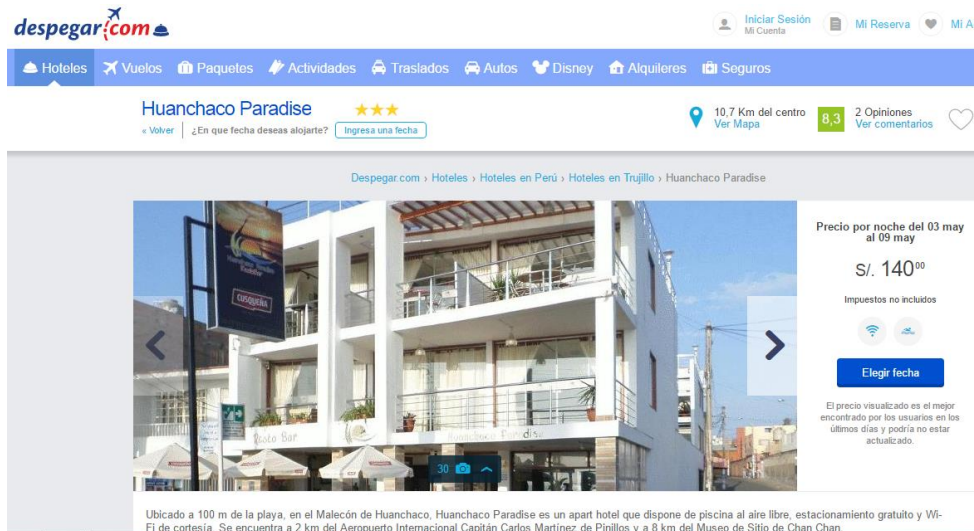
Fuente: Pagina web de Booking.com

- Su puntuación general es de 8.7 que significa “Muy bien”, en base a 9.
- Su puntuación en ubicación ideal es de 8.7, en base a 9
- Su puntuación en limpieza es de 8.6 en base a 9
- Su puntuación en instalaciones y servicio es de 8.3 en base a 9
- Su puntuación en confort es de 8.1 en base a 9
- Su puntuación en wifi gratis es de 7.8 en base a 9

Se observa en los comentarios y puntuación que la fortaleza del hotel más valorada por los clientes es su ubicación y la puntuación menor es en el tema de wifi gratis.

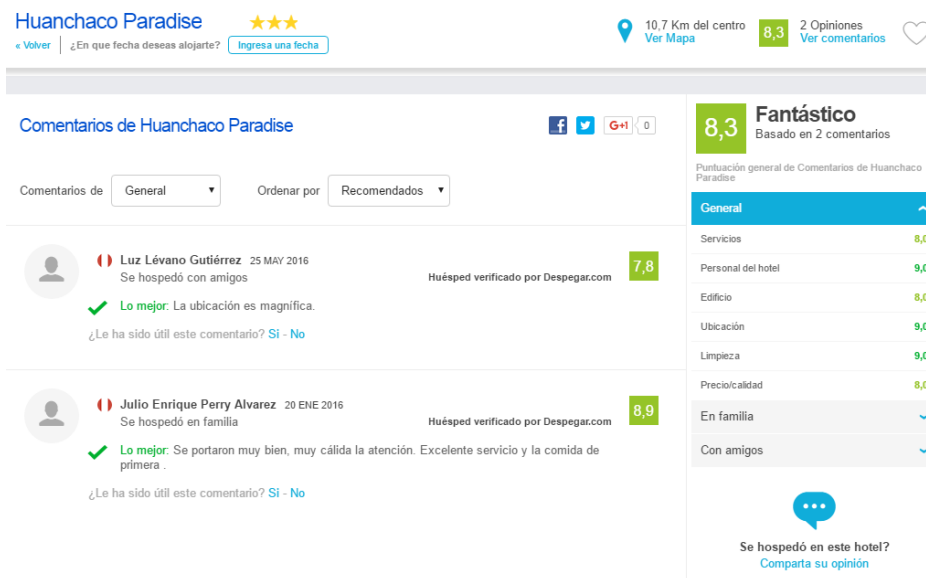
Además en la página cuenta con diferentes imágenes de las instalaciones (piscina, restaurante, habitaciones, etc.), condiciones, y también cuenta con una descripción de la ubicación del hotel, servicios y tarifas que brindan

Despegar.com



Fuente: Pagina web de despegar.com

- Su puntuación es de 8.3 en base de 9
- Tiene 2 comentarios y ambos su procedencia es de Perú



Fuente:

Fuente: Pagina web de despegar.com

- Su puntuación es de 8.3 en base de 9
- Tiene 2 comentarios y ambos su procedencia es de Perú
- Muestra imágenes de sus instalaciones

- Muestra la información sobre las comodidades y condiciones del hotel

En la página se observa que la puntuación es “Muy bien” sin embargo solo cuenta con dos comentarios los cuales su procedencia es de Perú.

Sus comentarios se enfocan en la buena ubicación del hotel y su atención de calidad tanto en el servicio de hotel como en el restaurante.

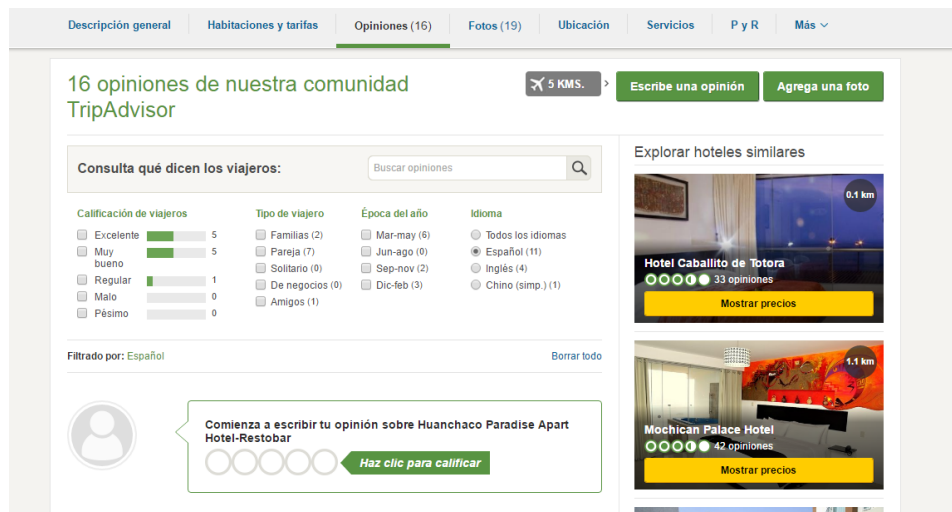
TripAdvisor.com



Fuente: Pagina web de TripAdvisor

- Cuenta con 16 opiniones
- La puntuación es de “Muy bueno” a “Excelente”
- De acuerdo a TripAdvisor es el N° 6 del ranking de 29 hoteles en Huanchaco.

C

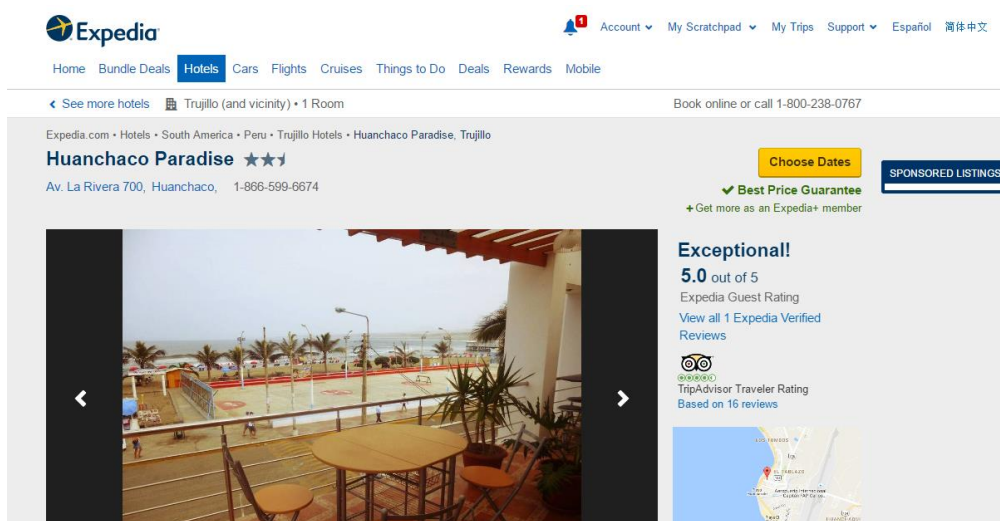


Fuente: Pagina web de TripAdvisor

- Se visualizan 16 opiniones las cuales son de los países de procedencia de: Perú, Argentina, Colombia, Chile.
- Muestra imágenes de sus instalaciones
- Muestra una información general del hotel, habitaciones, tarifas, ubicación, servicios y opiniones de anteriores huéspedes.

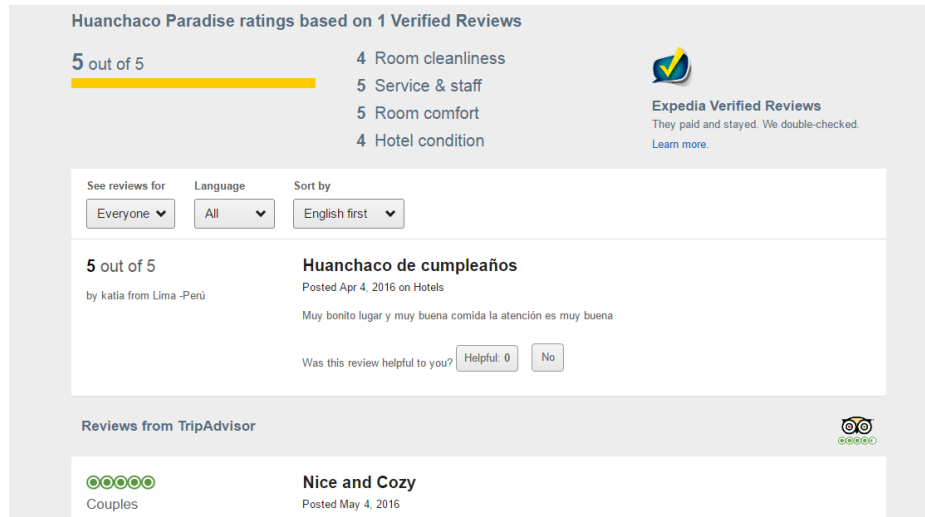
Sus comentarios son positivos en cuanto a la ubicación del hotel, la buena atención de los empleados y consideran que es un hotel ideal para un viaje en familia porque las habitaciones son amplias y la piscina es para adultos y niños.

Expedia.com



Fuente: Pagina web de expedia.com

- Cuenta con 16 opiniones
- Su puntaje es de 5 en base de 5
- Su puntuación es definida como “Excepcional”



Fuente: Pagina web de expedia.com

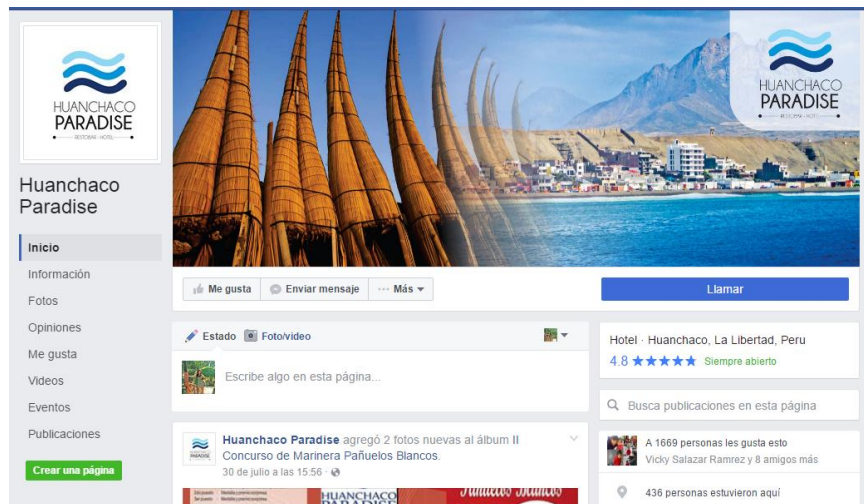
- Su puntuación es de 5 dándole la definición de “Excepcional”
- La página es en ingles
- Cuenta con la información de sus habitaciones y ubicaciones
- Cuenta con imágenes de sus instalaciones

Página web

Redes Sociales:

Mediante la observación en cuanto a sus redes sociales, el hotel cuenta solo con Facebook, Twitter y un video en Youtube.

Facebook:



Fuente: Fan Page del Hotel Huanchaco Paradise

En cuanto a Facebook se observa que cuenta con:

- 1669 personas que dieron “me gusta” a su fan page del hotel
- 436 personas que afirman a ver estado en el hotel
- Tiene 12 opiniones públicas en su fan page
- La puntuación en cuanto a opiniones es a base de 5 estrellas y la puntuación que tiene el Hotel Huanchaco Paradise es de 4.8 estrellas
- La última publicación realizada por parte del hotel fue el 30 de Julio de 2016
- No cuenta con fotos de las instalaciones del hotel
- No cuenta con videos de las instalaciones del hotel
- Si cuenta con la información del hotel: dirección, teléfono y un enlace a la página web.
- Sus publicaciones no son relacionadas a lo que brinda el hotel.

Twitter:



En cuanto a Twitter se observa que cuenta con:

- 117 seguidores en Twitter
- 50 personas que dieron “ me gusta”
- 287 publicaciones o actualizaciones de su estado en Twitter
- Se unió en enero del 2014
- Si tiene imágenes de sus instalaciones

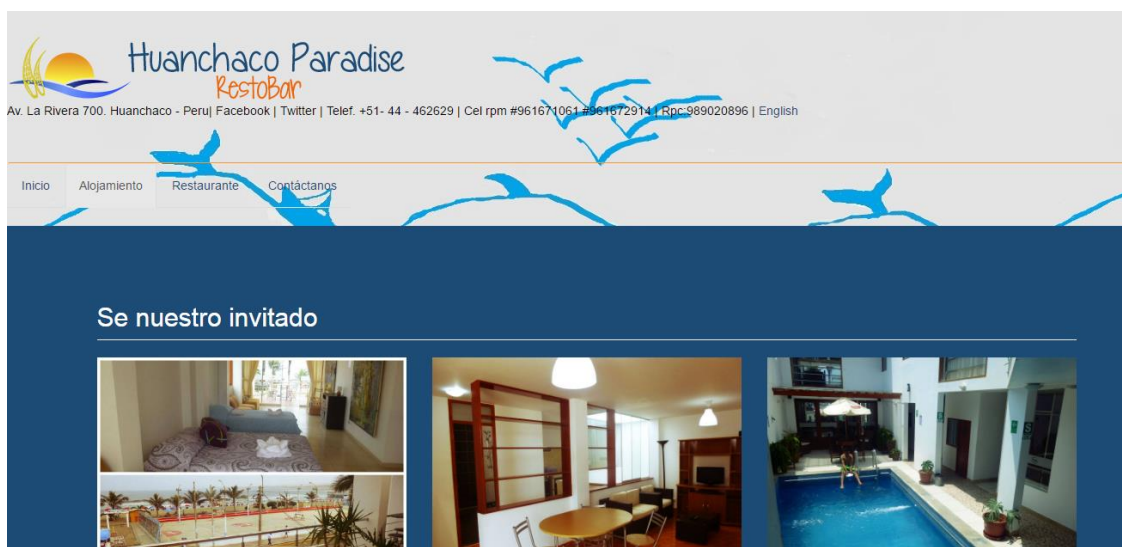
Youtube:



En cuanto a youtube se observa que :

- Fue publicado el 26 de enero del 2016
- Tiene 25 vistas
- 0 comentarios del video
- La descripción del video está redactada en ingles
- El video reproduce imágenes del interior y exterior del hotel.

Página web

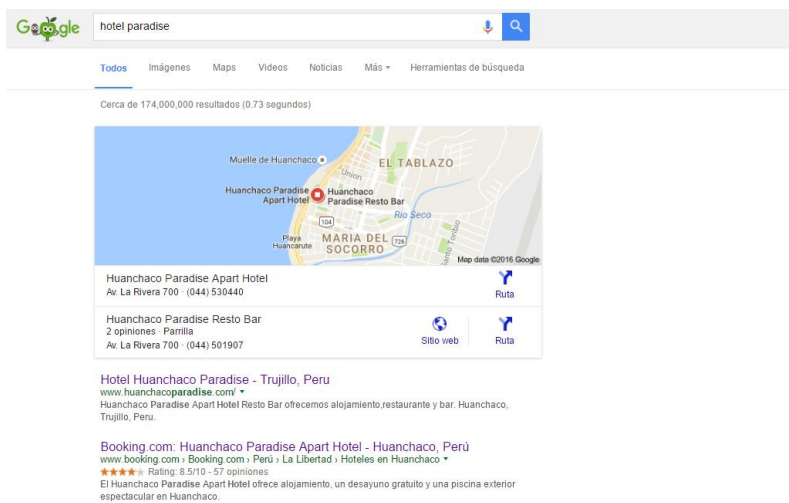


- Cuenta con enlaces a Twitter y Facebook
- Solo tiene solo 3 imágenes del hotel
- No tiene videos de las instaciones

- En cuanto a la información, se observa que : tiene número de teléfono, dirección , descripción de habitaciones y del restaurante

Motores de búsqueda

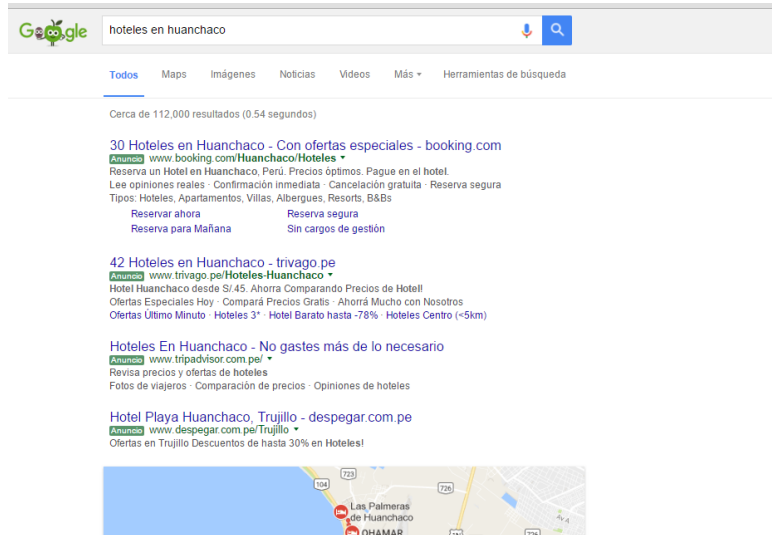
Palabra clave: Hotel Paradise



Fuente: Pantallazo del buscador Google Chrome

- Se observa que ingresando “Hotel Huanchaco Paradise” aparecen los sitios web de opinión y agencias online y la página web del hotel

Palabra clave: Hoteles en Huanchaco



Fuente: Pantallazo del buscador Google Chrome

- Se observa que ingresando “hoteles en huanchaco” , el hotel no aparece

Objetivo N°2:

Identificar las herramientas de marketing digital para la internacionalización utilizadas por el Hotel Huanchaco Paradise

Resultado 02

Las estrategias realizadas por el hotel huanchaco Paradise se describirán a continuación:

Tabla 1: Herramientas utilizadas por el Hotel Huanchaco Paradise

Actividades	Si	No
Página web	X	
Sitios web específico	X	
Blog		X
Facebook	X	
Twitter	X	

Instagram		X
Motores de búsqueda		X
Youtube	X	

Fuente: *Elaboración propia*

Objetivo N° 3:

Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el proceso de internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise.

Resultado 03:

Se mencionara las estrategias propuestas y las acciones estratégicas

Estrategia 01: El autor Dolores Vela García propone estrategias basadas en la teoría de los 4 pilares básicos desarrollada.

1. Se debe establecer objetivos claros para que de esa manera tenga una meta o punto de llegada.
2. Basándose en esos objetivos debemos identificar la planificación estratégica que se debe emplear y de esta forma trazar la ruta adecuada y las tácticas, acciones que se debe llevar a cabo para que de esta manera puedan conseguir la llegada de nuevos clientes extranjeros
3. Deben identificar su mercado objetivo para que de esta manera se informen constantemente sobre sus futuros clientes, saber sus necesidades, costumbres, tendencias, etc.
4. Y por último debe existir una coherencia y continuidad en las acciones que realizamos, deben actuar siguiendo las pautas establecidas.

Basándonos a la estrategia de los 4 pilares básicos, se propondrá:

Pilar Básico 1: Como objetivo claro el Hotel Huanchaco Paradise desea captar clientes extranjeros basándose en mejorar su posicionamiento online ya que por las encuestas realizadas por parte del tienen como resultado que la manera de llegar a estos clientes es mediante internet.

Pilar Básico 2: Basándonos en el objetivo del Hotel Huanchaco Paradise se propone empezar a emplear estrategias de marketing digital ya que como nos informó el administrador del hotel, la mayoría de los clientes extranjeros se informan y deciden donde hospedarse mediante internet, además por un estudio de PromPeru nos informa que la mayoría de extranjeros emplean el internet como fuente para decidir e informarse en que hotel hospedarse a su llegada.

Pilar Básico 3: En cuanto al mercado objetivo del Hotel Huanchaco Paradise, por la entrevista realizada al administrador del hotel llegamos a la conclusión de que ellos desean abarcar como clientes potenciales a los países de América ya que la mayoría de los huéspedes que han frecuentado el hotel son de estos países, además que tomando en cuenta el estudio de PromPeru y Mincetur la mayoría de los turistas son de América, entre los turistas de los países más frecuentes tenemos : Chile , EEUU, Ecuador , Colombia ,México , Argentina , Canadá y Costa Rica.

El Hotel Huanchaco Paradise se direcciona a un segmento familiar es por esta razón que su infraestructura de sus instalaciones y habitaciones son diseñadas para este segmento, lo cual es una ventaja ya que este segmento representa el porcentaje mayor de visitas en Perú.

Pilar Básico 4: Se estableció comenzar con el desarrollo de los 4 pilares básicos para luego de esto establecer una estrategia de marketing digital evocado a la necesidades del hotel y a sus objetivos.

Estrategia 02:

Con la evolución del marketing y el surgimiento del marketing digital, entran en juego nuevos factores a la hora de elaborar nuestra estrategia de marketing. En el libro, "Hablemos de Marketing Interactivo", Paul Fleming hablaba ya hace unos cuantos años de las 4 F's, que son Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización, que conviene tener en cuenta en nuestros proyectos.

Acciones estratégicas:

Lo primero que tienen que realizar es la renovación de las cuentas de redes sociales y pagina web ya que como se observó se encuentran desactualizadas así que no podría calificarla como una herramienta de ayuda, por esta razón se menciona algunas acciones estrategias a seguir las cuales tienen que ir de la mano con la contratación de un Web master o gestor de contenidos.

Empezaremos con la primera factor que se debe tener en cuenta que vendría a ser “**Flujo**”.

Cuando hablamos de flujo nos enfocamos en el diseño y lo estético que debe tener su página web así como también sus cuentas en redes sociales , la estructura, la información debe ser mostrada de manera fácil sin necesidad de que el usuario tenga que entrar a diferentes links para poder informarse.

Debe estar ordenado y de fácil acceso para la vista de los usuarios, si cuenta con varias secciones procurar que se muestren de forma efectiva y sencilla, también se debe usar palabras comunes como: “Buscar”, “Contacto”, “Galería”.

Sería bueno poner a la vista los servicios que ofrece el hotel así como también sus instalaciones, en caso el sitio web sea muy grande se puede poner un mapa para que de esta manera sea más fácil para el usuario encontrar la información que necesita. No debe verse muy cargado la página web y cuentas de redes sociales sino que debe existir espacio en blanco.

Para el tema del diseño se debe tomar en cuenta la jerarquía visual, que significa que nuestros ojos prestan atención en lugares específicos en el espacio web a un cierto patrón, y podríamos guiarnos de este patrón para ayudarnos a optimizar el contenido importante del sitio web del Hotel y sus cuentas en redes sociales. La jerarquía visual nos dice que los ojos se mueven de arriba a abajo, de izquierda a derecha (un tip: El cerebro humano lee este tipo de contenido en forma de Z).

Es de importancia de que el contenido debe ser fácil de leer, se debe asegurar que los colores que usamos sean los indicados (en un fondo blanco no sería adecuado poner texto de color), el tamaño de la fuente no debe ser tan pequeño y es recomendable que por estética no se use más de tres tamaños de fuente para tu contenido.

Otro factor que se debe tomar en cuenta es la “**Funcionalidad**”

Este factor se basa en compartir y crear contenido de valor, aquí se podría mencionar la información de los servicios que brinda el hotel (estacionamiento, traslado al Aeropuerto, servicio de lavandería, servicio de habitación, piscina, restaurante y tours), tarifas de las diferentes habitaciones, ubicación del hotel (podría ponerse un mapa para la mejor ubicación del hotel), promociones y videos.

En el caso de sus cuentas en redes sociales, el hotel podría compartir contenidos más extensos donde podrían brindar información sobre las ventajas de hospedarse en Huanchaco, también podrían agregar información de diferentes festivales o campeonatos que se realizan en Huanchaco, esta información podría asociarla con el blog o página web del hotel para que de esta manera vea más tráfico.

Como se comentó se debe segmentar a los clientes y haciendo uso de esa segmentación podríamos aumentar la eficacia del contenido del hotel porque se podría hacer una misma publicación y adaptarla o hacerle unos pequeños cambios para poder dirigirla a diferentes secciones de los seguidores de las cuentas en redes sociales del hotel y de esta manera hacer parecer que un contenido está diseñado específicamente para ellos. Para que la información sea más eficaz podría segmentarla por edad, situación sentimental, idioma, intereses. Se busca que la información dada por el hotel sea de interés o valor para que los mismos usuarios sean los que compartan esta información. En el caso de las imágenes que publica el hotel es importante colocar en ellas una referencia sobre el hotel como logo, dirección, web, etc.

Otro factor de importancia es el **“Feedback”**

Como se mencionó anteriormente, el objetivo principal del marketing digital es lograr que exista una interacción entre la empresa y los usuarios, una estrategia vendría a ser la participación en otras páginas similares o relacionadas con el sector hotelero, relacionarse con estas páginas y con sus seguidores dando opiniones, aportando valor y comentarios interesantes, de esta manera te dejas ver por otros usuarios y por empresas del mismo sector, teniendo la oportunidad de interactuar y relacionarse con nuevos usuarios y con otras empresas.

Una forma de generar participación es haciendo preguntas a sus fans y seguidores, el hotel debe realizar publicaciones donde cierre con una pregunta, para que de esta manera exista una respuesta por parte de sus seguidores, no se trata solo de compartir información sino lograr un dialogo con los usuarios de esta manera se debe desarrolla tu creatividad, pídeles opinión y propón retos para involucrarles, para invitarles a participar y para escucharles es así como se desenvuelve.

El hotel podría crear comunidades donde los usuarios participen informando en que les gustaría que mejore el hotel o que les gustaría que implemente el hotel para su mayor comodidad de ellos. Se podrían realizar encuestas online para saber las necesidades y que es lo que buscan los usuarios o seguidores del hotel.

Se debe publicar regularmente contenidos que contengan información sobre temas relevantes y de interés común, que aporten conocimiento y que sean útiles para tu comunidad, para que de esta manera incentive una conversación con los usuarios pidiendo que aporten su opinión.

Otro factor de importancia es la **“Fidelización”**

Se debe invitar a suscribirse a los usuarios para que de esta manera se logre tener un registro y se pueda enviar información a sus correos electrónicos cuando existan promociones en el hotel.

En cuanto a sus redes sociales se podría crear información más específica solo para las personas que estén inscritas en el grupo del hotel para que de esta manera incentives a los usuarios a inscribirse

La comunicación con los usuarios tiene que ser continua, debe ver una respuesta rápida a los comentarios u opiniones que los usuarios hacen llegar al hotel para que de esta manera ellos sientan que los toman en cuenta.

Para lograr una fidelización es necesaria contar con una segmentación de los usuarios así la información será más personalizada y se sentirán cómodos e identificados con el hotel.

Se puede empezar a usar un plan de fidelización en el cual el hotel pueda implementar un programa de trato preferencial, u otro con el que pueda premiar la fidelidad de sus clientes, esto siempre será una buen alternativa para recompensar a sus clientes más leales.

Es importante que el hotel revise las estadísticas que puedas tener en sus cuentas de redes sociales para que sepa en qué días y horarios son más recomendables hacer publicaciones.

Motores de Búsqueda

SEO

Existen algunas características que ayudaran a que el SEO optimice el posicionamiento del Hotel Huanchaco Paradise

Se debe usar palabras claves para permitir que los rastreadores entiendan que trata la página web del hotel y a quien está dirigido los servicios

Un buen lugar para añadir una palabra clave se encuentra en la etiqueta. Los motores de búsqueda muestran las etiquetas como el título de la página web, también puedes utilizar las palabras clave en la URL del sitio web y en las etiquetas de encabezado, esto ayudará a conseguir un buen ranking de la página.

Contenido de calidad, no se puede realizar SEO si el sitio web del hotel no tiene contenido de calidad. Es muy importante mantener la página actualizada diariamente con contenido nuevo y que

resulte atractivo para tu comunidad, ya que los rastreadores de motores de búsqueda valoran más ese tipo de contenido.

- a. Crear calidad en los enlaces, la reputación de la página web de origen del enlace está juega también un papel importante en la buena progresión de la página.
Intervincule sus paginas
- b. Social Media Marketing, proporciona una oportunidad para difundir tu voz a tu comunidad. Utiliza diversos canales de medios sociales como Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn y Flickr, así llegarás más fácilmente a tu público objetivo.
- c. Rapidez en cargar los sitios web

SEM

Registrarse en Google Adwords ya que hoy en día es la herramienta de posicionamiento más utilizada.

Destinar un presupuesto de pago para ello, usted decide un presupuesto diario para cada campaña en función de sus objetivos publicitarios y el importe que está dispuesto a invertir cada día. Puede cambiar el presupuesto en cualquier momento, recordando que usted paga por el clic que den a su anuncio y por ende su pago se definiría como el costo de pago por clic.

Google Adwords no te fija la cantidad que tú tienes que invertir, ese tema es manejado por la empresa según la cantidad de clic disponible que quiera que tenga su página web. En los días en los que su anuncio sea más popular, AdWords permitirá que se invierta un 20% más de presupuesto diario medio para que no se pierda los clics valiosos.

Una vez que realiza el registro y pago, podrían llamar a Google Adwords para que un especialista le ayude y explique todo sobre esta herramienta. Este guía lo tendrá por 3 meses.

Usted tiene que definir sus palabras claves, Las palabras clave son palabras o frases que elige al configurar la campaña de AdWords. Se trata de los términos que considera que sus clientes potenciales probablemente usarán al buscar productos o servicios como los suyos.

Si relaciona las palabras clave con los anuncios que crea, su anuncio se puede mostrar cuando un usuario busque términos similares o visite un sitio web con contenido relacionado.

Costos
De
Presupuesto

Tabla 2 Presupuesto Anual

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Inversión Anual
Renovación de Pagina web	S/. 280.00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	S/. 280.00
Posicionamiento SEM	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 3,000
Personal gestor de contenidos	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 900	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 11,600
Total	S/. 1,380	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 1,100	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 1,250	S/. 1,250	S/. 1,250	S/. 1,250	S/. 14,880

Tabla 3 Ingresos del 2015 al 2016

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Inversión Anual
Número de Clientes	32	39	40	62	86	84	72	58	47	49	58	43	670
Costo del servicio	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 5,400.00
Total de Ingresos	S/. 14,400	S/. 17,550	S/. 18,000	S/. 27,900	S/. 38,700	S/. 37,800	S/. 32,400	S/. 26,100	S/. 21,150	S/. 22,050	S/. 26,100	S/. 19,350	S/. 301,500.00

Fuente: Elaboración Propia a base de registros del hotel

Número de clientes: Cantidad de clientes al mes

Costo de servicio: Costo por noche es de S/. 150, en promedio se hospedan 3 días seguidos.

Basándonos en el caso de éxito del Hotel Real Audiencia, ubicado en Guayaquil, nos indica que al implementar estrategias de marketing digital pudo notar el aumento de sus reservas online así como una mayor cantidad de nuevos clientes, dándoles un incremento aproximado del 10%, además tomando como antecedentes los testimonios observados en la página web de Hotelclick.co, página web especializada en marketing digital para hoteles, se confirma que al implementar estrategias de marketing digital observaron el aumento del número de clientes además de conseguir mayor posicionamiento online.

Mediante la entrevista realizada al especialista web master y gestor de contenidos, Jean Carlos Reyna, nos informa que el marketing digital es mucho más rentable que el tradicional además de tener ventajas en el tema costos y medición de resultados.

Tabla 4 Proyección del 2016 al 2017

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Inversion Anual
Número de Clientes	35	43	44	68	95	92	79	64	52	54	64	47	737
Costo del servicio	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 5,400.00
Total de Ingresos	S/. 15,840	S/. 19,305	S/. 19,800	S/. 30,690	S/. 42,570	S/. 41,580	S/. 35,640	S/. 28,710	S/. 23,265	S/. 24,255	S/. 28,710	S/. 21,285	S/. 331,650.00

Tabla 5 Proyección del 2017 al 2018

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Inversión Anual
Número de Clientes	40	49	51	78	109	106	91	73	59	62	73	54	847.55
Costo del servicio	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 5,400.00
Total de Ingresos	S/. 18,216	S/. 22,201	S/. 22,770	S/. 35,294	S/. 48,956	S/. 47,817	S/. 40,986	S/. 33,017	S/. 26,755	S/. 27,893	S/. 33,017	S/. 24,478	S/. 381,397.50

Tabla 6 Proyección del 2018 al 2019

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Inversión Anual
Número de Clientes	49	59	61	94	131	128	109	88	71	74	88	65	1017.06
Costo del servicio	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 5,400.00
Total de Ingresos	S/. 21,859	S/. 26,641	S/. 27,324	S/. 42,352	S/. 58,747	S/. 57,380	S/. 49,183	S/. 39,620	S/. 32,106	S/. 33,472	S/. 39,620	S/. 29,373	S/. 457,677.00

Basándonos en el caso de éxito del Hotel Real Audiencia, los testimonios observados en la página web "Hotelclick.co" y en la entrevista realizada al especialista en web master, se estima el incremento de un 10 % en clientes nuevos y posteriormente un aumento del 5 %.

CAPÍTULO 5. DISCUSION

Al finalizar la investigación, realizar el análisis de contenidos, las entrevistas, observación, podemos identificar las herramientas de marketing digital para la internacionalización utilizadas por el Hotel Huanchaco Paradise para difundir su hotel, tener presencia y posicionamiento online y, llegar a clientes extranjeros.

- El Hotel Huanchaco Paradise utilizó como herramientas: Página web, Páginas de opinión de viajes, agencias online de viaje, Facebook, Twitter y Youtube. Las cuales son consideradas las principales redes sociales actualmente que están liderando el Social Media según (Castillo, Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisión de los agentes , 2012)

Las herramientas digitales son todos aquellos softwares o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde le damos uso y realizamos todo tipo de actividades, su característica es la ubicuidad (se encuentra en todas partes) que ayuda a acceder a información, a trabajar en la red y a comunicarse. (Jazmin, 2013). Las cuales facilitan la interacción y comunicación bidireccional con sus clientes potenciales.

Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar (Anetcom, 2007).

Analizando las herramientas de marketing digital para la internacionalización utilizadas por el Hotel Huanchaco Paradise se observó que cuenta con una página web denominada “Huanchaco Paradise Restobar” la cual carece de imágenes de sus instalaciones y habitaciones, solo cuenta con un enlace a twitter, no se visualiza enlaces a otras redes sociales o blog del hotel, no es adaptable para móviles, tiene descripción de sus tarifas, servicios, ubicación y teléfonos. Así también su Fan page la cual carece de imágenes y videos, y publicaciones actuales, y así descuida el contacto constante con sus cientos de seguidores. Cuenta con información de dirección, teléfono y un enlace a la página web, no se encuentran comentarios o diálogos. En su cuenta de Twitter tiene 117 seguidores, mantienen la misma constante de publicaciones desactualizadas, y ninguna imagen del hotel. Su cuenta de Youtube fue publicado el 26 de enero del 2016, que solo cuenta con un video, reproducido 25 veces, la descripción del video está redactada en inglés y el video reproduce imágenes del interior y exterior del hotel. No cuenta con motores de búsqueda, el hotel no está pagando por publicidad en motores de búsqueda, no cuenta con posicionamiento en digital; sin embargo observamos que si aparece información del hotel mediante las páginas de opinión y agencias online. En Booking.com tienen una puntuación de 8.7 que significa “Muy bien” en base 9. En Despegar.com su puntuación es de 8.3 en base de 9. En TripAdvisor cuenta con su puntuación es “Muy bueno” a “Excelente”, sus comentarios son positivos en ubicación y atención al cliente. En Expedia.com su puntaje es 5 en base 5, su puntuación es definida como “Excepcional”. Cabe recalgar las calificaciones fueron

realizados en su gran mayoría por usuarios peruanos, demostrando que carece de alcance internacional.

Paul Fleming y María José Alberdi proponen la estrategia de las 4 F's, que son: Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización. Las cuales plantean las características que deben tener las redes sociales y la página web de una empresa para lograr sus objetivos de marketing digital para internacionalización.

Referente al Flujo de sus herramientas de marketing digital del Hotel Huanchaco Paradise, diríamos que en cuanto a su página web y redes sociales su capacidad de interactividad en Internet es no es constante, ya que estas herramientas se encuentran desactualizadas, no presentan una información completa y clara de sus servicios, no se identifica un contenido atractivo. Por lo expuesto podemos decir que las herramientas no generan un mayor impacto a los usuarios ni predominio en el mercado.

Referente a la Funcionalidad de sus herramientas de marketing digital del Hotel Huanchaco Paradise, se evidencia que ofrece un servicio útil y es medianamente accesible para sus clientes potenciales.

Referente a la Feedback de sus herramientas de marketing digital del Hotel Huanchaco Paradise, diríamos que no cuentan con una comunicación bidireccional con sus usuarios ya que en sus redes sociales los comentarios y preguntas realizados por el público en general no fueron atendidas y/o contestadas. No establecen foros de conversación que permitan retroalimentar a la empresa hotelera con las sugerencias o recomendaciones de su público.

Referente a la Fidelización de sus herramientas de marketing digital del Hotel Huanchaco Paradise, se observa según las páginas de opinión de agencias de viaje que los clientes que ya se han hospedado en el hotel, recomiendan el hotel y regresan, es decir tienen un alto grado de satisfacción sus usuarios por su servicio prestado, lamentablemente el hotel no aprovecha sus herramientas de marketing digital para promover la fidelización de su público.

En este análisis realizado se comprueba que el del Hotel Huanchaco Paradise no cuenta con una estrategia de marketing digital para su internacionalización, no tiene un personal a cargo de esta labor, si cuenta con herramientas de marketing digital, pero no hacen uso de un manejo eficiente de estas.

Frente a esta deficiencia de estrategia de marketing digital se propone la estrategia de las 4F's del marketing interactivo, y se presente acciones estratégicas que contribuyan a una mayor difusión, captación, fidelización y posicionamiento de la empresa hotelera en el medio digital.

CONCLUSIONES

Conclusión 01:

La hipótesis de esta investigación es confirmada, proponiendo que las estrategias de marketing digital permitirán la internacionalización significativa del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019, siempre y cuando el hotel realice las propuestas de actividades estratégicas basadas en el marketing digital para la internacionalización. Mediante el marketing digital se puede llegar a clientes extranjeros y a esta conclusión se llegó mediante la observación de sus herramientas de marketing digital del hotel y las propuestas realizadas

Conclusión 02:

Identificando las herramientas de marketing digital del Hotel Huanchaco Paradise llegamos a la conclusión que el hotel no cuenta con una estrategia de marketing digital definida ya que las estrategias de marketing digital no solo se basan en redes sociales y pagina web sino que conlleva muchas herramientas más entre ellas: blog, motores de búsqueda, aplicaciones móviles, etc

Conclusión 03:

Analizando las herramientas de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise, llegamos a la conclusión que el hotel no está cumpliendo con el objetivo principal del marketing digital que en este caso sería lograr una comunicación bidireccional con su audiencia ya que tanto la página web como las redes sociales están desactualizadas y de esta manera es difícil lograr la atención de clientes extranjeros además que estas herramientas no tienen las características necesarias para su funcionalidad,

Conclusión 04:

Proponiendo herramientas de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise, llegamos a la conclusión de que si el hotel desea llegar a un público internacional es imprescindible contar con estas estrategias y a la vez realizar actividades que estén de la mano con el marketing digital.

RECOMENDACIONES

Recomendación 01:

Se recomienda al Hotel Huanchaco Paradise que siga las estrategias de marketing digital para la internacionalización planteadas por el autor puesto que con estas se espera una alza de ingresos y beneficios directos para todos los miembros de la organización.

Recomendación 02:

Se recomienda a los usuarios de internet que tomen en cuenta todas las herramientas digitales que puede proporcionarle una empresa antes de una decisión.

Recomendación 03:

Se recomienda a las empresas en general que sigan una estrategia de marketing digital para lograr una difusión mayor de su marca ya que en la actualidad es indispensable tener presencia en el mundo digital.

Recomendación 04:

El ministerio de comercio exterior y turismo debería fomentar capacitaciones y charlas sobre marketing digital para internacionalización a pequeñas y medianas empresa

REFERENCIAS

- Anetcom. (2007). *Herramientas online para el cambio de modelo productivo*. Anetcom.
- Association, A. M. (1 de 8 de 216). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de Marketingdirecto.com: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: Marketing Association.
- Bizzocchi, A. (5 de 10 de 2013). *Ideas Marketing*. Obtenido de Ideas Marketing: <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>
- Booking.com. (2008). *Booking.com*. Obtenido de Booking.com: <http://www.booking.com/content/about.es.html?aid=357026;label=gog235jc-content-es-about-XX-unspec-pe-com-L%3Aes-O%3AwindowsS81-B%3Achrome-N%3AXX-S%3Abo-U%3Ac;sid=95d938e68cc0675843149c15bade5a73;dcid=12>
- Bureau, E. I. (2014). *IAB Perú*. Obtenido de IAB Perú: http://iabperu.com/estudio_de_inversion_IABPERU_2014.aspx
- Castillo, A. (2012). *Impacto de las redes sociales sobre las variables de decision de los agentes*. Unidad de Informatica y comunicaciones UIFCE.6.
- Castillo, A. (2012). *IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES SOBRE LAS VARIABLES DE DECISIONES DE LOS AGENTES*. Unidad de Informática y Comunicaciones UIFCE.
- Chris, A. (2013). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Díaz, A. (14 de Septiembre de 2015). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: http://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-50-transacciones-son-viajes-safetypay-noticia-1840947?ref=flujo_tags_233477&ft=nota_18&e=titulo
- EFE. (29 de Diciembre de 2015). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: http://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/ventas-online-china-superaran-us-618000-mlls-este-ano-noticia-1867192?ref=flujo_tags_233477&ft=nota_13&e=titulo
- Estrade Nieto, J. M. (2013). *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web*. España: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Fallows, D. (s.f.). *Search Engine Users*. Pew Internet&American Life Project.
- García, D. V. (2014). *Social Media Manager*. Larousse - Ediciones Pirámide.
- García, O. K. (2009). *Diseño de un plan de marketing turístico para el Hotel Escuela de la Espam MFL E en el Canton Bolivia - provincia de Manabi*. Bolivia : Escuela Superior Politecnica Agropecuaria de Manabi Manuel Félix López.
- GIMÉNEZ, D. G. (2010). *Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas*. Barcelona: BID.
- Jazmin. (2013). *JAZMIN TIC'S EN LA EDUCACIÓN*. Recuperado el 12 de Julio de 2016, de JAZMIN TIC'S EN LA EDUCACIÓN: http://jazmincc104.blogspot.pe/2013/03/herramientas-digitales-uso-y_20.html
- Jorge, C. A. (2015). *El marketing digital hotelero como facilitador para la atraccion de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo*. Trujillo : Universidad Privada del Norte.
- Kerin, H. y. (2012). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kutchera, J. -G. (2014). *É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Lavillaraso, M. (2000). *La Actividad Publicitaria en Internet*. RA-MA.
- Marketing, A. A. (2013). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

- Marketing, S. -I. (5 de 2 de 2016). *Solutum - Internet Marketing*. Obtenido de Solutum - Internet Marketing: <http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado/>
- Masadelante.com. (2012). *Masadelante.com*. Obtenido de Masadelante.com: <http://www.masadelante.com/faqs/banner>
- MCCARTHY, E. J., & PERREAULT, W. D. (2001). *Marketing un Enfoque Global*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Milenium. (2013). *Milenium*. Obtenido de Milenium: <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/informacion/conceptos-basicos/el-concepto-de-los-sitios-web.html>
- Mootee, I. (2001). *The New 4 P's of Marketing*.
- Muñiz, R. (2013). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing--un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>
- Negocios, D. d. (2013). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- O'Guinn, T. C., & Semenik., C. T. (1999). *Publicidad*. Mexico: Thomson Editores.
- Oliver, B. (2012). *About.com*. Obtenido de About.com: <http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-Una-Pagina-Web.htm>
- Online, N. (2008). *Search Share Rankings*. Nielsen Online Announces May U.S.
- Perezbolde, G. (4 de 5 de 2010). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>
- Peru, T. (2010). *TripAdvisor Peru*. Obtenido de TripAdvisor Peru: https://www.tripadvisor.com.pe/pages/about_us.html
- PuroMarketing. (2011). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/25/11651/billboard-pasa-internet-como-gran-formato-publicitario.html>
- Rubín, R. (24 de 06 de 2016). *Ciudadano 2.0*. Obtenido de Ciudadano 2.0: <http://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sarmiento, R. (2014). *masadelante.com*. Obtenido de masadelante.com: <http://www.masadelante.com/faqs/twitter>
- Techopedia. (2003). *Techopedia*. Obtenido de Techopedia : <https://www.techopedia.com/>
- Tics, J. (20 de 03 de 2013). *HERRAMIENTAS DIGITALES, USO Y CLASIFICACIÓN*. Obtenido de HERRAMIENTAS DIGITALES, USO Y CLASIFICACIÓN: http://jazmincc104.blogspot.pe/2013/03/herramientas-digitales-uso-y_20.html
- Times, E. (2013). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Toro, B. (02 de 04 de 2014). *Guioteca*. Obtenido de Guioteca: <https://www.guioteca.com/redes-sociales/cuales-son-las-5-principales-redes-sociales-hoy-en-dia/>
- Vila, N. -K. (2004). *Oportunidades y amenazas del 'E-Mail Márketing'*. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- virtuales, E. c. (s.f.). *El community manager y las comunidades virtuales*. Obtenido de El community manager y las comunidades virtuales: <http://www.rivassanti.net/Community-Manager/Que-significa-Social-Media.php>
- Web, M. A. (2013). *Meca*. Obtenido de Meca: <http://www.meca.mx/analytics-campanas-marketing-digital-indicadores-basicos-herramientas-medicion/>
- Weber, L. (2002). *Marketing en las redes sociales (2a. ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- William Coreas Rojas, M. J. (2013). *Hotel Pacific Paradise y su Internacionalizacion*. San Salvador , Argentina: Universidad Matias Delgado.

ANEXOS

ANEXO N°1

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLES	METODOLOGIA
	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis</u>	<u>Tipo de investigación</u>
¿Qué estrategia de marketing digital permitirán la internacionalización significativa del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019?	Determinar qué estrategias de marketing digital permitirán la internacionalización significativa del Hotel Huanchaco Paradise. en el año 2019	Las estrategias de marketing digita de las 4F's y 4 pilares basicosl permitirán la internacionalización significativa del Hotel. Huanchaco. Paradise en el año 2019.	<p>A. Según su fin: Investigación Básica</p> <p>B. Según su nivel de alcance: Son descriptivas</p> <p>C. Diseño de Constatación de Hipótesis: Investigación No Experimental Transversal o transaccional</p>
	<u>Objetivos Específicos.</u>	<u>Variables</u>	<u>Material de Estudio</u>
	<p>1. Identificar las herramientas de marketing digital utilizadas por el Hotel Huanchaco Paradise para su internacionalización en el año 2019</p> <p>2. Analizar las herramientas de marketing digital utilizadas por el Hotel Huanchaco Paradise para su internacionalización en el año 2019</p> <p>3. Proponer estratégicas de marketing digital para mejorar el proceso de internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019</p>	<p>Variable Independiente: Estrategias de marketing digital</p> <p>Variable dependiente: Internacionalización</p>	<p>Unidad de Análisis</p> <p>1. Estrategias de marketing digital del Hotel Huanchaco Paradise</p>
	<u>Justificación</u>		<p>Población</p> <p>1. Estrategias de marketing digital del Hotel Huanchaco Paradise</p>

	<p>Justificación Teórica: La presente investigación encuentra su justificación teórica en las estrategias de "marketing digital en 5 pasos "E-X-I-T-O", esta teoría fue desarrollada por Kutchera, Joe y Garcia, Hilda en el año 2014</p> <p>Justificación Aplicativa: La justificación practica está basada en la premisa que ayudara a empresarios hoteleros a conocer y emplear estrategias de marketing digital y se hace una extensión a los demás empresarios</p> <p>Justificación Valorativa: Los efectos indirectos que tendrá la presente investigación en el desarrollo económico del país, ya que al fomentar estrategias de marketing digital para la internacionalización de las empresas , se buscara aumentar la generación de fuentes de trabajo para la familias peruanas e incrementar la recaudación de impuestos por parte del estado</p> <p>Justificación Académica: La presente investigacion encuentra su justificacion academica en la carrera de Administracion y Negocios Internacionales, aplicando los conocimientos adquiridos en materia de marketing, mercado internacional y metodología de la investigación</p>		<p>Muestra</p> <p>1. Estrategias de marketing digital del Hotel Huanchaco Paradise</p> <p>Técnicas e Instrumentos</p> <p>1. Análisis Bibliográfico – Ficha Bibliográfica 2. Análisis de herramientas digitales – observación de herramientas 3. Entrevista – Ficha de Entrevista.</p>
--	--	--	---

ANEXO N° 2

1	Lugar:				
2	Fecha:				
3	Hora:	Inicio:		Termino:	
4	Tema:				
5	Objetivo:				
6	Entrevistado:				
7	Entrevistadora:				
Descripción y Relato					
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Desde cuándo es web master? 2. ¿Qué es arquitectura de la información? 3. ¿Qué toma en cuenta para el diseño de la página Web y con qué objetivo? 4. ¿Qué es lo más importante en el diseño de una página web? 5. ¿Considera que es necesario para una empresa contar con marketing digital? 6. ¿Qué herramientas de marketing digital consideras infaltables? 7. ¿De qué manera las empresas miden su posicionamiento digital? Y ¿cómo lo logran? 					

<p>8. ¿Cuánto es lo que cuesta la realización de una página web?</p> <p>9. ¿Cuánto es lo que cobra un gestor de contenidos mensualmente?</p>		
Comentarios u Observaciones		
Valoración de Información		
a) Buena ()	b) Regular ()	c) Deficiente ()

ANEXO N° 3

1	Lugar:				
2	Fecha:				
3	Hora:	Inicio:		Termino:	
4	Tema:				
5	Objetivo:				
6	Entrevistado:				
7	Entrevistadora:				
Descripción y Relato					
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Desde cuándo trabaja en el Hotel Huanchaco Paradise y que cargo desempeña? 2. ¿El hotel cuenta con un encargado de su publicidad online? 3. ¿El hotel tiene una página web? ¿En qué año la crearon? 4. ¿Cuentan con alguna herramienta que le permita tener un conteo de visitas en su página web? 5. ¿La página web del hotel se encuentra actualizada? 6. ¿Tienen presencia en redes sociales? 7. En cuanto a sus reservas de extranjeros ¿Cómo realizan sus reservas? 					

<p>8. Desde que empezó a realizar estrategias de marketing digital para internacionalización ¿Observo algún cambio en cuanto al número de clientes?</p> <p>9. ¿Cuántos clientes extranjeros hospedan al mes?</p> <p>10. ¿Quiénes considera usted que son sus principales competidores en el sector de Huanchaco?</p> <p>11. ¿Qué estrategia de internacionalización tiene para ampliar un mayor servicio hotelero?</p> <p>12. ¿Qué cantidad de huéspedes extranjeros demanda el servicio hotelero?</p>		
Comentarios u Observaciones		
Valoración de Información		
b) Buena ()	b) Regular ()	c) Deficiente ()