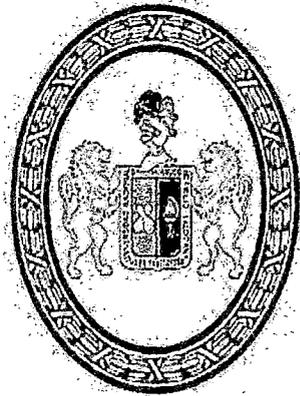


**“UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN MEDRANO”
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**



TESIS

**IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN MARKETING DIGITAL
COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA DEL
GRAND HOTEL HUÁNUCO – 2015**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

TESISTA

KENYI BRYAN CRESPO BARRIONUEVO

ASESOR: MG. JEAN PAUL BERROSPI NORIA

**HUÁNUCO – PERÚ
2015**

DEDICATORIA

A Dios, representado en la imagen del Señor de Burgos, por las inmensas muestras de fe.

Con aprecio infinito a mi madre Clorinda Barrionuevo Torres, por ser un ejemplo de mujer y profesional. El deseo de ver a su hijo profesional, ya es un hecho. Gracias mamá.

AGRADECIMIENTO

- Al señor Roger Quispe Zurita, administrador del Grand Hotel Huánucó, por darme la oportunidad que el trabajo de investigación tenga como locación a uno de los mejores hoteles de la ciudad y por todo el apoyo en esta aventura académica.
- A señor Alcides Mesías Ruiz, persona a quien aprecio y respeto, mi agradecimiento por todo el apoyo brindado a mi persona en la realización del trabajo de investigación.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
PRESENTACIÓN.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	X
RESUMEN.....	XII
SUMMARY.....	XIII

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.2.1 Problema General.....	18
1.2.2 Problemas Específicos.....	18
1.3 OBJETIVOS.....	19
1.3.1 Objetivos Generales.....	19
1.3.2 Objetivos Específicos.....	19
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	20
1.5 LIMITACIONES.....	21

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 REVISIÓN DE ESTUDIOS REALIZADOS.....	22
2.1.1 En el ámbito internacional.....	22
2.1.2 En el ámbito nacional.....	26
2.1.3 En el ámbito local.....	28
2.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES.....	29
2.2.1 Marketing.....	29
2.2.2 Plan de marketing.....	30
2.2.3 Marketing digital.....	31

2.2.4 Plan de marketing digital.....	33
2.2.5 Promoción publicitaria en Internet.....	34
2.2.6 Comunicación Digital.....	40
2.2.7 Posicionamiento natural en buscadores (SEO).....	41
2.2.8 Enlaces de pago (SEM).....	43
2.2.9 Estrategia De Promoción En Redes Sociales.....	44
2.2.10 Servicio hotelero.....	47
2.2.11 Satisfacción del cliente.....	48
2.3 MARCO SITUACIONAL.....	50
2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	50
2.5 HIPÓTESIS, VARIABLES, INDICADORES Y DEFINICIONES OPERACIONALES.....	58
2.5.1 Hipótesis general.....	58
2.5.2 Hipótesis específica.....	59
2.5.3 Sistema y definición operacional de variables y dimensiones..	60

**CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO**

3.1 NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	61
3.1.1 Nivel.....	61
3.1.2 Tipo.....	61
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
3.3 UNIVERSO/POBLACIÓN Y MUESTRA.....	62
3.3.1 Determinación de Universo/Población.....	62
3.3.2 Selección de la Muestra.....	62
3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS.....	63
3.5 PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.....	64

**CAPÍTULO IV
DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

4.1 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	66
4.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	82

4.2.1 Hipótesis específica 1.....	82
4.2.2 Hipótesis específica 2.....	82
4.2.3 Hipótesis específica 3.....	83
4.2.4 Hipótesis específica 4.....	84
4.2.5 Hipótesis general.....	85
4.3 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS CON BASES TEÓRICAS.....	87
CONCLUSIONES.....	91
SUGERENCIAS.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS.....	98
- Plan de marketing digital.....	99
- Ficha metodológica.....	111
- Encuesta público interno.....	112
- Encuesta al público externo.....	114
- Encuesta virtual vía GOOGLE DOC.....	115
- Página de Facebook.....	116
- Campaña publicitaria digital en facebook por el día de la madre.....	123
- Campaña publicitaria digital nacional del fanpage de Facebook Grand Hotel Huánuco.....	125
- Agregar método de pago para Facebook for Business.....	127
- Control y seguimiento del plan de Marketing.....	128
- Matriz de consistencia.....	129

PRESENTACIÓN

Con el marketing digital se establecen estrategias por medio de herramientas digitales (redes sociales, página web, videos, blogs, SEO, SEM, email-marketing) y recursos tecnológicos (teléfonos celulares, ordenadores, tablets), donde el público objetivo pueda interactuar, dar sus opiniones, compartir información. Hacer interactuar a las personas, es decir que la empresa escuche lo que dice el cliente y mantenerlos en comunicación directa ofreciéndole los servicios de acuerdo a sus necesidades e intereses, soluciones a problemas, respondiendo comentarios, ya que al cliente le gusta ser escuchado; El marketing digital crea presencia en el internet.

Las ventajas de realizar marketing digital es que no se requiere mucha inversión y se puede llegar a miles de personas. La diferencia del marketing tradicional es que existen dos características en el marketing digital que son la personalización; es decir al cliente se le ofrece un servicio personalizado de acuerdo a sus gustos y la viralidad que se puede llegar a miles de usuarios en la red. Se puede trabajar de manera conjunta tanto offline como online; de offline llevar a online y conseguir conversiones.

El Grand Hotel Huánuco es uno de los hoteles más antiguo de la ciudad de Huánuco y al pasar del tiempo, su fama ha ido creciendo albergando por más de siete décadas a cuanto visitante llegaba a la ciudad. Sus estrategias publicitarias hace años atrás, se basaban en el marketing tradicional (televisión, radio, revistas, paneles, periódicos), así mismo también eran los mismos clientes quienes recomendaban a otros visitantes los servicios que brindaba el hotel como una forma de comunicación que llamamos boca a boca.

Actualmente, el Grand Hotel Huánuco, es una de las primeras empresas del rubro hotelero, que si bien al inicio de nuestro trabajo de investigación percibimos ciertas actitudes de duda y credibilidad a la eficacia de las redes sociales como estrategia de marketing en la actualidad, El trabajo es planificado con diversas estrategias de promoción publicitaria estipuladas en un plan de Marketing Digital, el cual conlleva a una nueva forma de mostrarse en las redes sociales, con anuncios masivos de servicios que se ofrece al cliente a precios cómodos en comparación de los medios tradicionales.

El reto ya está ejecutándose, y si en el tiempo se mantiene mejorando la rentabilidad de la empresa, será un verdadero éxito.

El Tesista

INTRODUCCIÓN

La comunicación entre seres humanos, negocios, entre marcas y consumidores ha estado cambiando de manera vertiginosa a partir de la entrada de internet. El internet ha cambiado la vida de las personas, su efecto se hace evidente día tras día, algunas personas para hacer el proceso de compra de cualquier artículo realizan un proceso que implica buscar en Google. Un ejemplo podría ser que para comprar un auto lo primero que buscamos son las características, comparamos precios y hasta cotizamos el seguro antes de poner un pie en la agencia automotriz. La mayoría de seres humanos estamos emergidos en algún tipo de red social, ya sea Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn, etc.

Así mismo, también en la actualmente las empresas hoteleras en nuestra ciudad se han incrementado considerablemente, por este motivo es importante buscar nuevas estrategias que permita ser competitivo en el mercado hotelero.

El Grand Hotel Huánuco es un Hotel de cuatro estrellas, que brinda el servicio de alojamiento, adicional al servicio principal cuenta con un restaurante, un desayunador, sala de conferencia, gimnasio, piscina y cochera. En la actualidad cuenta con 65 habitaciones. Empezó a utilizar como canal de comunicación al internet para ofrecer sus servicios a los clientes, a través de una página web y una fanpage en Facebook; sin embargo para que la empresa amplié su mercado e incremente sus ventas, ha visto necesario contar con un plan estratégico de mercadeo digital y así lograr encontrar nuevas oportunidades.

El hotel cuenta con muchas ventajas debido a que el mercado al que está enfocado son empresarios, entidades del estado, delegaciones deportivas y

corporaciones internacionales que llegan a nuestra ciudad de Huánuco por negocios, proyectos sociales, etc.; ellos a través de la página web pueden seleccionar el tipo de servicio de acuerdo a gustos o preferencias, posteriormente realizan la compra en línea con una forma de pago segura vía e-commerce.

La finalidad de la elaboración e implementación de un plan estratégico digital de marketing, es lograr que la empresa tenga mayor presencia en los clientes potenciales a través de las redes sociales como el internet como estrategia del marketing digital, ya que la empresa está en busca de nuevos mercados.

Además a través de la implementación de este plan se busca ayudar a la empresa que tenga una planificación adecuada con una buena proyección a futuro para lograr identificar las herramientas apropiadas, estrategias y cumplir los objetivos planteados en la organización. Cuando una empresa aplica estrategias de una manera eficaz logrará ser más competitiva en el mercado.

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “Implementación del Plan de Marketing Digital como estrategia de promoción publicitaria en el Grand Hotel Huánuco - 2015” tiene como finalidad demostrar a través de un panorama más abierto sobre la efectividad que poseen las redes sociales, enmarcados en un Plan de Marketing Digital, que a través de la aplicación de estrategias publicitarias, nos ayudará a llegar a un público preciso y deseado. La investigación se realizó durante los meses de abril a octubre del 2015 en la Empresa Hotelera Gran Hotel Huánuco.

El tipo de investigación es Aplicada ya que hemos aplicado los conocimientos teóricos de la implementación del Plan de Marketing Digital como estrategia, para lograr una mejor promoción publicitaria del Gran Hotel Huánuco y es de nivel explicativo ya que tiene la finalidad de explicar el comportamiento de una variable en función de otras u otras, el diseño es cuasi experimental con pre y post prueba, tuvo dos muestras, una aplicada al público interno para conocer el grado de satisfacción de los clientes encuestados las mismas que son 39 personas en la primera semana de abril, y la última semana de octubre con 41 personas, considerando que la afluencia de los usuarios varía durante los días de la semana y de los meses, también se aplicó un cuestionario a la muestra del público externo para saber que tan posicionado se encuentra el hotel.

Luego de haber procesado los resultados se llegó a las siguientes conclusiones: La implementación del Plan de Marketing Digital como estrategia influye significativamente en la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco.

Finalmente podemos señalar que la implementación del plan de marketing digital como estrategia ha influido significativamente en la mejora de la imagen corporativa de la empresa hotelera, creando mayor presencia de la empresa en internet y posicionamiento.

Palabras claves: marketing digital, promoción publicitaria, redes sociales

SUMMARY

The research work entitled "Implementation of the Plan of Digital Marketing as a strategy of promotion and advertising in the Grand Hotel Huanuco - 2015" is intended to illustrate through a panorama more open on the effectiveness that possess the social networks, framed in a Digital Marketing Plan, that through the application of advertising strategies, will help us reach a public need and desired. The research was conducted during the months of April to October 2015 in the Hotel Company Gran Hotel Huánuco.

The type of research is applied as we have applied the knowledge of the implementation of the Plan of Digital Marketing as a strategy to achieve a better promotion and advertising of the Grand Hotel Huánuco, and is explanatory level because it has the purpose to explain the behavior of any variable as a function of other or other, the design is quasi-experimental pre- and post-test, had two samples, one applied to the internal public to know the degree of satisfaction of customers surveyed the same 39 people that are in the first week of April, and the last week of October with 41 people, considering that the influx of users varies during the days of the Week and the months, also a questionnaire was applied to the sample of the external public to know that so positioned the hotel is located.

After you have processed the results reached the following conclusions: The implementation of the Plan of Digital Marketing as strategy significantly influences in the promotion and advertising of the Grand Hotel Huánuco.

Finally we note that the implementation of the plan of digital marketing as a strategy to significantly influence the improvement of the corporate image of the hotel company, creating greater presence of the company on the internet and positioning.

Key Words: digital marketing, advertising promotion, social networking

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA

Las nuevas formas de comunicación han trastocado la manera tradicional de promocionar un producto o servicio. Por la presencia de tantas marcas, es indudable que existe una acentuada saturación publicitaria en todos los medios masivos, lo que induce a los anunciantes a buscar alternativas para llegar con su mensaje al grupo objetivo elegido como destinatario. Entre las nuevas acciones de comunicar se hace referencia a la publicidad en las redes: "Internet se ha convertido en la última década en punto de encuentro de periodistas, empresas y profesionales de la comunicación y relaciones públicas" (Peñalva, 2005, p. 364). Por lo tanto el entorno publicitario también ha experimentado un cambio en el manejo de sus estrategias, estructuras y formas.

Unas de las tendencias que se está convirtiendo en necesidad para algunas de nuestras generaciones es la interconexión, el sentido de pertenencia, el sentirse conectado vía internet, vía e-mail, vía teléfono celular. Y las empresas tienen que estar al día con éstas tendencias, tienen que entender los nuevos usos y aprovechar estas herramientas para llevar sus productos o servicios a propios y nuevos clientes y en los lugares virtuales o reales donde éstos se encuentren.

La abundancia de tecnología que nos permite estar conectados las 24 horas del día ha cambiado nuestra forma de comunicarnos. En la actualidad, las posibilidades de establecer contactos se han ampliado gracias al establecimiento de diálogos *on line* que están permitiendo, entre otras cuestiones, el intercambio de opiniones directas entre las propias marcas o empresas con los usuarios con los que se tiene en común el interés por éstas. La cantidad y calidad de posibilidades que aportan las herramientas de comunicación *on line*, como los medios sociales habilitados por las propias corporaciones, han modificado las pautas de comportamiento del público con respecto a las marcas y consecuentemente la manera de comunicarse de éstas. Las empresas están necesitando profesionales que gestionen esa forma de comunicación *on line* y directa con sus públicos que difiere de la comunicación establecida por otros canales.

Sin duda alguna que la expansión de Internet como medio para la planificación estratégica de comunicación es continuo. Esto se debe a que los presupuestos publicitarios de las empresas invierten en nuevos formatos que van más allá de la publicidad convencional. Se observa un incremento de los

rubros asignados a Internet en los planes de medios, tanto por su constante penetración entre la población como por el progresivo entendimiento y las oportunidades de publicidad que encuentran los responsables de marketing. Y todo ello se suma a que la inversión es mucho más baja que la publicidad masiva, lo que genera una optimización de recursos.

Las razones del no aprovechamiento de la tecnología de información y comunicación por parte de las empresas en la región Huánuco, se presume que es por desconocimiento y desinterés que tienen en este campo, por los representantes y trabajadores de dichas empresas, así también por la carencia de personal técnico y profesional en el rubro.

Así mismo debido al poco conocimiento que se tiene en el campo del marketing, no se hace el uso adecuado de las formas, estrategias y el presupuesto para publicidad y mercadeo en medios modernos como el internet que a mediano plazo les permitirá un nivel de posicionamiento en el mercado.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

¿En qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, mejora la promoción publicitaria por los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco?

1.2.2 Problemas Especificos

a) ¿En qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa el número de usuarios de los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco?

- b) ¿En qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, genera satisfacción al cliente por los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco?
- c) ¿En qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, sirve como estrategia para el posicionamiento del Grand Hotel Huánuco?
- d) ¿En qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa el número de seguidores en el fanpage de Facebook del Grand Hotel Huánuco?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivos Generales

Conocer la eficacia de la implementación del Plan de Marketing Digital, en la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Comprobar si la implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa el número de usuarios de los servicios que presta el Grand Hotel Huánuco.
- b) Comprobar si la implementación del Plan de Marketing Digital, satisface al usuario en los servicios que presta el Grand Hotel Huánuco.
- c) Comprobar si la implementación del Plan de Marketing Digital, sirve como estrategia de posicionamiento del Grand Hotel Huánuco.

d) Comprobar si la implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa el número de seguidores en el fanpage de Facebook del Grand Hotel Huánuco.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

En Huánuco, el marketing digital se constituye en un espacio casi inexplorado y ha tomado de sorpresa a los empresarios y expertos en el manejo de marcas. Pasada esa primera etapa de desconcierto, poco a poco han estado formando parte de los condensados planes de medios, y se ha ido convirtiendo en un fenómeno emergente al que cada día se suman nuevos adeptos, y se transforman en un sector exitoso que los expertos en marketing tienen que aprovechar.

Ante la falta de investigaciones detalladas sobre el tema en el ámbito local, este trabajo es un aporte importante para los responsables de la comunicación, para las mismas empresas locales, y para las agencias de publicidad, ya que proporciona un conocimiento más exhaustivo para afrontar los cambiantes entornos de los consumidores, así como para administrar el uso de herramientas, técnicas y estrategias en las redes sociales. Es decir, se busca que este estudio y sus conclusiones metodológicas sirvan como guía para que las empresas, que se encuentran incursionando en las nuevas formas de comunicación, comprendan la importancia de incluir estrategias innovadoras en un plan integral de comunicación; donde todas las acciones de gestión comunicacional de la marca no se vean aisladas sino que se conduzcan bajo una misma estructura o lineamiento estratégico y que, a la vez, las acciones comerciales

se vean soportadas por otras actividades de comunicación. También se pretende que este estudio oriente a futuras investigaciones y que sirva como referente para los expertos en marketing digital y en el manejo de marcas en redes sociales.

1.5 LIMITACIONES

Una de las principales dificultades del trabajo de investigación fue la falta de previsión y disposición económica de parte de la empresa para realizar una campaña publicitaria en redes sociales, así mismo el convencimiento pleno del empresario y administrador de la empresa para involucrarse en las acciones programadas en la implementación del Plan de Marketing Digital, en la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 REVISIÓN DE ESTUDIOS REALIZADOS

2.1.1 En el ámbito internacional

- a) **Tesis: “El Marketing Digital como canal de promoción y venta” (2011).** Caso sitio web escuela de postgrado de marketing internacional”; presentado por Sebastián Torre a la Universidad Nacional de la Plata de Argentina.

Quien concluye que; Dependiendo de objetivos de branding, de presupuestos y de tiempo disponible podremos combinar de forma distinta para este fin: banners, posicionamiento en buscadores, pago por click, etc. Hemos comprobado cómo la conversión del tráfico en clientes depende enormemente de la usabilidad del portal, más que

de otras consideraciones estéticas. Y que una vez comience a tener clientes, es más rentable invertir en su fidelización mediante acciones de e-mail marketing, y de redes sociales. El éxito vendrá marcado por una amplia base de estudiantes tan satisfechos que actuarán como prescriptores del portal, algo que siempre podremos incentivar con programas de premio a la recomendación, creación de redes sociales y acciones de marketing viral. Según esto, ninguna de las distintas herramientas de promoción puede garantizar por sí sola el éxito de una iniciativa comercial en la Red. Además indica que será más bien la sabia combinación de las distintas virtudes de cada una así como el reconocimiento de sus limitaciones, la que nos dará la medida necesaria para lograr un flujo estable, creciente y rentable de tráfico en Internet para el website.

b) Tesis: “Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales” (2012). Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador; presentado por Fanny Yolanda Paladines Galarza en la Universidad de Santiago de Compostela de España.

Concluye que; Cada organización tiene una naturaleza y dinámica distinta, porque su entorno y su público poseen características y afinidades diferentes. Las universidades son instituciones complejas, cuyo fin fundamental es la prestación de un “servicio público esencial”, imprescindible para el desarrollo de la sociedad, por lo tanto tienen la obligación de diferenciar notoriamente sus estrategias, planes y tácticas de comunicación, de los que

generalmente usa la empresa privada y alejarse de los discursos y actividades que promuevan cualquier tipo de consumismo. Desde este enfoque, los objetivos de la UTPL no se centran en la venta ni en tener la mayor cantidad de fans en las redes sociales, pero sí en reforzar su posicionamiento entre los actuales y potenciales alumnos y aprovechar este recurso para mantenerlos informados. Para Supermaxi y Chevrolet sus objetivos se enfocan en la venta del producto, cuya diferenciación y crecimiento les permitirá garantizar su sobrevivencia en el mercado competitivo, pero en forma estratégica, soportada en el contenido de los mensajes.

Para optimizar los resultados, la planificación de medios de estas organizaciones incluyeron diferentes formatos publicitarios; entre los más utilizados: Facebook Social Ads, Premium como Engagement Ads y Facebook Reach Block. Y entre las técnicas: Facebook Connect (participación en tiempo real), Fan Page (página de seguidores) y Aplicaciones (concursos, juegos, eventos, etc.). En un día se puede llegar a todo un segmento que el cliente considere, con anuncios publicitarios en formatos de Premium Ads (en el home) y Facebook Social Ads (página interior), que son los más usuales. Como referencia Yagé es la única agencia representante y que vende Premium Ads (encuestas, comerciales extendidos, envío de regalos, invitación a eventos) y Reach Block (llega a todos los usuarios de Facebook en un día), lo que le da un valor agregado. Todas las grandes marcas buscan el uso de nuevos formatos en

Facebook para diferenciarse de sus competidores. Chevrolet fue el primero en aplicar estos dos formatos en el país en su momento.

c) **Tesis: “Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de Marketing Digital en la biblioteca IE” (2013);** presentado por Amada Marcos Blázquez a la Universidad Complutense de Madrid.

La tesista concluye; Que, respecto a la utilización de cada una de las herramientas del marketing digital, en las bibliotecas participantes de la muestra seleccionada se concluye que las herramientas de marketing digital pueden aplicarse a las 4P’s del marketing mix en las bibliotecas universitarias con escuela de negocios.

En cuanto a las herramientas digitales de distribución, entre otras, están implantadas en la Biblioteca IE el modelo basado en el concepto comunidad, donde desaparecen proveedores e intermediarios y toda la distribución se apoya en el contacto existente entre los participantes de dicha comunidad. Según los datos recopilados de las bibliotecas participantes, un 25% utilizan podcasting, un 23% chat en tiempo real de uso y formación y un 22% herramientas de intermediación electrónica. Estos datos hacen pensar que disponen de estas herramientas de marketing digital las bibliotecas participantes en una proporción del 25% en general, lo que indica una utilización relativamente destacada entre las bibliotecas participantes.

2.1.2 En el ámbito Nacional

a) Tesis: “La implementación del marketing digital en la comunicación publicitaria en Lima metropolitana” (2013); presentada por María Eugenia Tamayo a la Universidad Mayor de San Marcos.

Se concluye que; la industria del marketing digital, es joven y se basa principalmente en la experimentación. Sin embargo cada día se van creando nuevos parámetros (software) para que su medición sea cada vez más precisa y efectiva.

En Lima Metropolitana no todas las marcas que invierten en publicidad están presentes en Internet, aun cuando un considerable porcentaje de individuos buscan información, chatean con sus amigos, envían mensajes instantáneos, reciben emails y revisan sus redes sociales, con una mayor frecuencia en las personas de 15 a 34 años.

Las campañas digitales tienen ahora un valor muy por debajo de lo que será en el futuro. Además del crecimiento de la demanda, un elemento que sustenta este pronóstico es de actualización de equipos y del recurso humano que demandan los medios digitales.

Tener una estrategia Social Media es la acción más inmediata que puede tomar una marca, permite crecer progresivamente según los objetivos que se vayan trazando en el camino.

El 2010 será un año de transición en el que definitivamente la tendencia será aumentar la demanda de estrategias online y crecer proporcionalmente la inversión publicitaria en los medios digitales.

b) **Tesis: “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa” (2013);** presentada por Marí Solguren Verne a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Quien concluye que; el social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios – al tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver - perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial. Así mismo, las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo son él. Puesto que la comunicación ya no es de una vía – de empresa a usuario – ahora va en todas las direcciones.

En el aspecto económico – financiero, la estrategia de social media marketing afecta enérgicamente y de manera positiva los resultados del flujo de caja estimado y por ende, al análisis del valor

presente neto realizado. Por lo tanto, es una herramienta rentable, válida y aceptable para ser implementada por la empresa Alfíl Communication Group S.A.C, pues cumple con todos los indicadores y modelos financieros aplicados en la presente tesis. Ya que al brindar buena imagen y un posicionamiento sólido a la empresa, acerca los clientes a ella, porque la da a conocer. Y así, gracias a la estrategia de social media marketing, la rentabilidad de la empresa queda impactada positivamente.

2.1.3 En el ámbito local

- a) **Tesis: “Impacto de la publicidad con el uso de las Redes Sociales de Facebook y Twitter, en las Mypes comerciales de productos informáticos de la ciudad de Huánuco” (2011);** presentada por Nidia Ponce Dionicio a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Se concluye; se realizan ofertas, promociones, publicidad de productos mediante las redes sociales de Facebook y Twitter por las empresas comerciantes de productos informáticos en la ciudad de Huánuco, así lo expresan en promedio un 13.1% de los usuarios encuestados.

En cuanto al interés que le prestan los usuarios a las promociones; en si es relativamente alta cuando se analiza desde un punto de vista general. La mayoría de los usuarios recuerdan

elementos específicos de las promociones como el nombre de las empresas, nombres de los productos/servicios.

La promoción a través de las redes sociales ejerce cierta influencia en la percepción o actitud que tienen los usuarios respecto a un producto/servicio/empresa.

Ambos grupos de usuarios (Facebook y Twitter) califican las relaciones públicas que han venido realizando las empresas como Buena – Regular.

2.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES

2.2.1 MARKETING

“El marketing se define como un proceso de definir, anticipar, crear y satisfacer las necesidades y deseos de productos y servicios de los clientes.”

Cuando se habla de Marketing “Según Kotler una de las mejores y más cortas definiciones de Marketing es “satisfacer las necesidades de una manera rentable”

Según **American Marketing Association (2007)** “marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general (Aprobado en octubre de 2007)”.

Cronin (1985) insiste sobre la satisfacción de los clientes: “el marketing es un sistema de gestión basado en una filosofía de servicio que está orientada al usuario y no al servicio, está más interesada en la calidad que en la cantidad da más importancia a la eficiencia que a la eficacia y remarca que la importancia reside en el beneficio que obtiene el usuario y no en los méritos intrínsecos del servicio”.

El marketing ayuda a una organización a orientar, decidir los planes de acción para satisfacer al cliente, esto se logra primero conociendo bien al cliente que es lo que necesita para poder satisfacerlo.

2.2.2 PLAN DE MARKETING

Genéricamente y de manera simbólica, un plan de marketing puede identificarse con un mapa de rutas que debe dar respuesta a quién se acerque a él, a las siguientes preguntas:

¿Dónde nos encontramos? ¿Hacia dónde queremos dirigirnos?
¿Qué hacemos para conseguirlo?

Sanz (2011) aporta que el plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos que hay que conseguir en un determinado período de tiempo, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

Santesmases (2012) en su libro, Marketing: Conceptos y estrategias, define el plan de marketing como: “la formulación de los objetivos y

estrategias de marketing, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados. El plan de marketing se complementa e integra con la planificación estratégica de la organización”.

Mccarty & Perreault (1997) define: “el plan de marketing es una guía para la realización y el control. Se trata de la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”.

1. Tiene carácter formal.
2. Su contenido debe estar suficientemente sistematizado y estructurado, lo cual es fruto de una tarea de reflexión y de análisis.
3. Determina con el suficiente grado de concreción los campos de actuación y sus responsables, así como los procedimientos de control.

2.2.3 MARKETING DIGITAL

Calle & Vásquez (2013), menciona que el marketing digital nace del mercadeo convencional, respetando sus mismos principios generales, pero utilizando los recursos tecnológicos y de medios digitales para ampliar las relaciones con los clientes de manera directa y personal, provocando así una reacción en el receptor.

El marketing es uno de los procesos de la empresa y, cuando utilizamos internet y la electrónica para optimizar nuestra estrategia dentro de esta área, se realiza lo que se conoce como Marketing en

Internet, marketing online, Marketing 2.0, e-Marketing o Ciber Marketing. Es decir el marketing aplicado en la red recibe diferentes nombres; sin embargo tienen un mismo objetivo que es el de buscar una alternativa a la empresa para difundir y promocionar sus productos y servicios. El poder de esta rama se muestra como infinita.

Se debe enfatizar que ni el marketing, ni el medio digital añaden nuevas necesidades, estrictamente viabilizan nuevos usos y las expanden al campo virtual. Primordialmente el marketing digital maneja y se hace presente en medios como Internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

Para J. Llinares, partiendo del concepto del marketing se tendría que el marketing digital es:

“El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios en el medio digital”.

Francisco Veintimilla, decano y catedrático de la facultad de marketing de la Universidad Tecnológica Americana (UNITA), extensión Cuenca, el marketing digital es:

“Una de las herramientas más actuales de la sociedad y tiene como objetivo la búsqueda de la fidelidad de los clientes a través de un producto o servicio. Esta acción provoca que, día a día, más empresas puedan ser conocidas a través de la tecnología, lo cual

origina un contenido llamativo para la persona. Esto nos ahorra tiempo y dinero gracias al uso indicado de herramientas digitales”.

2.2.4 PLAN DE MARKETING DIGITAL

El plan de marketing es un documento que sirve de referencia como parte de la planificación estratégica en una organización. En la actualidad es digital, pero se debe integrar herramientas con acciones de marketing online y tradicional desarrollando un blended marketing.

Es una guía en la cual explica la planificación de acciones y estrategias de marketing; estas deben ser medibles con la finalidad de conseguir objetivos propuestos en el negocio. Las estrategias son elaboradas en base a los objetivos que la empresa desea conseguir; puede ser: atraer visitas al sitio web, incrementar ventas, fidelización de clientes. El plan ayuda a la organización a tener una mejora continua.

Se debe realizar un estudio situacional de la empresa en donde se determina la matriz FODA, es decir se analizan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y se establecen estrategias adecuadas.

“Según Alonso Coto el plan de marketing digital se basa en 4 nuevas Ps del e-marketing: Personalización, Participación, Par a Par y Predicciones modelizadas”

El plan de marketing tiene la siguiente estructura: identificar el público objetivo es decir estudiar el mercado digital potencial, establecer objetivos; estos objetivos deben ser medibles; efectuar estrategias para cumplir los objetivos a través de varias herramientas: SEO, SEM, banner, e-mailmarketing, marketing de afiliación, redes sociales, blogs, existentes en el mundo digital; definir planes de acción para que se lleve a cabo las estrategias, planificación de recursos, plazos y finalmente se debe medir los KPIs para conocer el éxito de los objetivos. Es de gran ayuda para tener una planificación organizada tomando en cuenta la situación de la empresa a dónde quiere llegar y como lo va a realizar y con qué recursos.

2.2.5 PROMOCIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET

Para Javier Gosende (2012), cuando se habla de promoción en Internet, igualmente se debe considerar una variedad de estrategias, todas ellas encaminadas a atraer tráfico de calidad a la web, entendiendo tráfico de calidad aquel cuyo perfil coincide con el del público objetivo de la organización, considerando tanto a los consumidores actuales como a aquél que es susceptible de convertirse en cliente.

Básicamente, podríamos distinguir cuatro fases en la trayectoria de una web:

a) **Atracción de tráfico:** En esta primera fase un sitio recién creado y terminado lo primero es darse a conocer, posicionarse en los buscadores y directorios de la web. Para ello deben tenerse en cuenta:

✓ ***Dentro de la Publicidad offline.*** Una de las primeras actividades que deben realizarse es integrar todas las comunicaciones con la dirección de nuestro sitio y si contamos con usuarios de Redes Sociales incluirlos también en todas las tarjetas de presentación, la papelería, folletos, brochures, correos electrónicos corporativos, radio, televisión, vía pública, entre otros. De este modo damos a conocer nuestro sitio e impulsamos visitas. También, debemos impulsar y comunicar a través de proveedores, partners y otros canales la apertura de nuestro sitio.

✓ ***Dentro de la Publicidad online.*** La puesta en marcha de un nuevo portal puede ser motivo suficiente para una campaña de banners, intersociales u otros formatos de anuncios richmedia en los portales cuyo perfil de usuarios más se acerque a los del nuevo sitio web. La publicidad online suele cobrarse en forma de una determinada cantidad por cada mil impresiones de la pieza publicitaria. Esto significa que se paga aún cuando es posible que no se consiga ningún click en el banner. No obstante, un banner impactante en un medio de comunicación con un alto nivel de tráfico producirá un

impacto sobre la notoriedad de la marca, independientemente del número de visitas directas generadas. Esta notoriedad puede traducirse en una vista posterior de un cliente potencial. No obstante, y en función del nivel de tráfico que estamos buscando, una campaña de publicidad online suele requerir un elevado nivel de inversión.

Se deben considerar las cuatro F de la publicidad interactiva y de Internet como puntos específicos a resolver:

- **Flujo:** Generar entrada y tráfico de visitas.
- **Funcionalidad:** El sitio se convierte en algo interesante y es útil para el visitante. Es fácil de navegar y es simple, atractivo para la navegación de contenidos.
- **Feedback:** Generar una interactividad con el usuario, una respuesta, una sugerencia o comentario respecto del contenido publicado.
- **Fidelidad:** Dada en la medida que nuestros visitantes no sean esporádicos o nos visiten por única vez, sino que deseen volver a visitarnos, despertando su interés en nuestro sitio.

b) Fidelización de clientes

Una vez que comenzamos a conseguir clientes, la principal preocupación va a consistir en fidelizarlos: lograr que vengan una y otra vez, que sigan comprando, que participen en un

programa de fidelización o que se suscriban a la información que les interesa.

Todo está en función de los objetivos que cumple nuestra Web. Pero uno de los instrumentos más útiles para fidelizar clientes a través de Internet consiste en el permission marketing, o correo electrónico permitido. A diferencia del spam, el correo electrónico permitido se distingue precisamente porque es el destinatario el que opta a participar en una lista de distribución de información de ciertos portales. Es una de las formas en que el marketing directo del mundo real salta a la virtualidad de la Red.

En definitiva, cuando un cliente se suscribe a un boletín, ya sabemos que compró, que le interesó, desde donde nos visitó, como nos encontró, que idioma habla. Podemos personalizar mucho más su mensaje y adaptar individualmente nuestra oferta para él. Será mucho más fácil conseguir que un cliente satisfecho nos vuelva a comprar que conseguir un cliente nuevo, podremos utilizar esta base para realizar las pruebas de la segunda etapa en forma directa con el cliente.

En este momento, posicionamiento en buscadores, SEM o banners serán los modos de seguir ampliando el número de nuevos visitantes. El permission marketing o e-mail permitido será el medio de fidelizar los clientes que ya tenemos.

c) Conversión de clientes fieles a suscriptores:

Por último, una vez contamos con una amplia base de clientes satisfechos, ¿por qué no emplearlos como los mejores prescriptores del portal? Al fin y al cabo, si compran una vez y otra, ¿no sería sencillo que nos recomendaran entre su red de contactos? Esto es algo que, si el servicio ofrecido es suficientemente atractivo, podría ocurrir de forma natural. Pero siempre es mejor habilitar medios para "incentivar" entre los clientes fieles la recomendación a sus allegados.

Muchas empresas se han sumado ya a esta tendencia mediante la creación de redes sociales, un tejido dentro del cual los usuarios adquieren un sentido de pertenencia a tal o cual tendencia, tecnología o marca. Los usuarios más expertos pueden actuar como líderes de opinión e incluso como primera asistencia para los usuarios nuevos. El coste de este tipo de prescripción, al menos de momento, es realmente reducido.

También puede hacerlo mediante programas de marketing viral (ofrecer una funcionalidad, un gadget, una utilidad, una herramienta o simplemente un contenido ocurrente o divertido) que servirán para difundir los contenidos entre las redes de contactos de los clientes, quienes, a su vez, podrían sentirse tentados de reenviarlos a nuevos destinatarios cada vez.

Esto, que parece algo complicado en un principio, pero puede no serlo tanto. Imaginemos un caso extremo: el de un portal inmobiliario. Si consiguió un contacto a través de su Web, pongamos alguien de Alemania que finalmente vino en un viaje de intercambio y luego decidió realizar la Maestría ¿no será más fácil que, proveyéndole de las herramientas adecuadas, actúe como prescriptor de nuestros programas académicos entre sus allegados?

Al fin y al cabo, cuando buscamos estudiar en otro país, a todos nos gustaría que nuestros amigos o familiares también estudiaran en el mismo lugar o, al menos, estaremos encantados de contar con material para "probar" que hicimos la mejor elección.

d) ¿Cómo promocionarse en Redes Sociales?

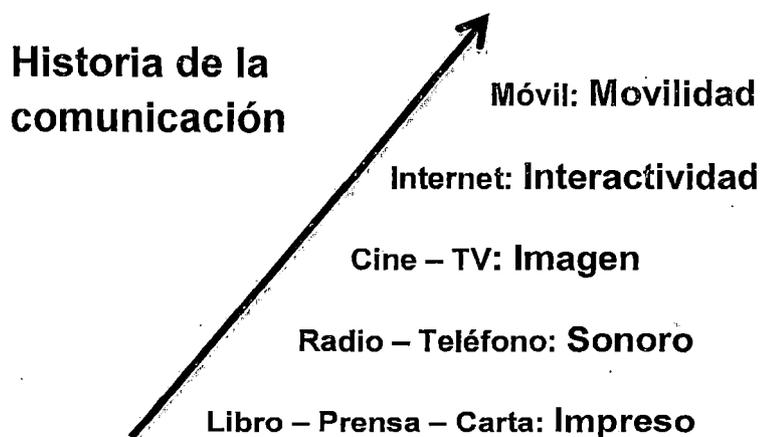
Las Redes Sociales están haciendo ruido en internet. Tanto ruido y las nuevas tendencias nos obligan a estudiar si nuestro plan de e-marketing debe pasar por la promoción en las redes sociales, y comprender si el público al que estamos dirigido también se encuentra ahí. Conocer algunos conceptos básicos de los beneficios esperados y de los pasos a seguir en una campaña de social media es lo primero que debemos conocer antes de aventurarnos en esta nueva estrategia de marketing digital.

2.2.6 COMUNICACIÓN DIGITAL

El desarrollo de la tecnología de la información basado en el protocolo de comunicación, TCP/IP, más conocido como Internet, ha superado la interrupción en la vida cotidiana de una nueva forma de comunicarse, de relacionarse y, por tanto, de organizar toda la actividad humana desde la puramente lúdica hasta la sociología y política. Estos cambios apenas estamos empezando a descubrirlos. Uno de los ámbitos de la actividad humana desde más rápidamente se implantan todos los cambios técnicos relevantes es el sector comercial. Los emprendedores y las empresas enseguida emprenden a sacar provecho de nuevas oportunidades antes existentes. En este caso, el campo de marketing y la comunicación comercial se ha visto fuertemente sacudido por esta nueva forma de hacer llegar nuestros mensajes, ofertas y de dar a conocer nuevos productos y servicios a los consumidores.

Pero, ¿Qué características tiene este medio que lo hace tan revolucionario? Si hacemos un breve repaso de los principales medios de comunicación vemos que cada avance técnico ha supuesto la posibilidad de añadir valor a la comunicación haciéndola más rica y potente.

Según el siguiente gráfico, internet supone un avance muy relevante ya que añade, a lo que ya podían ofrecer el resto de medios, la posibilidad de hacer una comunicación interactiva al tiempo que masiva y barata, algo imposible anteriormente,



2.2.7 POSICIONAMIENTO NATURAL EN BUSCADORES (SEO)

Según el portal de Microsoft. Centro Para Empresas y Profesionales. Guía Práctica de Posicionamiento en Buscadores (2012), manifiesta que excepto que no tengamos competidores, o los que tengamos sean pocos, debemos tener buen tráfico hacia nuestro website debido a las páginas de buscadores. Los buscadores trabajan bajo un posicionamiento natural que emplea bases estadísticas y métricas matemáticas ineludibles y para generar una estrategia de este tipo vamos a necesitar tiempo, tanto como para conseguir primeras posiciones como para recuperarlos una vez los alcanzamos y los perdimos.

Otras web líderes en el sector con más y mejor contenido que la nuestra, una larga trayectoria en la red y un buen número de enlaces entrantes cosechados a lo largo del tiempo ocuparán sin duda, en esta fase temprana, los primeros puestos en los buscadores, por lo

que todos los esfuerzos por conseguir desbancarlos deberían fijarse en un horizonte temporal del medio plazo.

La Estrategia del SEO (Search Engine Optimization) conlleva análisis del propio sitio web, análisis de la competencia, estudio del contenido actual, estructura semántica, estructura de enlaces interna y externa, entre otros factores.

Jerri Ledford (2008) explica en su obra *SEO: Search Engine Optimization Bible* que un motor de búsqueda es “un programa que utiliza aplicaciones que recogen información de páginas Web y luego indexa y almacena esa información en una base de datos”.

Susan Esparza y Bruce Clay (2009), por su parte, precisan en su obra *Optimización de buscadores* lo siguiente: “Un buscador es una aplicación diseñada para buscar palabras clave específicas y después agrupar los resultados por su relevancia. [...] Buscadores como Google, Yahoo y Microsoft Live se crearon para prescindir de intermediarios y llevar directamente a tus usuarios hasta ti sin trabas ni dificultades”.

Los buscadores son, por tanto, programas que permiten a los internautas hallar de manera rápida información relevante sobre unas palabras-clave específicas.

2.2.8 ENLACES DE PAGO (SEM):

Javier Gosende (2012), si bien el posicionamiento natural se gana y se genera a través del tiempo y de la relevancia que tiene nuestro sitio en la web según el número de referencias y visitas que tenemos en internet, existen también palabras claves que podemos posicionar en los buscadores como complemento del posicionamiento natural. El complemento es un pago por click, y enlaces patrocinados que genera presencia y alta competitividad en el corto plazo.

Este tipo de complemento también nos permite realizar inversiones acordes a nuestras restricciones y también segmentar geográficamente.

Johanna Cárdenas (2013), en su tesis: Estudio de indicadores que permitan el posicionamiento del website de la universidad Politécnica Salesiana, detalla que Search Engine Marketing (SEM) ó más conocido como pago por posicionamiento o por click, es una forma de marketing por internet consistente en promocionar un sitio web aumentando su visibilidad en las páginas de motores de búsqueda tal como Google, Yahoo, Bing y redes sociales como Facebook.

Este tipo de posicionamiento se divide en dos ramas, de acuerdo a su ubicación:

- **Red de Búsqueda:** Este enlace patrocinado se ubica a la derecha de la página de resultados del buscador o también se puede observar sobre los resultados generales pero dentro de un recuadro amarillo, lo que lo destaca del resto de resultados.

- **Red de Contenido:** Es un aviso que se lo puede encontrar en una página web que es miembro de este sistema pago de los buscadores, buscando llevar al usuario a conocer esa promoción

2.2.9 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

2.2.9.1 Estrategia en Redes Sociales

Huberman (2009) detalla que antes de ingresar o emprender una estrategia de marketing digital en redes sociales deberían plantearse las siguientes cuestiones: ¿Mi marca, producto o servicio tiene salida en las redes sociales? Y ¿Tengo tiempo para crear contenidos para las redes sociales?

Para responder a estos 2 pilares esenciales en la disyuntiva de crear o no crear una estrategia de marketing en la web 2.0 debemos ver los beneficios de promocionarse y los pasos básicos para emprender una campaña de estas características.

- **Es un canal adicional de visitas web calificadas:** Al día de hoy el tráfico web proveniente de redes sociales es perfectamente medible.

El crecimiento exponencial del uso de las redes social engorda el mercado potencial de clientes a obtener.

- **Son una herramienta de fidelización:** Las redes sociales nos permiten mantener informados a nuestros clientes de toda nuestra actividad. Cada vez que el usuario entra en su perfil social se entera de lo que está haciendo nuestra empresa.
- **Aumenta el branding:** En las redes sociales el nombre de nuestra marca sale retratado de forma permanente. Una eficaz campaña de redes sociales aumenta el conocimiento de una marca.
- **Genera enlaces externos que apuntan a nuestro sitio:** En muchas redes sociales se pueden insertar enlaces o links que apunten a nuestro sitio web. Algunos de estos enlaces contabilizan para el mejoramiento del posicionamiento en buscadores.

Permite obtener un feedback de nuestros productos y servicios: Normalmente en las redes sociales los miembros de la comunidad pueden insertar comentarios u opiniones. Esta información puede convertirse en un pequeño estudio de mercado.

- **Implementar una estrategia de posicionamiento implica:**
 - ✓ Aumentar la cantidad de visitas.

- ✓ Aumentar la cantidad de personas visitantes y generar más contactos
- ✓ Que los visitantes al suscribirse o dale "Me gusta", obtengan casi
- ✓ toda la información que requieren
- ✓ Que lo asocien con frases de búsqueda que nos interesen.
- ✓ Obtener publicidad permanente a un costo mínimo.
- ✓ Estar por encima de la competencia.

2.2.9.2 Marketing y Publicidad en Redes Sociales

Manuel Alonso Coto (2011), en la Web 2.0 donde los usuarios tienen el poder y donde las conversaciones son cruciales para las empresas y anunciantes, el marketing y la publicidad cambian para adaptarse a los requerimientos y posibilidades que ofrece el nuevo entorno tecnosocial.

Menciona cuales son las nuevas P's del nuevo marketing en Internet: "Personalización, Participación, Par-a-par y Predicciones Modelizadas", y a estas se suma la gran P de People (gente) que es la base de todo el planteamiento. En la primera se busca el diseño de productos a la medida de los consumidores; en la segunda se habla de involucrar a los clientes en el Marketing Mix, convirtiendo a cada individuo del grupo objetivo en embajador de la marca. En la tercera lo que prima es la recomendación de los amigos por encima de

los anuncios publicitarios, y en la última hace referencia a las posibilidades que ofrecen las herramientas digitales para analizar el comportamiento online, tanto de los propios clientes como de los interesados.

2.2.10 SERVICIO HOTELERO

Álvarez, Díaz y Álvarez, (2001) señala que el servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, junto con los servicios de recreación, transporte, comunicaciones y restauración, se acentúa la importancia del servicio de alojamiento, pues de la duración de la estadía depende la cantidad y tipo de servicios turísticos ofrecidos, la cantidad de visitantes dispuestos a pernoctar en la ciudad, a la vez actúa como efecto multiplicador con familiares y amigos en sus lugares de procedencia. Es decir, de la duración de la estadía depende que el visitante utilice y disfrute de otra clase de servicios que componen la actividad turística (recreación, restauración y comercio) y, a su vez, que se reporte un ingreso a la economía anfitriona con los correspondientes niveles de empleo y de calidad de vida de la comunidad receptora.

También, para Briceño (2000), la importancia de las empresas hoteleras en la actividad turística, se presenta porque muchos hoteles no son simples sitios para dormir o pernoctar, sino que son considerados como atractivos turísticos, los cuales incluyen gran variedad de servicios como restauración, comercio, recreación (discotecas, piscinas, saunas, y otros), comunicación y transporte.

Algunos, "...con servicios, muy sofisticados... logran parecer una miniciudad... una actividad de servicios con la obligación de complacer los deseos, requisitos y necesidades de sus clientes", es decir, logran agrupar y combinar todos los componentes de la actividad turística.

Por ello, según **Oreja (2000)**, el servicio de alojamiento constituye un soporte estratégico de gran importancia en la actividad turística y, el conocimiento de su situación actual, es vital para determinar y abordar los problemas de toda la actividad turística.

2.2.11 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Giese y Cote (2000) analizan los aspectos comunes de las definiciones de satisfacción existentes y afirman que: la satisfacción es una respuesta emocional o cognitiva; el foco de la respuesta, que identifica el objeto de la satisfacción del cliente y que generalmente supone comparar el rendimiento con algún estándar; y el momento de la respuesta, aceptándose generalmente que la satisfacción es un fenómeno posterior al consumo. Así, podemos encontrar trabajos en los que la satisfacción tiene que ver con respuestas emocionales, evaluaciones, resultados, grados de ajuste, estado psicológico, medición multidimensional y dinámica, resumen de atributos a los que se añaden emociones o, simplemente, actitud-estado de ánimo. En otros muchos, aparecen los conocidos términos de discrepancia, interacción, disconformidad, comparación, conformidad, rendimiento percibido y expectativas, necesidades o deseos.

Oliver (1981) incluye las emociones y la influencia que éstas pueden tener sobre la satisfacción de los clientes. La inclusión de las emociones admite, en parte, que la satisfacción es el resultado de un proceso cognitivo, pero este proceso no es el único determinante de satisfacción, y el papel que juegan las emociones no puede ser menoscabado. No se trata, por lo tanto, de construir nuevos modelos que expliquen el grado de satisfacción de los clientes dejando a un lado los vistos con anterioridad, sino más bien se trata de profundizar más en los modelos con nuevas variables que están más relacionados con la vertiente psicológica del proceso de elección, como, por ejemplo, el afecto, el buen trato, la amabilidad, la sonrisa o la cortesía, ya que éstas intervienen de forma directa en los sentimientos y emociones de los clientes; y forman una parte determinante de la satisfacción del cliente. En definitiva, los sistemas cognitivo y emocional no son independientes, sino que están estrechamente relacionados, y no pueden dissociarse en el proceso de elección y la satisfacción de los clientes.

Yi (1990) sugiere que hay dos definiciones diferentes de satisfacción del consumidor. El primer tipo es fruto del resultado obtenido tras la experiencia de consumir, dándole, por tanto, carácter económico (análisis coste-beneficio). La segunda definición está basada en el proceso intrínseco en el que el consumidor evalúa las expectativas y los resultados efectivos.

2.3 MARCO SITUACIONAL

Las redes sociales desde su aparición, son un medio innovador en crecimiento, y en la mayoría de casos es un medio de comunicación relativamente barato. Se puede observar que las empresas en la región Huánuco actualmente están siendo conscientes de la cobertura mundial de la red, sin embargo muestran total desinterés por estas alternativas de posicionamiento, y se percibe que las empresas huanuqueñas aún siguen apostando por el marketing tradicional: spot's radiales y televisivos, publicidad en medios impresos, ya sea en periódicos, revistas o folletos, como también publicidad estática que hoy por hoy abunda en nuestra ciudad.

El poco conocimiento de parte de los representantes de las empresas, hacen que no usen en su plenitud las herramientas virtuales del marketing digital en nuestra ciudad. Muchas de ellas no cuentan ni con un portal web que les posibilite una mejor comunicación y publicidad de sus productos o servicios. Por el contrario, las empresas se han visto obligadas a crear fuentes de consulta, como los correos electrónicos y al acceso de las redes sociales como un perfil personal, más no empresarial.

2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Redes Sociales**

Maciá y Gosende (2011) afirma: Una red social en internet es una plataforma o portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir

información personal o profesional. Al final se generan comunidades en torno a intereses similares.

Para Bernardo Huberman define a las redes sociales, en uno de los fenómenos más interesantes de la web 2.0, son redes creadas por contactos entre diferentes personas mediante un sitio web. Las hay de diferentes tipos: profesionales, de amistad, para búsqueda de pareja, para negocios, de música, entre otras. Y su alcance ya no se limita solo en las conexiones entre usuarios sino que también ofrece servicios de publicidad, de AdSense (sistema de publicidad de la empresa Google Inc.), y existen algunas como Facebook que ya ofrecen información relevante para la investigación de mercados.

- **Marca**

La marca es el resultado del esfuerzo por las empresas para diferenciar sus productos, de la competencia. De esta necesidad que surge en el sistema capitalista se desprende el nacimiento de la marca. La marca es un signo que distingue un producto de otro,

Alberto Wilensky (2009) señala: "Las marcas son el principal patrimonio que tienen las empresas". Posee un alto valor estratégico para toda empresa que desee desempeñarse con éxito en su entorno altamente competitivo y cambiante como el actual.

Su principal poder, es el de crear un universo de significaciones. La marca habla con el consumidor esta se da a conocer, se identifica y se

diferencia de la competencia, es todo lo que las otras no son y garantiza su calidad, seguridad y familiaridad.

- **Posicionamiento**

Al igual que con la imagen de marca, entendemos al posicionamiento como un constructo mental dependiente de los receptores. Dentro de esta línea de pensamiento, Ferre Trenzano (2003), citado por Capriotti Peri (2009, p. 92), lo define como "el lugar que ocupa en la mente de un consumidor un producto, marca o empresa". Este concepto se basa en las percepciones de los consumidores con relación a otros productos competidores o a un producto ideal, permitiendo conocer a las empresas lo que existe en la mente de los actuales y potenciales usuarios de un producto o marca, al decidir la posición que ocupan los productos evaluados en el "mapa" de atributos (Capriotti Peri, 2009).

El posicionamiento, se podría definir como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia. Es una batalla de percepciones entre la marca, la compañía y los competidores. En el proceso de posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

- **Implementación de una estrategia de posicionamiento**

Comprende: Aumentar la cantidad de visitas, aumentar la cantidad de personas visitantes y generar más contactos, que los visitantes al suscribirse o dale "Me gusta", obtengan casi toda la información que

requieren, que lo asocien con frases de búsqueda que nos interesen, obtener publicidad permanente a un costo mínimo y estar por encima de la competencia.

- **Website**

Los website o sitios web corporativos están diseñados específicamente para empresas. Generalmente en ellos se muestran sus productos y/o servicios, se comunican las políticas y la reseña histórica de la empresa. También se incluye la posibilidad de contactarse con ella. Como se explica, un sitio web corporativo tiene como objetivo dar a conocer la empresa por Internet.

- **Facebook**

Es un sitio web formado por una amplia red de personas, empresas, entidades públicas, privadas y organizaciones sociales que quieren relacionarse. La gente utiliza Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, comentarios, sugerencias, etc.

Facebook se presenta como una plataforma para lograr reputación online, pues es capaz de fomentar una marca personal o empresarial, además de agregar tráfico a la página web oficial en el caso de una institución.

- **Twitter**

Es una aplicación web gratuita de tipo microblogging, que reúne la ventaja de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva manera 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 también conocidas en español como actualizaciones o Tweets.

- **Social Media**

Paralelamente a la aparición del concepto Web 2.0 apareció el concepto Social Media (Medios Sociales). Una primera definición es la siguiente: “Los Social Media son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (Kaplan y Haenlein. citado por Ignacio Granados: 2012).

En la misma línea, una definición más detallada de social media es la siguiente: “Los social media son una creciente colección de herramientas y plataformas que permiten formas de comunicación e interacción entre las personas. Esta interacción y comunicación puede adoptar la forma de dos amigos compartiendo una foto o millones de personas en el chat de una red social” (Morgan et al s.a).

- **Marketing Viral**

Estrategia que sigue una empresa a través de las redes sociales mediante un conjunto de acciones con los recursos que se dispone, en base a la segmentación, comunicación y posicionamiento.

- **Branding**

Proceso de construcción de una marca que consiste en estrategias encaminadas a darle valor y a que el cliente la identifique.

- **Applications (APIS)**

Las redes sociales exponen su funcionalidad a través de interfaces programables de aplicaciones a los programadores, permitiendo crear aplicaciones que se conectan a la *web*

- **Awareness**

Fase previa a la compra en la que el consumidor se muestra expectante ante las menciones hechas sobre el producto que le interesa. Conocimiento de marca.

- **Fanpages**

Una página a diferencia de un perfil sirve para promocionar productos, servicios, instituciones, personajes públicos. La manera más sencilla de diferenciar una página de un perfil es comparar los verbos que utiliza Facebook para interactuar con el sitio: se utiliza "amigo" para la interacción en las páginas de perfiles y "me gusta" para el caso de página de fans.

Lo referido anteriormente quiere decir que una página no admite amigos, sino recibe admiradores, fans de lo que se están proponiendo o dando a conocer.

Cabe mencionar que una página de fans, a diferencia de una página de perfil, las personas pueden visualizar el contenido (publicaciones, fotos, videos, enlaces, etc) de esta sin tener que estar registrado en la red social Facebook o ser seguidor de la página. Sin embargo, si el usuario desea participar y realizar publicaciones en la página de fans si es necesario que esté registrado en Facebook.

- **Fan**

Los usuarios de Facebook que escogieron a través de la selección “me gusta” o *like* para que se hagan “fans” de una determinada página, como resultado reciben actualizaciones de esa página.

- **Community Manager**

Es la persona dentro de una organización (empresa, organismo, partido político...) que se encarga de gestionar y liderar las dinámicas que se producen en una comunidad virtual, a la vez que gestiona y monitoriza la presencia y la reputación de la organización en las redes sociales.

- **Me Gusta**

Son las páginas a las cuales el usuario de Facebook le dio clic en me gusta, lo cual indica una preferencia.

- **Microblogging**

Es una forma de *blog* limitada que restringe el tamaño de los *post*, por ejemplo en *Twitter* las actualizaciones sólo pueden tener hasta 140 caracteres.

- **Post**

Se refiere a una noticia, un artículo o información en un *blog* o *web* de la red social.

- **Profiles**

Se refiere a las páginas de los usuarios en las redes sociales, conocidas en inglés como *profiles*. La página puede incluir información sobre la persona, incluyendo información profesional, historial académico, estado civil, contactos, intereses y *hobbies*. Puede estar conectada a fotos y a

perfiles de amigos y permite a los visitantes establecer contacto a través de mensajes privados o públicos.

- **Campaña**

Una campaña es el conjunto de anuncios que creas en tu cuenta. Todos los anuncios de una campaña comparten el mismo calendario y presupuesto diario o total, pero los anuncios individuales tienen pujas y públicos objetivo distintos.

Las campañas son útiles porque te permiten agrupar los anuncios según determinados criterios. Por ejemplo, si tienes anuncios para dos negocios distintos, puedes mantener campañas de anuncios separadas para cada negocio. Puedes generar informes en el nivel de campaña y ver el rendimiento de ese grupo de anuncios.

- **Impresiones (o Imp.)**

Las impresiones del anuncio o "Imp." se cuentan cada vez que se exhibe un anuncio o historia patrocinada a un usuario, independientemente de si el usuario hace clic o realiza alguna otra acción en el anuncio.

- **Banner**

Formato publicitario en una página web

- **CPC (Coste por Click)**

Término utilizado en el marketing online que indica el precio que paga el anunciante cada vez que el usuario pulsa sobre su anuncio en internet

- **CPM (Coste por Mil Impresiones)**

Término utilizado en marketing online que indica el precio que paga el anunciante cuando su formato publicitario se muestra mil veces (cuando se realizan mil impresiones).

- **Engagement**

Vinculación que un usuario tiene con la marca. También se define como la interacción de los miembros de la comunidad.

- **Keywords**

Conjunto de palabras claves que sirve para el posicionamiento en internet.

- **ROI (Return of investment)**

Es el retorno de la Inversión. Es el beneficio obtenido en comparación con la inversión realizada. Esto nos sirve para saber si estamos cumpliendo o no nuestros objetivos y qué partes tendríamos que mejorar para llegar a conseguirlos e incluso a superarlos.

- **Viralización**

Conseguir que un contenido o publicación se difunda por sí solo.

2.5 HIPÓTESIS, VARIABLES, INDICADORES Y DEFINICIONES

OPERACIONALES

2.5.1 Hipótesis General

La implementación del Plan de Marketing Digital influye significativamente en la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco.

2.5.2 Hipótesis Específica

- La implementación del Plan de Marketing Digital incrementa el número de clientes de los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco.
- La implementación del Plan de Marketing Digital, satisface al clientes en los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco.
- La implementación del Plan de Marketing Digital, sirve como estrategia para el posicionamiento del Grand Hotel Huánuco.
- La implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa el número de seguidores en el fanpage de Facebook y Twitter del Grand Hotel Huánuco.

2.5.3 Sistema y Definición Operacional de Variables y Dimensiones

VI: Plan de Marketing Digital

VD: Promoción publicitaria

Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES
<p>VI: Plan de Marketing Digital</p> <p>Es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos que hay que conseguir en un determinado período de tiempo, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Formular los objetivos y estrategias de marketing, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados. ❖ El plan de marketing se complementa e integra con la planificación estratégica de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Plan de marketing digital
<p>VD: Promoción publicitaria</p> <p>Es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, previos Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Campañas publicitarias en Facebook ❖ Diseño de piezas gráficas y banners digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Incremento de fanáticos en Facebook. ❖ Posicionamiento ❖ Satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Nivel. Según Sánchez Carlessi (2000), nuestro trabajo de investigación correspondió al nivel explicativo ya que tiene la finalidad de explicar el comportamiento de una variable en función de otra u otras. En el caso específico de nuestro trabajo de investigación se aplicó el plan de marketing digital para verificar sus efectos en la promoción publicitaria de la empresa hotelera.

3.1.2 Tipo. Tomando como referencia los tipos de investigación que presenta Hernández, (2002), en su obra titulada Metodología de la Investigación al tipo de investigación es Aplicada ya que hemos aplicado los conocimientos teóricos de un modelo de implementación del Plan de Marketing Digital como estrategia, para lograr una mejor promoción publicitaria del Gran Hotel Huánuco - 2015.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de nuestra investigación correspondió al diseño experimental en su variante cuasi experimental, con pre y post prueba, porque hemos manipulado la variable independiente (Plan de Marketing Digital), para analizar las consecuencias que la misma tiene sobre la variable dependiente (promoción publicitaria), la que es propuesta por Sampieri (2002), en su obra titulada Metodología de la Investigación, cuyo esquema es:

GE: O1----- X----- O2

Dónde:

GE = Grupo experimental

O1 = Pre prueba

X = Aplicación de Marketing Digital

O2 = Post prueba

3.3 UNIVERSO/POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Determinación de Universo/Población.

Se considera como población a los clientes de los servicios del hotel en el periodo Abril 2015 a Octubre 2015

3.3.2 Selección de la Muestra

El tamaño de la muestra que se consideró es el total de usuarios de un día regular durante la primera semana de abril (39) y la última semana de octubre (41), considerando que la afluencia de los usuarios varía durante los días de la semana y de los meses, y se tiene la permanencia de los mismos tan sólo por días.

Se tomó la siguiente muestra distribuida por servicios:

servicios	abril	octubre
Alojamiento	15	14
Restaurant	22	25
Auditorio	2	2
Total	39	41

Para el tamaño de muestra exterior a considerar en el estudio, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

$Z^2 = 1.645$ constante que no debe ser menos del 95%

$e = 0.05$ error máximo admisible

$P = 0.50$ probabilidad a favor

$q = 0.50$ probabilidad en contra

Se obtiene: 271 personas

3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS

En el desarrollo de la presente investigación se utilizó técnicas e instrumentos que permitieron evaluar la importancia de la implementación de un plan de marketing digital como estrategia de promoción publicitaria, los cuales fueron validados oportunamente por tres docentes de nuestra universidad; dichas técnicas e instrumentos de detalla a continuación:

- **Ficha metodológica.** Instrumento que sirvió como guía metodológica del proceso de implementación del plan de marketing digital.

- **Ficha de control y seguimiento del plan de marketing.** Instrumento que permitió monitorear las actividades planificadas en el plan de marketing.
- **Cuestionarios.** Instrumentos que nos permitió recoger información directa y virtual.
- **Validez y confiabilidad.** La ficha metodológica, de control y seguimiento y los cuestionarios (encuesta), que se elaboraron para aplicar a la muestra interior y exterior, fueron validados a través de la técnica de juicio de expertos.

Así mismo se elaboró un plan de marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco – 2015.

3.5 PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.

- a) **La revisión y consistencia de la información.** Este paso consiste básicamente en depurar la información revisando los datos contenidos en los instrumentos de trabajo de campo, con el propósito de ajustar los llamados datos primarios (juicio de expertos).
- b) **Clasificación de la información.** Se llevó a cabo con la finalidad de agrupar datos mediante la distribución de frecuencias de las variables independiente y dependiente.
- c) **La Codificación y Tabulación.** La codificación es la etapa en la que se formó un cuerpo o grupo de símbolos o valores de tal manera que los datos fueron tabulados.
- d) **La presentación de datos.** Se realizó mediante cuadros y gráficos, incorporándose las frecuencias absolutas y porcentuales para su comparación.

e) **Para el contraste de hipótesis** se aplicó la diferencia de porcentajes y la prueba de chi cuadrada con una variable y dos variables de acuerdo a las hipótesis a contrastar.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO Y ANÁLISIS DE DATOS

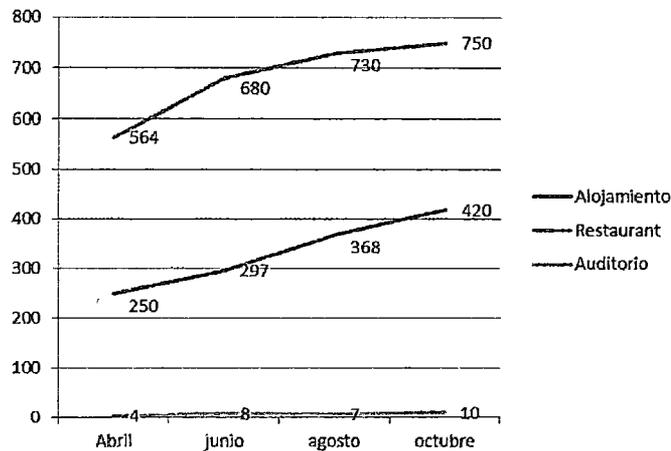
1. Evaluación de la implementación del Plan de Marketing Digital y el número de usuarios, de los servicios que presta el Grand Hotel Huánuco.

Cuadro N° 01
Usuarios por mes de los servicios del GHH

	Abril	Junio	Agosto	Octubre
Alojamiento	250	297	368	420
Restaurant	564	680	730	750
Auditorio	4	8	7	10
Total	818	985	1105	1180

Gráfico N° 01

Usuarios por mes de los servicios del GHH



Interpretación.

En el cuadro N° 01 y su gráfico podemos observar que los servicios que ofrece el Gran Hotel Huánuco, en alojamiento y restaurant, desde el mes de abril han estado incrementado el número de usuarios. De la misma forma el uso de auditorio se incrementa en el periodo de abril a octubre.

2. Evaluación de la implementación del Plan de Marketing Digital, y la satisfacción del usuario en los servicios que presta el Grand Hotel Huánuco.

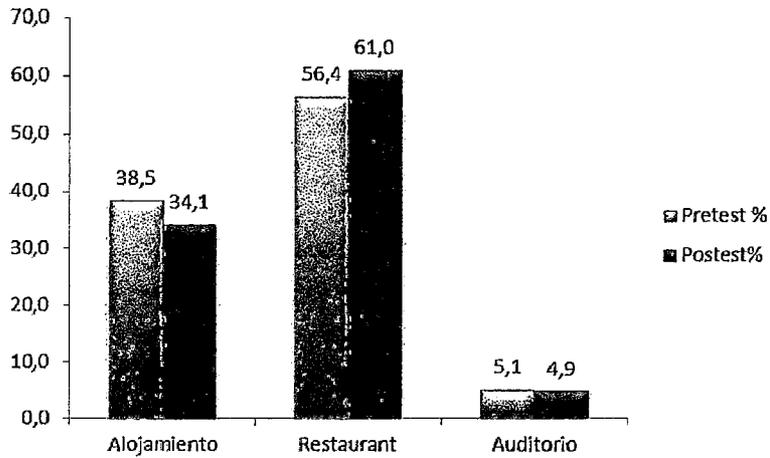
Cuadro N° 02

Servicio que hace uso el cliente del Gran Hotel Huánuco

	Pretest		Postest	
	fi	%	fi	%
Alojamiento	15	38,5	14	34,1
Restaurant	22	56,4	25	61,0
Auditorio	2	5,1	2	4,9
Total	39	100,0	41	100,0

Gráfico N° 02

Servicio que hace uso el cliente del Gran Hotel Huánuco



Interpretación.

El cuadro N° 02 y su gráfico muestra el número de usuarios de un día normal de la semana, en el pretest se tiene; 38,5% en el servicio de alojamiento, 56,4% en restaurant y 5,1% en auditorio. En el postest 34,1% en alojamiento, 61,0% en restaurant y 4,9% en auditorio. Esta muestra nos sirvió para la encuesta de satisfacción.

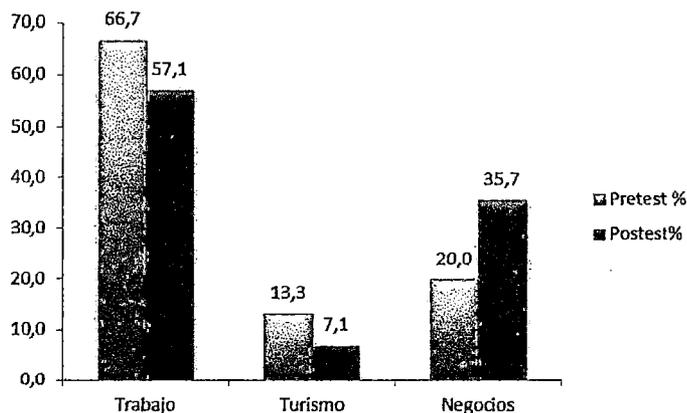
Cuadro N° 03

Motivos por los que se aloja en el Grand Hotel Huánuco

	Pretest		Postest	
	fi	%	fi	%
Trabajo	10	66,7	8	57,1
Turismo	2	13,3	1	7,1
Negocios	3	20,0	5	35,7
Total	15	100	14	100

Gráfico N° 03

Motivos por los que se aloja en el Grand Hotel Huánuco



Interpretación.

En el cuadro N° 03 y su gráfico se tiene los motivos por los que se aloja en el Gran Hotel Huánuco, donde en el pretest manifiestan que se alojan 66,7% por trabajo, 13,3% por turismo y 20,0% por negocios. En el postest se tiene que alojan 57,1% por trabajo, 7,1% por turismo y 35,7% por negocios.

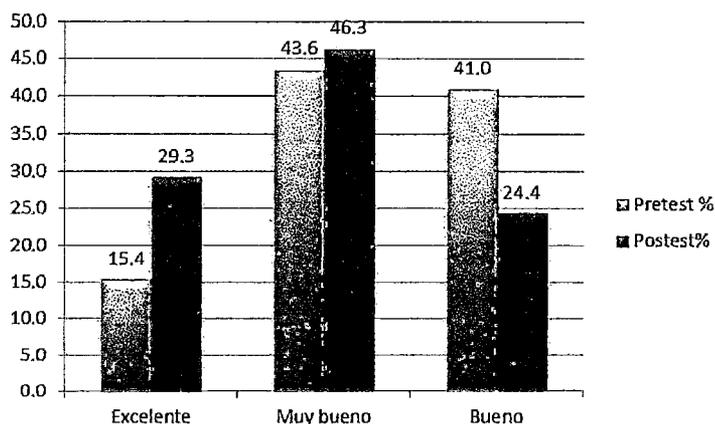
Cuadro N° 04

¿Cómo califica usted los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco?

	Pretest		Postest	
	fi	%	fi	%
Excelente	6	15.4	12	29.3
Muy bueno	17	43.6	19	46.3
Bueno	16	41.0	10	24.4
Total	39	100,0	41	100,0

Gráfico N° 04

¿Cómo califica usted los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco?



Interpretación.

En el cuadro N° 04 y su gráfico se tiene la calificación que los usuarios dan a los servicios del Gran Hotel Huánuco. En el pretest el 15,4% indican que es excelente, 43,6% que los servicios son muy buenos y 41,0% bueno. De la misma forma se tiene en el postest 29,2% que indican los servicios como excelente, 46,3% como muy bueno y 24,4% que es bueno. Podemos observar que hay un incremento considerable en la calificación excelente que dan a los servicios en el postest.

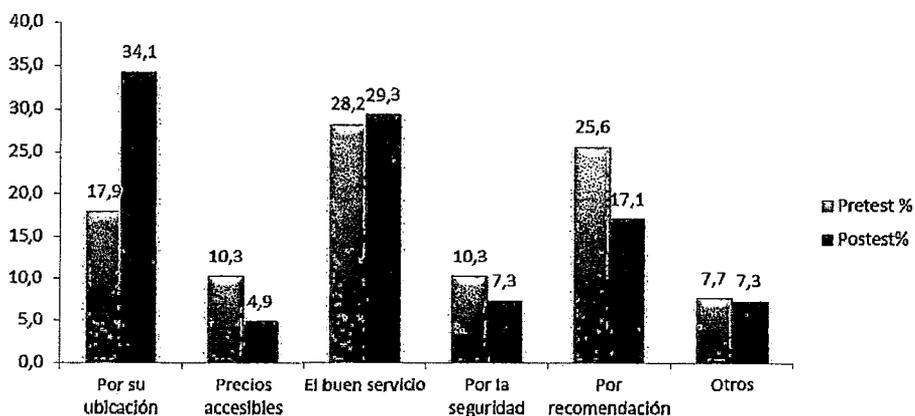
Cuadro N° 05

¿Por qué prefiere los servicios del Grand Hotel Huánuco?

	Pretest		Postest	
	fi	%	fi	%
Por su ubicación	7	17,9	14	34,1
Precios accesibles	4	10,3	2	4,9
El buen servicio	11	28,2	12	29,3
Por la seguridad	4	10,3	3	7,3
Por recomendación	10	25,6	7	17,1
Otros	3	7,7	3	7,3
Total	39	100	41	100

Gráfico N° 05

¿Por qué prefiere los servicios del Grand Hotel Huánuco?



Interpretación.

En el cuadro N° 05 y su gráfico se aprecia que las frecuencias mayores se presentan, tanto en el pretest como en posttest, en las preferencias de las opciones; *por su ubicación, el buen servicio, por recomendación*. Se tiene un incremento en la opción *por su ubicación* de 16,2 %, y una disminución de 8,5% en la opción *por recomendación*.

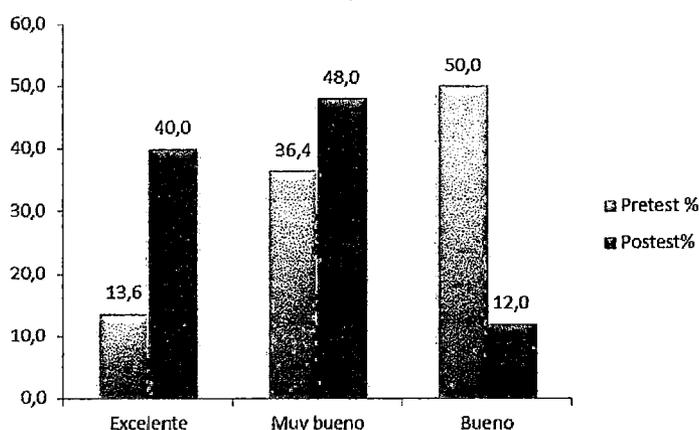
Cuadro N° 06

¿Cómo califica usted los servicios que ofrece nuestro restaurant?

	Pretest		Postest	
	fi	%	fi	%
Excelente	3	13,6	10	40,0
Muy bueno	8	36,4	12	48,0
Bueno	11	50,0	3	12,0
Total	22	100,0	25	100,0

Gráfico N° 06

¿Cómo califica usted los servicios que ofrece nuestro restaurant?



Interpretación.

En el cuadro N° 06 y su gráfico podemos apreciar la calificación que dan los usuarios en el pretes y postest al servicio de restaurant. En pretest 13,6% lo califica como excelente, 36,4% como muy bueno y 50,0% como bueno. En el postest el 40,0% lo califica como excelente, 48,0 como muy bueno y 12,0% como bueno. Podemos deducir que la calificación como excelente se ha incrementado en 26,4%, y en 11,6% en el calificativo muy bueno.

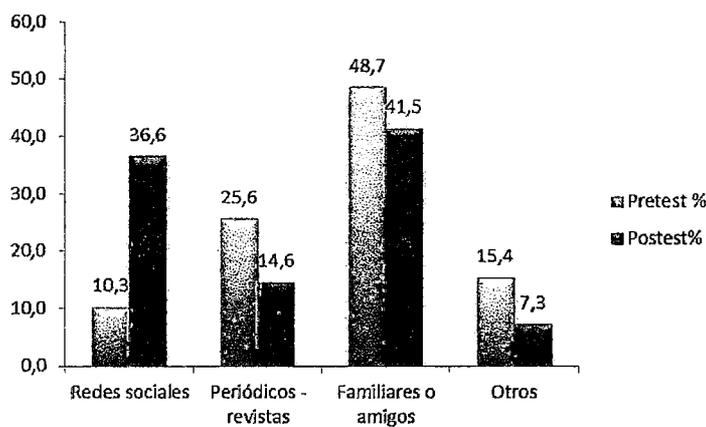
Cuadro N° 07

¿A través de qué medios usted se informó de los servicios hoteleros que ofrece el Grand Hotel Huánuco?

	Pretest		Postest	
	f _i	%	f _i	%
Redes sociales	4	10,3	15	36,6
Periódicos - revistas	10	25,6	6	14,6
Familiares o amigos	19	48,7	17	41,5
Otros	6	15,4	3	7,3
Total	39	100,0	41	100,0

Gráfico N° 07

¿A través de qué medios usted se informó de los servicios hoteleros que ofrece el Grand Hotel Huánuco?



Interpretación.

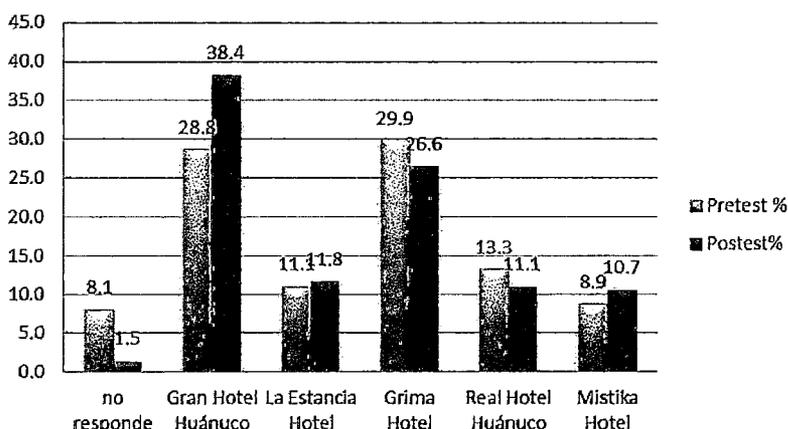
En el cuadro N° 07 y su gráfico se representa las respuestas a la pregunta ¿a través de qué medios usted se informó de los servicios hoteleros que ofrece el Grand Hotel Huánuco?. En el pretest se tiene que el 10,3% indican que se informaron por redes sociales, 25,6% por periódicos- revistas, 48,7% por familiares o amigos, 15,4% por otros medios. En el postest se tiene que 36,6% manifiestan haberse informado por redes sociales, 14,6% por periódicos – revistas, 41,5% por familiares o amigos y 7,3 % por otros medios. Se deduce que hay incremento de 26,3% en las respuestas que corresponden a redes sociales como medio de información.

3. Evaluación de la implementación del Plan de Marketing Digital, y posicionamiento del Grand Hotel Huánuco

Cuadro N° 08
¿Cuál considera usted el mejor hotel de la ciudad de Huánuco?

	Pretest		Postest	
	fi	%	fi	%
no responde	22	8.1	4	1.5
Gran Hotel Huánuco	78	28.8	104	38.4
La Estancia Hotel	30	11.1	32	11.8
Grima Hotel	81	29.9	72	26.6
Real Hotel Huánuco	36	13.3	30	11.1
Mistika Hotel	24	8.9	29	10.7
Total	271	100	271	100

Gráfico N° 08
¿Cuál considera usted el mejor hotel de la ciudad de Huánuco?



Interpretación.

El cuadro N° 08 y su gráfica representan las respuestas a la pregunta ¿Cuál considera usted el mejor hotel de la ciudad de Huánuco?. En pretest 28,8% indican que el mejor hotel es Gran Hotel Huánuco, 11,1% La Estancia Hotel, 29,9% Grima Hotel, 13,3% Real Hotel Huánuco, 8,9% Mistika Hotel. En postest se tiene 38,4% Gran Hotel Huánuco, 11,8% La Estancia Hotel, 26,6% Grima Hotel, 11,1% Real Hotel Huánuco y 10,7% Mistika Hotel. Se observa que la preferencia se incrementa en 9,6% en Gran Hotel Huánuco, 0,7% en La Estancia Hotel 1,8% en Mistika Hotel. Se deduce que la consideran que es el mejor hotel, se tiene un incremento muy diferencia de las otras, el Gran Hotel Huánuco.

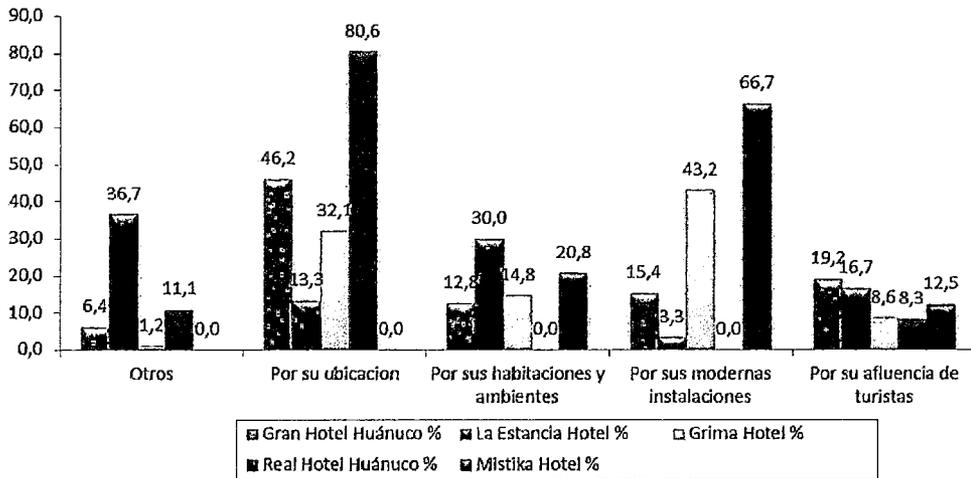
Cuadro N° 09

¿Por qué cree usted que es el mejor hotel? - Pretest

	Gran Hotel Huánuco		La Estancia Hotel		Grima Hotel		Real Hotel Huánuco		Mística Hotel	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Otros	5	6.4	11	36.7	1	1.2	4	11.1	0	0.0
Por su ubicación	36	46.2	4	13.3	26	32.1	29	80.6	0	0.0
Por sus habitaciones y ambientes	10	12.8	9	30.0	12	14.8	0	0.0	5	20.8
Por sus modernas instalaciones	12	15.4	1	3.3	35	43.2	0	0.0	16	66.7
Por su afluencia de turistas	15	19.2	5	16.7	7	8.6	3	8.3	3	12.5
Total	78	100	30	100	81	100	36	100	24	100.0

Gráfico N° 09

¿Por qué cree usted que es el mejor hotel? - Pretest



Interpretación.

En pretest, las razones por la que consideran el mejor hotel se acumulan con mayor frecuencia en la opción "por su ubicación" los hoteles Gran Hotel Huánuco (46,2%) y Real Hotel Huánuco (80,6%), en la opción "por sus habitaciones y ambientes" destaca el Estancia Hotel, en la opción "modernas instalaciones" se tiene Grima Hotel (43,2%) y Mística Hotel (66,7%).

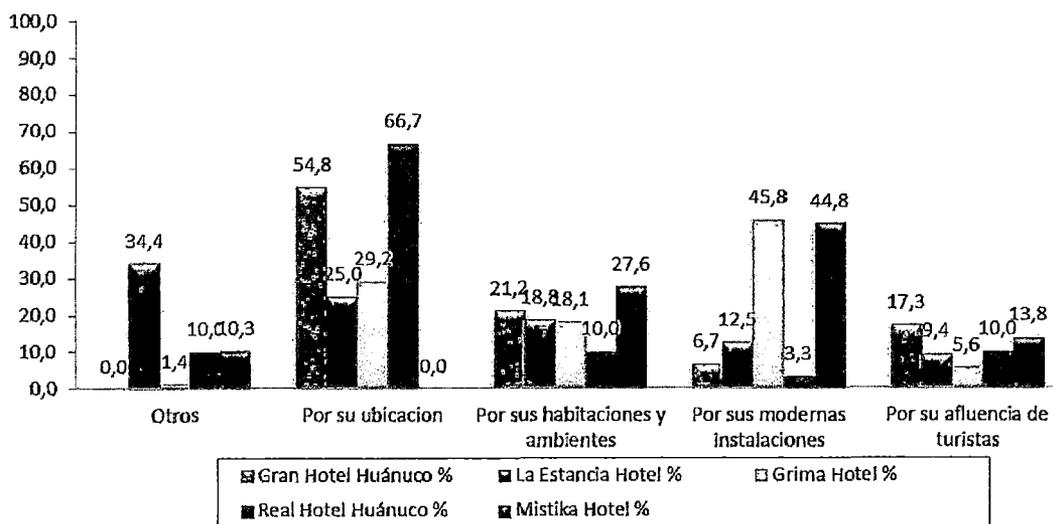
Cuadro N° 10

¿Por qué cree usted que es el mejor hotel? – Postest

	Gran Hotel Huánuco		La Estancia Hotel		Grima Hotel		Real Hotel Huánuco		Mistika Hotel	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Otros	0	0.0	11	34.4	1	1.4	3	10.0	3	10.7
Por su ubicación	57	54.8	8	25.0	21	29.2	20	66.7	0	0.0
Por sus habitaciones y ambientes	22	21.2	6	18.8	13	18.1	3	10.0	8	28.6
Por sus modernas instalaciones	7	6.7	4	12.5	33	45.8	1	3.3	13	46.4
Por su afluencia de turistas	18	17.3	3	9.4	4	5.6	3	10.0	4	14.3
Total	104	100	32	100	72	100	30	100	28	100.0

Gráfico N° 10

¿Por qué cree usted que es el mejor hotel? – Postest



Interpretación.

En postest, las razones por la que consideran el mejor hotel se acumulan con mayor frecuencia en la opción “por su ubicación” los hoteles Gran Hotel Huánuco (54,8%) y Real Hotel Huánuco (66,7%), en la opción “por sus habitaciones y ambientes” destaca el Mistika Hotel, en la opción “modernas instalaciones” se tiene Grima Hotel (45,8%) y Mística Hotel (44,8%).

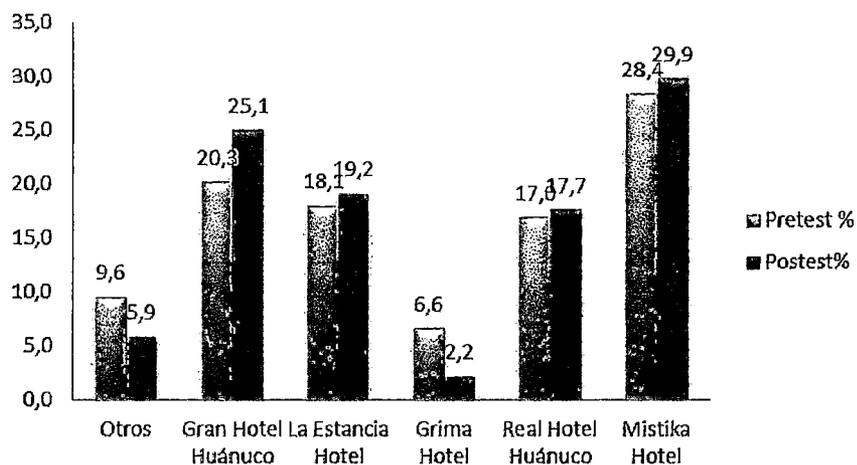
Cuadro N° 11

¿Si tuviera que organizar un evento, en cuál de los hoteles lo realizaría?

	Pretest		Postest	
	fi	%	fi	%
Otros	26	9.6	16	5.9
Gran Hotel Huánuco	55	20.3	68	25.1
La Estancia Hotel	49	18.1	52	19.2
Grima Hotel	18	6.6	6	2.2
Real Hotel Huánuco	46	17.0	48	17.7
Mistika Hotel	77	28.4	81	29.9
Total	271	100	271	100

Gráfico N° 11

¿Si tuviera que organizar un evento, en cuál de los hoteles lo realizaría?



Interpretación.

En el cuadro N° 11 se tiene la respuesta a la pregunta ¿Si tuviera que organizar un evento, en cuál de los hoteles lo realizaría? La preferencias se presentan, tanto en el pretest como en postest, en los hoteles; Gran Hotel Huánuco, La Estancia Hotel, Real Hotel Huánuco y Mistika Hotel.

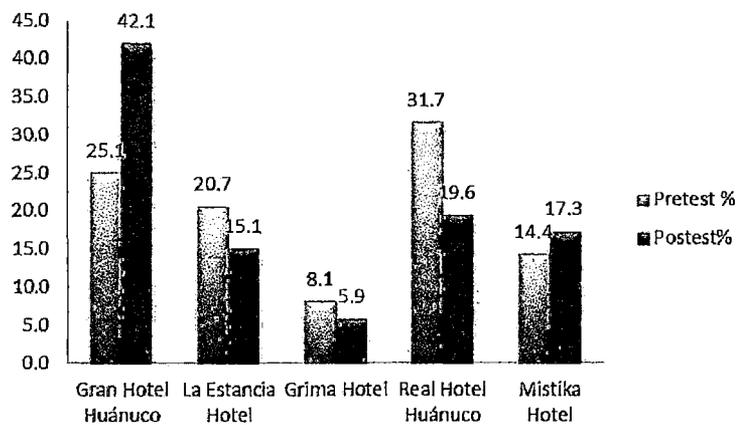
Cuadro N° 12

¿Cuál de estos hoteles considera usted que cuenta con más servicios al cliente?

	Pretest		Posttest	
	fi	%	fi	%
Gran Hotel Huánuco	68	25.1	114	42.1
La Estancia Hotel	56	20.7	41	15.1
Grima Hotel	22	8.1	16	5.9
Real Hotel Huánuco	86	31.7	53	19.6
Mistika Hotel	39	14.4	47	17.3
Total	271	100	271	100

Gráfico N° 12

¿Cuál de estos hoteles considera usted que cuenta con más servicios al cliente?



Interpretación.

El cuadro N° 12 y su gráfico describe la respuesta a la pregunta ¿Cuál de estos hoteles considera usted que cuenta con más servicios al cliente? Donde se observa que Gran Hotel Huánuco y Real Hotel Huánuco tiene mayor consideración en pretest, de la misma forma en el posttest, con la diferencia que la consideración para el Gran Hotel Huánuco ha incrementado en 17,0%.

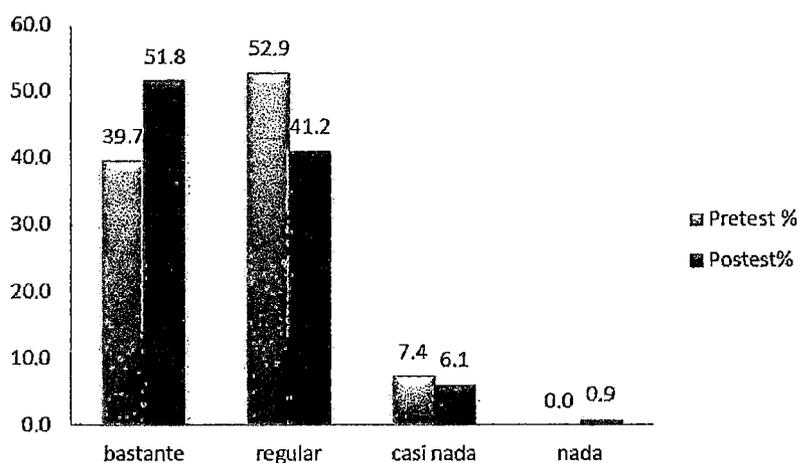
Cuadro N° 13

Del Gran Hotel Huánuco, ¿cuánto de publicidad tuvo la oportunidad de percibir?

	Pretest		Postest	
	fi	%	fi	%
Bastante	27	39.7	59	51.8
Regular	36	52.9	47	41.2
Casi nada	5	7.4	7	6.1
Nada	0	0.0	1	0.9
Total	68	100	114	100

Gráfico N° 13

Del Gran Hotel Huánuco, ¿cuánto de publicidad tuvo la oportunidad de percibir?



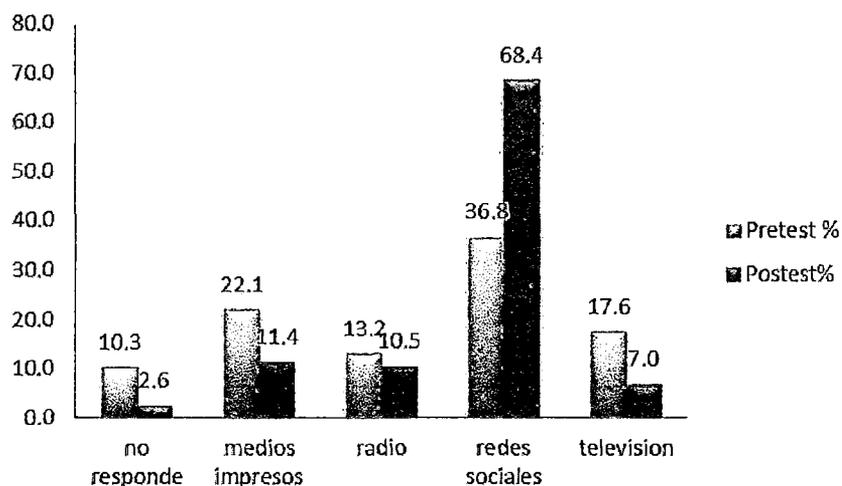
Interpretación.

En el cuadro N° 13 se califica al Gran Hotel Huánuco, en relación a la pregunta ¿cuánto de publicidad tuvo la oportunidad de percibir? Se tiene que en la respuesta bastante se tiene un incremento de 12,1% en el postest a comparación del pretest.

Cuadro N° 14
La publicidad del Gran Hotel Huánuco, ¿a través de qué medios de comunicación lo percibió?

	Pretest		Postest	
	fi	%	fi	%
No responde	7	10.3	3	2.6
Medios impresos	15	22.1	13	11.4
Radio	9	13.2	12	10.5
Redes sociales	25	36.8	78	68.4
Televisión	12	17.6	8	7.0
Total	68	100	114	100

Gráfico N° 14
La publicidad del Gran Hotel Huánuco, ¿a través de qué medios de comunicación lo percibió?



Interpretación.

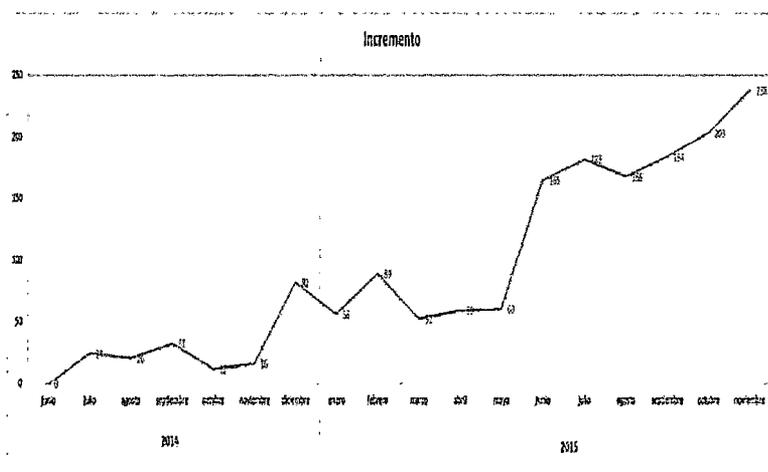
En el cuadro N° 14 se tiene la respuesta a la pregunta, relacionado a la publicidad del Gran Hotel Huánuco, ¿a través de qué medios de comunicación lo percibió? En el pretest se observa que la mayor frecuencia se presenta en la opción medios impresos (22,1%) y redes sociales (36,8%). En la postest se ve que disminuye medios impresos (11,4%) y se incrementa en redes sociales (68,4%).

4. Evaluación de la implementación del Plan de Marketing Digital, y el número de seguidores en el fanpage de Facebook del Grand Hotel Huánuco.

Cuadro N° 15
Incremento del número de seguidores en el fanpage de Facebook del Grand Hotel Huánuco 2014-2015

Mes	Likes	Incremento
junio	1301	0
julio	1325	24
agosto	1345	20
septiembre	1377	32
octubre	1389	12
noviembre	1405	16
diciembre	1487	82
enero	1543	56
febrero	1632	89
marzo	1684	52
abril	1743	59
mayo	1803	60
junio	1968	165
julio	2150	182
agosto	2318	168
septiembre	2502	184
octubre	2705	203
noviembre	2943	238

Gráfico N° 15
Incremento del número de seguidores en el fanpage de Facebook del Grand Hotel Huánuco 2014-2015



Interpretación.

En el cuadro N° 15 y su gráfico se observa la variación de seguidores desde junio del 2014 a noviembre del 2015. Si observamos en el periodo junio 2014 a abril 2015 se tiene cierto incremento de seguidores pero no es tan significativo como se aprecia en el periodo mayo a diciembre 2015.

4.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS

4.2.1 Hipótesis Específica 1

Ha: La implementación del Plan de Marketing Digital incrementa el número de clientes de los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco.

Ho: La implementación del Plan de Marketing Digital no incrementa el número de clientes de los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco.

Cuadro N° 01
Usuarios por mes de los servicios del GHH

	Abril	Octubre	Incremento %
Alojamiento	250	420	68.0
Restaurant	564	750	33.0
Auditorio	4	10	150.0
Total	818	1180	44.3

Podemos en el cuadro el incremento de usuarios del Gran Hotel Huánuco, hubo un incremento de 68,0% en el servicio de alojamiento, 33,0% en el servicio de restaurant, 150,0% en auditorio y en general los servicios que ofrecen han incrementado en usuarios en 44,0%, por lo que podemos afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital incrementa el número de clientes de los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco.

4.2.2 Hipótesis Específica 2

Ha: La implementación del Plan de Marketing Digital, satisface a clientes en los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco.

Ho: La implementación del Plan de Marketing Digital, no satisface al clientes en los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco.

¿Cómo califica usted los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco?

	Pretest		Postest		Diferencia %
	fi	%	fi	%	
Excelente	6	15.4	12	29.3	13.9
Muy bueno	17	43.6	19	46.3	2.8
Bueno	16	41.0	10	24.4	-16.6
Total	39	100,0	41	100,0	

Podemos visualizar las diferencias de frecuencias porcentuales entre postest y pretest de los resultados de la encuesta, se tiene una diferencia significativa en la frecuencia que corresponde a la respuesta Excelente que tiene un incremento de 13,9%. Por lo que podemos afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital, satisface al clientes en los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco.

4.2.3 Hipótesis Específica 3

Ha: La implementación del Plan de Marketing Digital mejora el posicionamiento del Grand Hotel Huánuco.

Ho: La implementación del Plan de Marketing Digital, no mejora el posicionamiento del Grand Hotel Huánuco.

¿Cuál considera usted el mejor hotel de la ciudad de Huánuco?

	Pretest		Postest		Diferencia %
	f _i	%	f _i	%	
No responde	22	8.1	9.6	1.5	-6.6
Gran Hotel Huánuco	78	28.8	0.7	38.4	9.6
La Estancia Hotel	30	11.1	-3.3	11.8	0.7
Grima Hotel	81	29.9	-2.2	26.6	-3.3
Real Hotel Huánuco	36	13.3	1.8	11.1	-2.2
Mistika Hotel	24	8.9	29	10.7	1.8
Total	271	100	271	100	

Como podemos visualizar las diferencias de frecuencias porcentuales entre postest y pretest de los resultados de la encuesta, se tiene una diferencia significativa en la frecuencia que corresponde al Gran Hotel Huánuco que tiene un incremento de 9,6%, por lo que podemos afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital mejora el posicionamiento del Grand Hotel Huánuco.

4.2.4 Hipótesis Específica 4

Ha: La implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa el número de seguidores en el fanpage de Facebook del Grand Hotel Huánuco.

Ho: La implementación del Plan de Marketing Digital, no incrementa el número de seguidores en el fanpage de Facebook del Grand Hotel Huánuco

Mes	Incremento	$(O-T)^2/T$	valor teórico =	1642/17
1 julio	24	54.56	T =	96.6
2 agosto	20	60.74		
3 septiembre	32	43.20	g = 17-1 =16	
4 octubre	12	74.09	con 0,05 X^2 =	26.3
5 noviembre	16	67.25	X^2 =	948.8
6 diciembre	82	2.21		
7 enero	56	17.06		
8 febrero	89	0.60		
9 marzo	52	20.59		
10 abril	59	14.64		
11 mayo	60	13.87		
12 junio	165	48.43		
13 julio	182	75.50		
14 agosto	168	52.77		
15 septiembre	184	79.08		
16 octubre	203	117.19		
17 noviembre	238	206.98		
	1642	948.76		

Como el valor de X^2 calculada (948.8) supera el valor crítico $X^2 = 26.3$, se rechaza la hipótesis nula y podemos afirmar que La implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa el número de seguidores en el fanpage de Facebook del Grand Hotel Huánuco.

4.2.5 Hipótesis general

Ha: La implementación del Plan de Marketing Digital mejora significativamente la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco.

Ho: La implementación del Plan de Marketing Digital no mejora significativamente la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco.

Tabla de contingencia Servicio * Meses

	Meses				Total
	Abril	Junio	Agosto	Octubre	
Alojamiento	250	297	368	420	1335
Restaurant	564	680	730	750	2724
Auditorio	4	8	7	10	29
Total	818	985	1105	1180	4088

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,600 ^a	6	0,012
N de casos válidos	4088		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,80.

Como el valor de $p = 0,012$ es menor a $0,05$ se rechaza la hipótesis nula por lo que podemos afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital mejora significativamente la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco.

4.3 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS CON BASES TEÓRICAS

El Doctor Somalo (2011), en su libro *Marketing Online y Comunicación Digital*, responder de diferentes maneras los anuncios que se realizan en una campaña digital, como son:

- a. **Quiero que mis anuncios se vean mucho pagando lo menos posible.** En este caso, la intención es dar a conocer o reforzar una marca, producto o servicio. Aspiramos a lograr un número suficiente de impactos con el objetivo que los consumidores nos recuerden y nos tengan en mente en el momento de tomar una decisión de consumo donde podamos ser parte de una alternativa. En definitiva es una estrategia de Branding. Nuestro objetivo se basa en el *awareness* y lo que queremos es crear el mayor posible con el menor coste. Esta es la estrategia que se emplea en la inmensa mayoría de campañas publicitarias en medios masivos convencionales.
- b. **Quiero que mis anuncios generen visitas a la web central de la campaña.** Aquí, el mensaje u objetivo de la campaña no se puede conseguir solo con una pequeña creatividad gráfica, necesitamos una mayor involucración del usuario. Nuestro mensaje o valores a comunicar precisan más tiempo y mayor interactividad.
- c. **Quiero que mis anuncios generen suficiente interés como para finalizar una transacción online o rellenar un formulario.** Lo que se pretende, en esta ocasión, es captar clientes a futuro. Nuestro objetivo no se limita a dar a conocer o potenciar una marca. Vamos

un paso más allá y necesitamos que el usuario se implique tanto como para poder ser considerado cliente o, al menos cliente potencial

Asimismo afirma que el Internet se diferencia de un medio de comunicación tradicional en los siguientes aspectos:

- ✓ **Es interactivo.** Sin duda es la principal diferencia. Es el primer medio que permite establecer comunicación en tiempo real de manera automática, masiva y barata entre quien emite el mensaje y quien lo recibe. Se trata de una autentica conversación.
- ✓ **Permite personaliza el contenido** de manera automática y, por tanto también barata. Ahora podemos construir un mensaje diferenciado para cada cliente en función de sus características o historial, a través de campañas a la vez masivas pero que diferencian al receptor.
- ✓ **Los resultados se pueden medir con exactitud.** Si bien es cierto que disponemos de sistemas de medición de resultados en medios convencionales, ¿Quién puede decir que son precisos? En internet podemos cuantificar con gran exactitud todos los pasos de la comunicación y en tiempo real.

La segmentación en el mercado digital pueden tener diversos criterios afirma Somalo (2011) pero, en general, podemos decir que a mayor necesidad de afinidad, más precisa ser esa segmentación

y por tanto, más criterios debemos emplear. Algunos de los criterios más habituales son:

- **Sexo:** Es un criterio de segmentación baja y aplicarlo suele generar subconjuntos de universos amplios.
- **Edad:** Muy similar al anterior. Definir un rango de edad es un criterio muy habitual pero, aunque segmenta un poco más, sigue dejando públicos objetivos amplios por lo que sigue siendo un criterio de segmentación baja.
- **Población o tipo de hábitat:** grandes urbes, pequeño pequeños núcleos urbanos o rurales. En este caso el subconjunto será muy inferior. Estamos ante un criterio de segmentación media.
- **Nivel educativo o socio cultural:** Sin estudios, estudios primarios, secundarios, universitarios o postgrado. También es muy habitual segmentar un rango de ingresos medios de hogar. Al igual que el anterior, se trata de un criterio de segmentación media.
- **Aficiones:** Aquí estamos afinando mucho y el subconjunto será más reducido. Aquí podemos segmentar de acuerdo al interés que una persona tenga.
- **Hábitos de vida y consumo:** es el máximo nivel de segmentación posible. Aquí solo queremos impactar en aquellos que tenemos la total seguridad que van a formar parte de nuestro target. En este caso el nivel de segmentación es muy alta.

Al respecto Manuel Moreno (2014), licenciado en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, en su libro: El gran libro del

Community Manager, manifiesta que es importante que la empresa, cuando decida dar el gran salto a las redes sociales, sea consciente del esfuerzo humano y económico que implica, y que apueste por ello con todas las consecuencias y de manera organizada, sin dejar lugar a la improvisación.

Acerca del Plan de Marketing Digital menciona que no es más que una herramienta de trabajo indispensable del responsable de comunidades, en la que se establecen líneas estratégicas de actuación y la manera de construir la relación con la comunidad a través de las distintas plataformas sociales. Más fácil aun podríamos definir al Plan de Marketing como el resultado de la acción de sentarse a pensar que se quiere conseguir en redes sociales. Este ejercicio previo de reflexión fijara las bases para lograr con éxito las metas que marquemos.

Para finalizar afirma que las redes sociales establecen un nuevo paradigma comunicativo entre la empresa y el usuario. La comunicación pasa de ser bidireccional. La marca habla y emite mensajes pero el consumidor también, y exige que su opinión sea tomada en cuenta, que se resuelvan sus dudas y que se ofrezca una respuesta.

En lo referente a los resultados de nuestro trabajo de investigación, evidencian similitud con las menciones de los trabajos arriba nombrados, ya que concuerda con las estrategias de promoción publicitaria que se hizo uso en el Grand Hotel Huánuco.

CONCLUSIONES

1. El incremento de usuarios del Gran Hotel Huánuco fue de 68,0% en el servicio de alojamiento, 33,0% en el servicio de restaurant, 150,0% en auditorio y en general los servicios que ofrecen han incrementado en usuarios en 44,0%, por lo que podemos afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital incrementa el número de clientes de los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco.
2. Las diferencias de frecuencias porcentuales entre postest y pretest de los resultados de la encuesta, se tiene una diferencia significativa en la frecuencia que corresponde la respuesta Excelente que tiene un incremento de 13,9%. Por lo que podemos afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital, satisface al clientes en los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco.
3. Como podemos visualizar las diferencias de frecuencias porcentuales entre postest y pretest de los resultados de la encuesta, se tiene una diferencia significativa en la frecuencia que corresponde al Gran Hotel Huánuco que tiene un incremento de 9,6%, a diferencia de otros hoteles, por lo que podemos afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital mejora el posicionamiento del Grand Hotel Huánuco.
4. De acuerdo a lo investigado, se puede afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa el número de seguidores en el fanpage de Facebook del Grand Hotel Huánuco, constituyendo una guía de referencia que contiene las principales herramientas digitales y desarrollo de estrategias para generar un mayor número de

visitas de acuerdo a la situación de la empresa. Además, proporcionará la información clave con la secuencia de pasos establecidos.

5. La implementación del Plan de Marketing Digital mejora significativamente la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco, ya que por medio de este canal de comunicación se pueden compartir fotos, videos, promocionar la ciudad, además a través del sitio web existe una opción donde se registran usuarios que están interesados en recibir información; de esta manera se generarán nuevos suscriptores para obtener una base de datos con potenciales clientes. En la página de Facebook del Grand Hotel Huánuco actualmente bordea un aproximado de 3 mil seguidores que pueden ser potenciales clientes.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere al empresario y como también al profesional en comunicación especialista en marketing, la constante inversión en las principales redes sociales. En nuestra ciudad se recomienda el uso de Facebook, ya que es la red social más visitada en nuestra ciudad y actualmente no existe una cotización estándar, resultando ser mucho más rentable para la misma empresa.
2. El profesional en comunicación debe tener en cuenta que: a comparación de los medios tradicionales, Facebook se ha convertido en uno de los principales canales de publicidad donde resulta ser más barato, masivo, transaccional, personalizable y hacer una medición muy precisa de los resultados.
3. Las empresas tras la revolución del mundo digital, tienen que ser asesoradas por profesionales especialistas en marketing digital o comunicación online, ser conscientes del esfuerzo económico que este demanda y que sea rentable a futuro.
4. En los próximos estudios que se realicen y tengan como referencia este trabajo de investigación, sugerimos que debe de profundizarse más el Retorno de Inversión (ROI) que la empresa pueda tener al invertir en redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

1. ÁLVAREZ, J. DÍAZ M. & ÁLVAREZ P. (2001). *El Sistema canario de innovación y el sector turístico. Fundación Formación y Desarrollo Empresarial (FYDE) Caja Canarias. Gobierno de Canarias. España.*
2. American Marketing Association (2007)for the American Marketing Association Board of Directors (aprobado en 2007).
3. CALLE, C. (2012). *El Marketing Digital como uso e influencia en los medios de comunicación locales.* Ecuador: Universidad de Cuenca.
4. CÁRDENAS, J. (2013), *Estudio de indicadores que permitan el posicionamiento del website de la Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.*
5. COTO, M. (2011). *Marketing 2.0 ediciones gestión 2000.*
6. CRONIN, B (1985): "Information services marketing", South African Journal of Library and Information Science, (53):115-119.
7. BRICEÑO, F. (2000). *Turismo 2020. Ediciones IESA. Caracas.*
8. DELL, C. (2012). *Las Redes Sociales Digitales como herramientas de Marketing: Análisis de un caso práctico. Mendoza, Argentina: Universidad Nacional de Cuyo.*
9. ESPARZA, S. & CLAY B. (2009) *Optimización de buscadores*
10. EUGENIA, M. (2013). *Implementación del Marketing Digital en la Comunicación Publicitaria en Lima Metropolitana.* Lima, Perú: Universidad Mayor de San Marcos.
11. GIESE, J. L. & COTE, J. A., (2000). *Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing Science Review 2000(1), 1-24.*

12. GOSENDE J. (2012). *Microsoft. Centro Para Empresas y Profesionales. Guía Práctica de Posicionamiento en Buscadores.*
13. HUBERMAN, B, *Social networks that matter: Twitter under the microscope. Number 1. Enero 2009.*
14. JIMENEZ, J. (2008). *Plan De Marketing para el "Hotel Bacastell" de Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.*
15. KOTLER, P. (2011). *El marketing según Kotler, 1.ª edición en esta presentación. Madrid: Editorial Paidós Ibérica, S.A.*
16. LEDFORD. J (2008). *Search Engine Optimization Bible*
17. LOPEZ, S. (2008). *Propuesta para un Plan de Marketing para el Hotel Haro en la ciudad de Cuenca. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.*
18. MCCARTY & PERREAULT (1997) *Marketing, Undécima Edición*
Págs. 56.
19. MARCOS, A. (2013). *Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE. Madrid: Universidad Complutense De Madrid.*
20. MARQUÉZ, J. (2012). *Plan de Marketing. Cantabria, España: Universidad de Cantabria.*
21. MORENO, M. (2014). *El gran libro del Community Manager. España: Grupo Planeta.*
22. OLIVER, R.L., (1981). *Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. Journal of Retailing 57, 25-48.*

23. OREJA, J. R. (2000). *Análisis estratégico de la empresa hotelera en Canarias*. En: María Mercedes Melchior Navarro (Coord.) *Turismo en Canarias*. Gobierno de Canarias, FYDE, Caja Canarias, e Instituto Universitario de la Empresa de la Universidad de La Laguna. España.
24. PALADINES, F. (2012). *Gestión de la Comunicación de la marca en las Redes Sociales*. Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela.
25. PERÚ, F. (2013). *Plan de Marketing para incrementar el número de pernoctantes del Suite Plaza Hotel Residencial*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
26. RODRÌGUEZ, C. (2013). *El potencial del Marketing Viral para las MYPES de Chiclayo: Rubro de ropa y tecnología*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
27. SANTESMASES (2012) *Marketing: Conceptos y estrategias*.
28. SANZ J. (2011) *Los fundamentos del Marketing y algunos métodos de investigación comercial*.
29. SALAMANCA, C. (2011). *Marketing Digital como canal de promoción y venta Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional*. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
30. SILVIA, C. (2012). *Community Managers: la dirección de RR.PP. en la red*. Andalucía, España: Universidad de Cádiz.
31. SOLOGUREN, M. (2013). *El Social Media Marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

32. SOMALO, Ignacio. (2011). *Marketing Online y Comunicación Digital*. España: WoltersKluwer.
33. YI, Y. (1990). *Review of Marketing*. American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 68- 123.

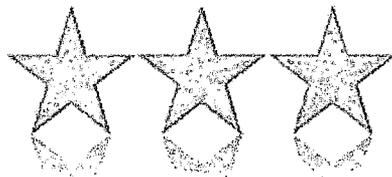
ANEXOS

Anexo 01

PLAN DE MARKETING DIGITAL

(periodo Mayo – Agosto)

Grand Hotel Huánuco



POR: KENYI CRESPO BARRIONUEVO

HUÁNUCO – PERÚ

2015

INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing Digital, permitirá al Grand Hotel Huánuco, tener conocimiento de lo que implica las estrategias de mercadeo y las actividades orientadas a desarrollar la satisfacción de los clientes a través de las redes sociales, y para que sobre todo se desarrolle como una empresa innovadora dentro de la industria hotelera en el sector en la que se encuentra ubicada.

Con esta propuesta no solo se pretende generar beneficios para el establecimiento, también se trata de satisfacer las necesidades de los clientes actuales como a los potenciales ya que las actividades que se planteará están dirigidas hacia ellos con el propósito de cubrir todas sus expectativas.

El plan contemplará el dar a conocer los nuevos servicios complementarios mediante los cuales el establecimiento podrá cubrir las expectativas de los huéspedes y alcanzar un nivel óptimo de calidad en los servicios que brinda llegando a elevar su nivel de competitividad en el mercado.

1. DATOS DE LA EMPRESA

- a. Nombre de la Empresa: Grand Hotel Huánuco
- b. Dirección: Jr. Dámaso Beraún N° 775
- c. Teléfonos: (062)512410 / (062) 514222
- d. Sitio web: www.grandhotelhuanuco.com
- e. Correo electrónico: reserva@grandhotelhuanuco.com
administracion@grandhotelhuanuco.com

2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

❖ SERVICIOS QUE BRINDA LA EMPRESA

El Grand Hotel Huánuco es un Hotel de Tres estrellas, que brinda el servicio de alojamiento, adicional al servicio principal cuenta con un restaurante, un desayunador, sala de conferencias, sauna, piscina y cochera. En la actualidad cuenta con 35 habitaciones de muy buen nivel.

❖ MISIÓN

El Grand Hotel Huánuco, tiene como misión satisfacer las necesidades y expectativas de comodidad y bienestar de los clientes, mediante la prestación de servicios de alojamiento en óptimas condiciones de calidad, dentro de principios y valores que rigen a la organización.

❖ VISIÓN

Ser la empresa líder en servicios de alojamiento, y realización de eventos de carácter Ejecutivo, con la responsabilidad de asegurar un servicio eficiente y eficaz digno de nuestros clientes, adoptando la calidad de servicio como un compromiso integral de la organización.

3. OBJETIVOS Y METAS DE MARKETING DIGITAL

a. OBJETIVOS

- + Atracción de nuevos clientes.
- + Buscar la fidelización de los clientes actuales y potenciales del hotel.
- + Extender la participación del mercado en un 5% para el año 2015.
- + Conseguir un crecimiento cuantitativo del volumen de los ingresos por hospedaje, alimentación y esparcimiento, y con esta la rentabilidad del establecimiento.

b. METAS

Mediante este Plan de Marketing Digital se espera incrementar en un 5 % el número de pernoctantes. De igual manera, se espera también aumentar el uso del auditorio y el número de comensales de InkaComfort Restaurant dentro del plazo establecido en el cronograma.

4. ANÁLISIS SITUACIONAL

4.1 Análisis FODA

4.1.1 Análisis interno

Fortalezas:

- Ubicación estratégica del hotel ya que se encuentra en plena plaza de Armas de la ciudad de Huánuco.
- La infraestructura del hotel, es adecuada para ofrecer confort y tranquilidad a sus huéspedes.
- Calidad en sus servicios y productos frente a la competencia.
- Variedad de servicios.
- Precios competitivos.
- Servicios básicos y propios.
- Gastronomía internacional y nacional.
- Equipamiento hotelero adecuado.

- Brindar un servicio de calidad manteniendo estándares y políticas.

Debilidades:

- No existe una planificación de marketing.
- No existe manuales completos de procesos.
- No existe planes de compras y ventas.
- No existe un equipo informático.

4.1.2 Análisis externo

Oportunidades:

- Difusión del establecimiento a través de las redes sociales.
- Aceptación del hotel por parte de los huéspedes como su próxima opción en sus labores de trabajo o negocio.
- Estadía de los mejores clubes de fútbol del torneo peruano.
- Entablar conversaciones con gente de negocios para que sugieran al hotelya que el administrador tiene muy buenas relaciones sociales e interpersonales.
- Ingresar a nuevos segmentos de mercados a través de paquetes promocionales.

Amenazas:

- El cambio climático, ya que en un día se puede vivir las cuatro estaciones y la mayoría de huéspedes son de la región costa y oriente.
- La competencia puede acelerar el proceso de promoción a través de las redes sociales, afectando a nuestros huéspedes cautivos.

4.2 Principales competidores

Local	Sitios Web
Grima Hotel	www.grimahotel.pe www.facebook.com/grimahotel
Mistika Casa Club	www.facebook.com/pages/MISTIKA-CASA-CLUB
Hotel Cuzco	¡Error! Referencia de hipervínculo no válida. www.facebook.com/GranHotelCuzco
Estancia Hotel	www.laestanciahotelrestaurant.com www.facebook.com/laestanciahotel

5. PLAN DE ACCIÓN PARA EL GRAND HOTEL HUÁNUCO

En el Plan de Acción se considerarán las estrategias que se pondrán en práctica: estrategias para segmentación de mercado y estrategias para la mezcla de marketing.

5.1 Segmentación de Mercado y Selección del mercado meta

El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. El mercado visto desde éste punto es muy amplio, y una empresa no puede abarcarlo totalmente, es por esa razón que es indispensable el conocer las características de este segmento de tal manera que sean similares entre ellos en la forma que respondan a los esfuerzos de marketing dirigidos hacia el mismo.

Esta filosofía es muy esencial aplicarla en el área hotelera porque hoy en día el mercado se ha vuelto competitivo, por lo que un establecimiento necesita identificar su segmento de mercado más atractivo en la cual puede optimizar sus esfuerzos y emplear las estrategias de marketing más adecuadas y no entrar en una competencia donde no se encuentre la satisfacción del cliente.

De esta manera el establecimiento tiene más posibilidades de ofrecer una combinación de beneficios que incluye calidad, precio,

conveniencia, servicio lo que quiere decir que recibirán un valor real.

De acuerdo con la investigación de mercados, se podría identificar como la micro segmentación; en la que se encontró:

Mercado de Consumo: son aquellos clientes (usuarios finales), que adquieren el servicio del Grand Hotel Huánuco directamente por las referencias que han recibido del mismo. Por lo que su segmento identificado es.

Turistas nacionales: gente de trabajo o negocios.

El segmento de mercado debe tener como característica que sea:

- Medible; es decir; que se pueda medir su tamaño y su poder de compra.
- Accesible para el establecimiento; que pueda introducirse o acceder al mercado.
- Ejecutable; que en él se puedan elaborar planes eficaces para atraer y brindar servicios al segmento.

5.1.1 Variables para la segmentación del mercado

El mercado de consumo del Grand Hotel Huánuco analizado anteriormente, estará definido por variables específicas, a continuación se detalla las variables utilizadas:

- ❖ **Geográficas:** Región, ciudades
- ❖ **Demográficas:** Nacionalidad, ocupación, edad, género, ingresos económicos.
- ❖ **Conductual:** Taza de utilización, beneficio deseado, lealtad, motivo de viaje
- ❖ **Psicográficas:** Clase social.

GEOGRÁFICO	
País	Perú
Regiones	Costa, Sierra y Selva
Ciudades	Huánuco, Lima, Trujillo, Huancayo , Pucallpa, Arequipa, Lambayeque, Ica Ancash, San Martín, Tacna , Loreto, Cusco, Puno, Cajamarca, Piura, Cerro de Pasco, Moquegua, Tumbes, Apurímac, Madre de Dios, Junín, Huancavelica, Ayacucho, Amazonas.
DEMOGRÁFICO	
NACIONALIDAD	Peruanos
OCUPACIÓN	Empleado público o privado, funcionarios, empresarios.
GÉNERO	Varón y Mujer
EDAD	Entre 25 a 60 años
INGRESOS ECONÓMICOS	Entre S/. 1.800 a S/. 20.000
CONDUCTUAL	
TAZA DE UTILIZACIÓN	Usuario espontaneo y frecuente
BENEFICIOS DESEADOS	Descanso, Calidad, precios, comodidad
MOTIVO DE VIAJE	Visita, Trabajo o Negocios.
PSICOGRÁFICAS	
CLASE SOCIAL	Media y Media Alta

5.1.2 Posicionamiento

Es muy vital planificar las posiciones que den al producto mayor ventaja en el segmento meta.

➤ *Estrategia de Posicionamiento*

Para colocar un producto/servicio es fundamental que se base en las principales ventajas competitivas que posee el establecimiento son las siguientes:

- Infraestructura
- Precios
- Ubicación
- Servicios

5.2 Estrategias para el plan de marketing

La finalidad del conjunto de las estrategias es de lograr hacer exitosas para el establecimiento; los pasos de elaboración de las estrategias de un plan requieren de mucha imaginación, intuición y mucha responsabilidad, para que estas sean creadas acorde a los procesos e intereses del establecimiento.

A continuación se detalla el Plan de Estrategias del Mix de Marketing:

Estrategias de Productos:

- Realizar un escrito manual de procesos internos del Hotel
- Brindar al huésped atención personalizada.
- Mantener el logotipo y marca

Estrategias de Precio:

- Mantener los precios de las habitaciones.
- Mantener los precios del restaurante.

Estrategias de Plaza:

- Impulsar el proceso de ventas online (página web y redes sociales).

Estrategias de Promoción:

- Realizar publicidad por redes sociales.
- Señalización interna sobre los servicios que ofrece el establecimiento.
- Aplicar las estrategias de posicionamiento para el segmento meta.

- Realizar campañas publicitarias a través de las redes sociales más usadas.
- Implementar descuentos y paquetes promocionales en días festivos.

6. PRESUPUESTO

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTE UNITARIO	COSTE TOTAL	PAGO
Campañas publicitarias (Likes al Fanpage)	Lanzamiento de campaña de atracción de fanáticos en Facebook	S/. 150	S/. 150	ÚNICO MENSUAL
	Ejecución de campañas publicitarias			
Gestión de promociones online (Anuncios)	Promoción Día de la Madre	S/. 10	S/. 95	PAGO POR ANUNCIO
	Promoción Día del Padre	S/. 10		
	Promoción Copa América 2015	S/. 25		
	Promoción Fiestas Patrias	S/. 20		
	PROMOCIÓN ANIVERSARIO DE HUÁNUCO	S/. 30		

7. CRONOGRAMA

	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE
Lanzamiento de campaña de atracción de fanáticos en Facebook y página web.	X			X		X	
Promoción Día de la Madre		X					
Promoción Día del Padre			X				
Promoción Copa América 2015			X				
Promoción Fiestas Patrias				X			
Promoción Aniversario de Huánuco					X		
RESULTADOS							X

MONITORIZACIÓN Y MEDICIÓN DE ACCIONES

Todas las acciones que se hayan planteado en el calendario de actividades, deben ser medidas y presentadas en un informe mensual, esto nos sirve para saber si estamos cumpliendo o no nuestros objetivos y qué partes tendríamos que mejorar para llegar a conseguirlos e incluso a superarlos.

INFORME DE FACEBOOK (13/02/2015 - 13/05/15)

COMUNIDAD

Nuevos fans	200	Total de fans encontrados	2.454
Nuevos No-Fans	25	Total de fans actual	2654
Personas hablando de esto	74	Publicaciones	67

PARTICIPACIÓN

Me gusta	572	Comentarios	32
Compartir	26	Mensajes Muro	0
Clics publicaciones	5389	Total PARTICIPACIÓN	6.019

ALCANCE

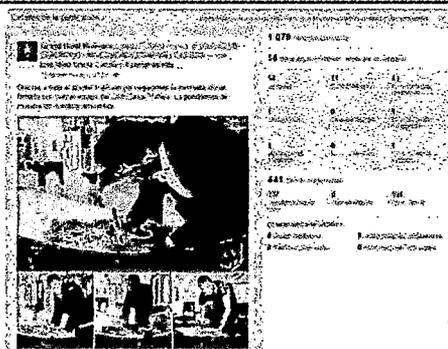
Alcance publicaciones		804
HORAS DE MÁS ALCANCE	DÍA DE MAYOR ALCANCE	
16:00 / 20:00 - 23:00	MIÉRCOLES	
TOP 3 - Fuentes de tráfico		
www.grandhotelhuanuco.com Google blu169.mail.live.com		

TOP Países en página de fans

Huánuco (1789)	Lima (489)
Tingo María (51)	Trujillo (33)

CIUDADES

PUBLICACIÓN MÁS EFECTIVA



Me gusta	Comentarios	Compartir	Total engagement
54	1	1	56

*Comenzar a invertir en facebook para la obtención de mejores resultados.

OBSERVACIONES

ANEXO 02

FICHA METODOLÓGICA

Nº	Objetivos	Técnicas de documentación				Fuentes de información		Tipo de información	
		Documentación	Observación	Entrevistas	Encuestas	Detalle Archivo	Personas unidades de investigación	Censo	Muestreo
						Quienes			
1	Comprobar si la implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa el número de usuarios		x		x		Público externo		x
2	Comprobar si la implementación del Plan de Marketing Digital, satisface al usuario		x		x		Público interno		x
3	Comprobar si la implementación del Plan de Marketing Digital, sirve como estrategia de posicionamiento				x		Público externo		x
4	Comprobar si la implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa el número de seguidores en el fanpage de Facebook		x		x		Ambos públicos		x

FUENTE: Apuntes estudio de mercado de la especialización Creación de Empresas

ANEXO 03

ENCUESTAS PÚBLICO INTERNO

Estimado cliente,

Con el objeto de mejorar la calidad del servicio ofrecido por nuestra empresa, agradecemos responder el cuestionario. ¡Sólo le llevará unos segundos!

Servicio que hace uso:

Alojamiento () restaurante () auditorio ()

1. Cuáles son los motivos por los que se aloja en el Grand Hotel Huánuco:

- Trabajo
- Turismo
- Negocios
- Estudios
- Visita familiar/ amigos
- Otros

2. Como califica usted los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco:

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

3. ¿Por qué prefiere los servicios del Grand Hotel Huánuco?

- Por su ubicación
- Precios accesibles
- El buen servicio
- Por la comodidad
- Por su categoría
- Por la seguridad
- Por recomendación de otras personas o familiares
- Otro.....

4. Como califica usted los servicios que ofrece nuestro restaurant:

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

5. ¿Encuentra seguridad en nuestro hotel?

SI ()

NO ()

6. **¿A través de qué medios usted se informó de los servicios hoteleros que ofrece el Grand Hotel Huánuco?**

- Página web
- Facebook
- Periódicos - Revistas
- Banners publicitarios.
- Familiares o amigos
- Otro.....

7. **Por favor, indíquenos si tiene alguna observación, sugerencia o comentario.**

Muchas gracias por su colaboración.

Su opinión nos ayuda a mejorar.

Grand Hotel Huánuco

ENCUESTAS PÚBLICO EXTERNO

Con el objeto de saber la preferencia del público con respecto a las empresas hoteleras de nuestra ciudad, le agradeceríamos responda el cuestionario. ¡Sólo le llevará unos segundos!

1. ¿Cuál considera usted el mejor hotel de la ciudad de Huánuco?

Grand Hotel Huánuco () Grima Hotel () Mistika Hotel ()

La Estancia Hotel () Real Hotel Huánuco ()

2. ¿Por qué cree usted que es el mejor hotel?

- () Por su ubicación
- () Por sus habitaciones y ambientes
- () Por sus modernas instalaciones
- () Por su afluencia de turistas

3. ¿Si tuviera que organizar un evento, en cuál de estos hoteles lo realizaría?

Grand Hotel Huánuco () Grima Hotel () Mistika Hotel ()

La Estancia Hotel () Real Hotel Huánuco ()

4. ¿Cuál de estos hoteles considera usted que cuenta con más servicios al cliente?

Grand Hotel Huánuco () Grima Hotel () Mistika Hotel ()

La Estancia Hotel () Real Hotel Huánuco ()

5. Del hotel que eligió, ¿Cuánto de publicidad tuvo la oportunidad de percibir?

- () Excesiva
- () Regular
- () Casi nada
- () Nada

6. A través de qué medios de comunicación lo percibió:

- () Medios impresos
- () Radio
- () Redes Sociales
- () Televisión

ENCUESTA VIRTUAL VÍA GOOGLE DOCS



ENCUESTA

Con el objetivo de saber la preferencia del público con respecto a las empresas hoteleras de nuestra ciudad, le agradeceríamos responder el siguiente cuestionario. Solo lo llevará unos segundos!

*Obligatorio

1. ¿Cuál considera ud. el mejor hotel de la ciudad de Huánuco? *

- Grand Hotel Huánuco
- Grima Hotel
- Miraflo Hotel
- La Estación Hotel
- Real Hotel Huánuco
- Otros:

2. ¿Por qué cree ud. que es el mejor hotel? *

- Por su ubicación
- Por sus instalaciones y ambientes
- Por sus comodidades (instalaciones)
- Por su eficiencia de turistas
- Otros:

3. Si tuviera que realizar un evento, ¿en cual de estos hoteles lo realizaría? *

- Grand Hotel Huánuco
- Grima Hotel
- Miraflo Hotel
- La Estación Hotel
- Real Hotel Huánuco
- Otros:

4. ¿Cuál de estos hoteles considera ud. que cuenta con más servicios al cliente? *

- Grand Hotel Huánuco
- Grima Hotel
- Miraflo Hotel
- La Estación Hotel
- Real Hotel Huánuco
- Otros:

5. Del hotel que eligió, ¿cuánta posibilidad tuvo la oportunidad de percibir? *

- Excesiva
- Regular
- Casi nada
- Nada
- Otros:

6. A través de qué medios de comunicación lo percibió? *

- Medios Impresos
- Radio
- Televisión

Enlace: <http://goo.gl/forms/RuC3Dds6m0>

ANEXO 04

PÀGINA DE FACEBOOK DEL GRAND HOTEL HUÁNUCO (ANTES)

PERFIL Y PORTADA



PUBLICACIONES DE LA PÁGINA



Grand Hotel Huánuco

2459 seguidores

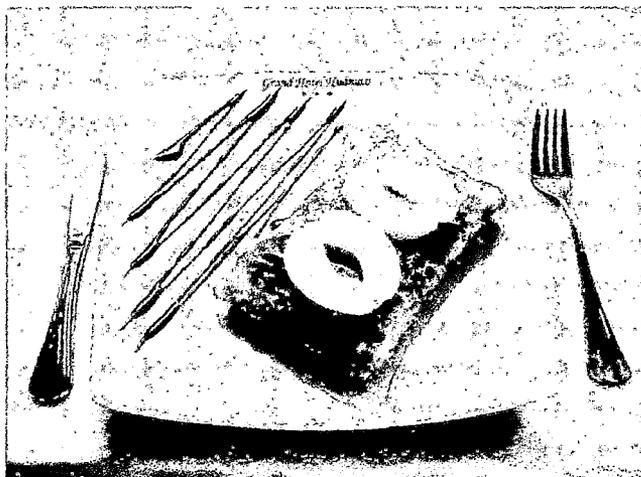
Grand Hotel Huánuco agrupa a Huánuco en 2022 de... CLUB UNIVERSITARIO DE DEPORTES... Grand hotel huánuco... 2016

El Grand Hotel Huánuco reside en sus instalaciones a uno de los grandes equipos de fútbol.

12 comentarios

Me gusta · Comentar · Compartir

Grand Hotel Huánuco agrupa a Huánuco en 2022 de... CLUB UNIVERSITARIO DE DEPORTES... Grand hotel huánuco... 2016



Grand Hotel Huánuco

Publicado por Roger Osorio Zúñiga el 11 de agosto de 2016

No te provoca unos ricos pasquitos con manjar y duraznos... ven a disfrutarlos... In Te esperamos en Jr. Dámaso Bernán # 776 - Hco — en Grand hotel huánuco

Me gusta · Comentar · Compartir

4 personas les gustó esto.

Escrito en computadora

Solicítalos a amigos

Edición CG

Grand Hotel Huánuco ☆☆☆

Bienvenidos...!!!
calidad y elegancia
a su servicio

062-512410 / 062-514222

reservaciones en huánuco.com

Grand Hotel Huánuco

Publicado por Roger Osorio Zúñiga el 11 de agosto de 2016

Para mayor detalle escribenos a reservas@grandhotelhuanuco.com — en Grand hotel huánuco

Me gusta · Comentar · Compartir

4 personas les gustó esto.

Escrito en computadora

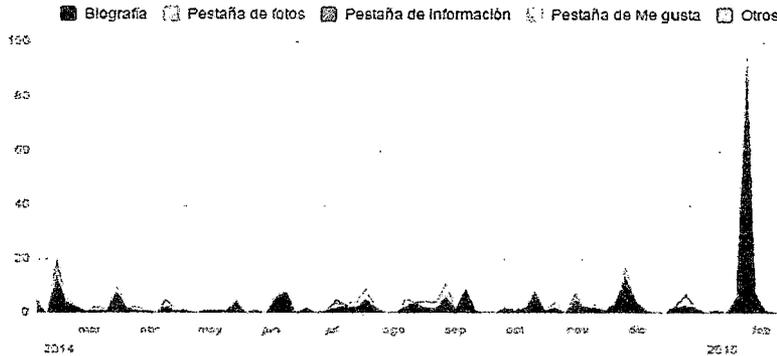
Para que lo veas gratis

Trivra Móvil Anvisa la página

ESTADÍSTICAS DE LA PÁGINA

Visitas a la página y las pestañas

La cantidad de veces que se vieron cada una de las pestañas de la página

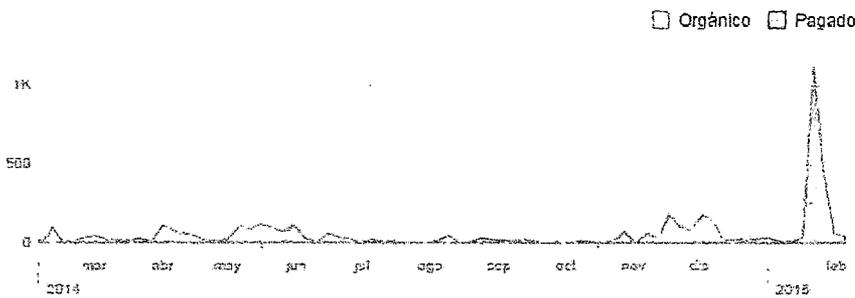


PUNTO DE REFERENCIA
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

- Biografía
- Pestaña de fotos
- Pestaña de información
- Pestaña de Me gusta
- Otros

Alcance total

Número de personas a las que se mostró alguna actividad de tu página, como tus publicaciones, publicaciones de otras personas en tu página, anuncios sobre personas a las que le gusta tu página, menciones y visitas.



PUNTO DE REFERENCIA
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

- Orgánico
- Pagado

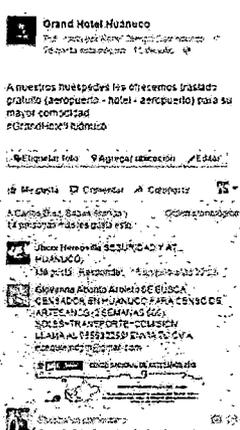
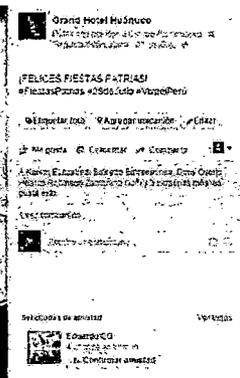
Página		Actividad	Estadísticas	Configuración	Exportar	Crear público	Ayuda
Información general		Me gusta	Alcance	Visitas	Publicaciones	Personas	
		14%					
Pais	Personas alcan...	Ciudad	Personas alcan...	Idioma	Personas alcan...		
Perú	5 036	Lima, Perú	2 708	Español	4 285		
Estados Unidos de América	148	Huánuco, Perú	1 765	Español (España)	1 197		
España	106	Trujillo, Perú	248	Inglés (Estados Unidos)	202		
Argentina	47	Tingo Maria, Perú	102	Alemán	37		
Alemania	35	Huancayo, Junín y Perú	81	Inglés (Reino Unido)	73		
Colombia	27	Pucallpa, Perú	65	Portugués (Brasil)	19		
México	23	Chiclayo, Lambayeque y	82	Italiano	10		
Italia	18	Tacna, Departamento de	57	Francés (Francia)	7		
Chile	18	Arequipa, Departamento	56	Holandés	4		
Ecuador	12	Tarapoto, Perú	51	Español (Colombia)	3		
Ver más							

PÁGINA DE FACEBOOK DEL GRAND HOTEL HUÁNUCO (DESPUES)

PERFIL Y PORTADA



PUBLICACIONES DE LA PÁGINA





Grand Hotel Huánuco
 Pasa el tiempo en un Club de Fútbol y disfruta esta noche en el club de fútbol.

Gracias por la preferencia un año más al Club Alianza Lima

Etiquetas foto · Agregar ubicación · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

A 38 personas les gusta esta publicación.

Envidia Jexos ¡platinó que mal que mal logran nuestro patrimonio cultural!

Las gustas · Responder · 2 · 1 hora

Roberto Cavalli Grand Hotel Huánuco premia su preferencia 3 globos de regalo ¡¡¡¡¡

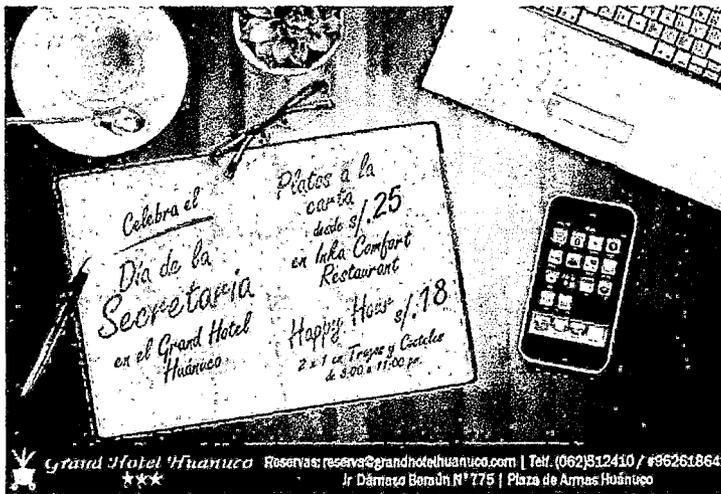
Miguel · Responder · 5 · 1 hora

Heli Mariano Correas participó con los equipos del campeonato van a preferir su hotel, no tienen sus sábanas y que según hablando a los equipos visitantes. Leon 3-1 Alianza Roca León

Me gusta · Responder · 1 · 1 hora

Porfirio R. Chino cada vez van a preferir su hotel y sus sábanas

Finura al Club Alianza Lima



Grand Hotel Huánuco
 Pasa el tiempo en un Club de Fútbol y disfruta esta noche en el club de fútbol.

Celebra la previa al día de la secretaría en el Grand Hotel Huánuco

No te pierdas el #HappyHour en tragos y cervezas que tenemos para hoy. Te esperamos desde las 3:00 pm con John Romero Lecha, Cerdo De Empanico Huánuco, Robinson Aguirre Cosme y 13 personas más

Etiquetas foto · Agregar ubicación · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

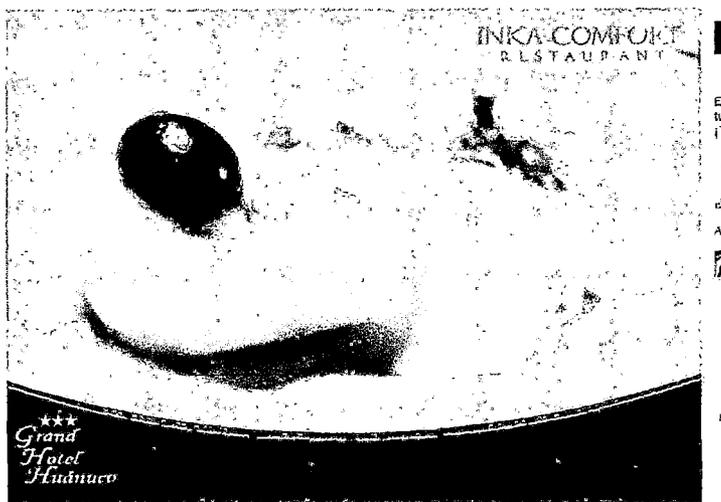
A Jovana Galdames Teñin Torres Sandoval, Diana Santa Cruz Romarroy y 4 personas más les gusta esta publicación.

Cecilio Jarama Príncipe Si me gusta · Responder · 1 · 1 hora

Estropeado

Personas que quizás conozcas

Máximo Germán Trujillo · 1 hora · 23 personas más · Agregar a amigos



Grand Hotel Huánuco
 Pasa el tiempo en un Club de Fútbol y disfruta esta noche en el club de fútbol.

Esta riquísima papa a la huancina acompañara a tus platos de fondo el día de hoy. ¡Te esperamos!

Etiquetas foto · Agregar ubicación · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir

A 3 personas más les gusta esta publicación.

Escribe un comentario

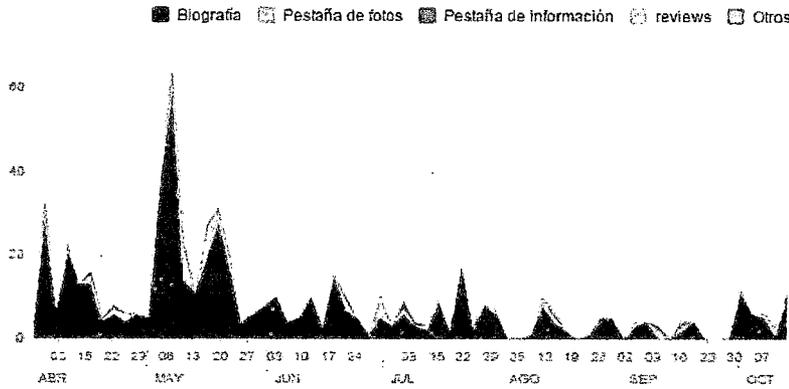
Edmundo de Amador · 1 hora · 1 persona más · Confirmar amistad

VER MÁS: <https://www.facebook.com/grandhotelhuanuco>

ESTADÍSTICAS DE LA PÁGINA

Visitas a la página y las pestañas

La cantidad de veces que se vieron cada una de las pestañas de la página

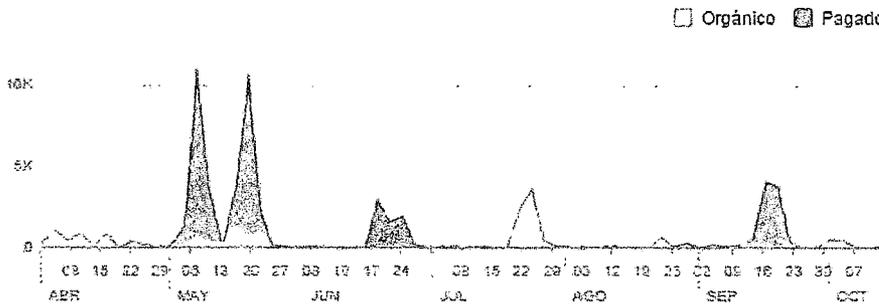


PUNTO DE REFERENCIA
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

- Biografía
- Pestaña de fotos
- Pestaña de información
- reviews
- Otros

Alcance total

Número de personas a las que se mostró alguna actividad de tu página, como tus publicaciones, publicaciones de otras personas en tu página, anuncios sobre personas a las que les gusta tu página, menciones y visitas.



PUNTO DE REFERENCIA
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

- Orgánico
- Pagado

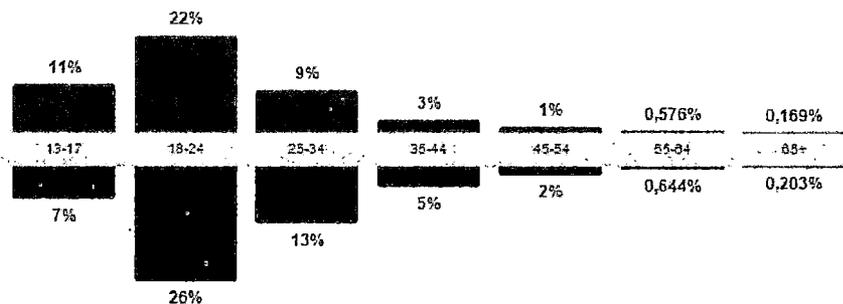
Personas a las que les gusta tu página

Mujeres

47%
Tus fans

Hombres

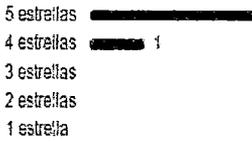
53%
Tus fans



País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Perú	2880	Lima, Departamento d...	1604	Español	2231
Estados Unidos de Am...	16	Huánuco, Departamen...	916	Español (España)	685
España	10	Huancayo, Junín, Perú	67	Inglés (Estados Unidos)	27
Chile	4	Leoncio Prado, Huánu...	50	Francés (Francia)	7
Colombia	4	Trujillo, Departamento...	48	Portugués (Brasil)	5
Suecia	2	Osaka, Departaman...	22	Árabe	3

CALIFICACIÓN DE LA PÁGINA POR LOS USUARIOS

4,8 ★
4,8 de 5 estrellas
4 opiniones



MÁS ÚTILES MÁS RECIENTES CALIFICACIÓN

 **Di a los demás qué te parece**
★★★★★

 **Juan Carlos Jimenez** opinó sobre Grand Hotel Huánuco: **5.0**
11 de septiembre · 

Estupendo muy bueno y acogedor la comida deliciosa y variada espero poder regresar

1 comentario 

 Me gusta  Comentar  Compartir

 **Lilizita FN** opinó sobre Grand Hotel Huánuco: **4.4**
23 de mayo · 

2 comentarios 

 Me gusta  Comentar  Compartir

 **CriSztian Pöncé** opinó sobre Grand Hotel Huánuco: **5.0**
9 de abril · 

3 comentarios 

 Me gusta  Comentar  Compartir

 **Michi J. Clemente** opinó sobre Grand Hotel Huánuco: **5.0**
8 de abril · 

Absente de publicaciones

135
Interacción con publicaciones

0
Reservar

0
Clics en el sitio web

Ve tu anuncio aquí



Grand Hotel Huánuco
El Grand Hotel Huánuco brinda un servicio Business Class para clientes exigentes. Calidad...

 Me gusta esta página.
A 2054 personas les gusta esta página.

Promocionar página

4. COTIZAR EL PRECIO DEL ANUNCIO

¿Cuánto quieres gastar?

Ayuda, presupuestos y precios

Presupuesto (\$) Por día = \$1,12 USD

Calendario Definir un conjunto de días en esta sección comenzando a partir de hoy

- Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio: 03/2015 03/21/2015

Fin: 03/23/15 03/11/2015

Tu anuncio estará en circulación hasta el Domingo, 10 de mayo de 2015

Gastarás \$4.01 en total como máximo

Alcance diario estimado

920 - 2400 personas

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.

Optimizar por Impresiones

Para más información acerca de este presupuesto, visita [cómo funcionan los presupuestos](#). Volver a la versión anterior

Precio Se te cobrará cada vez que se muestre tu anuncio.

\$0.50 USD puja máxima por mil impresiones

Para obtener más información, visita [cómo funcionan los presupuestos](#)

5. VISUALIZACIÓN DEL ANUNCIO

¿Qué texto y enlaces quieres usar?

Ayuda, edición de anuncios

Publicación de página promocionada
Tu anuncio promocionará la publicación de tu página. Consulta la vista previa en el lado derecho.

Mostrar opciones avanzadas

UBICACIONES Y VISTA PREVIA DEL ANUNCIO

- Sección de noticias de la computadora

Eliminar

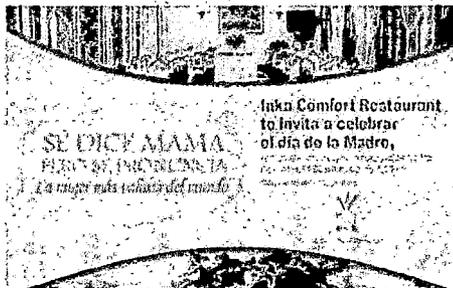
Grand Hotel Huancayo
Huancayo, Perú

¡Feliz día de la Madre!

Dale a mamá el lugar que se merece por su día. Ven y sorprende-la con un exquisito almuerzo en nuestro acogedor restaurante.

Incluye un vino por mesa.

Haz tus reservaciones ► reservas@grandhotelhuancayo.com | Tel: 062514222 - #962018642



Ver detalles de esta publicación

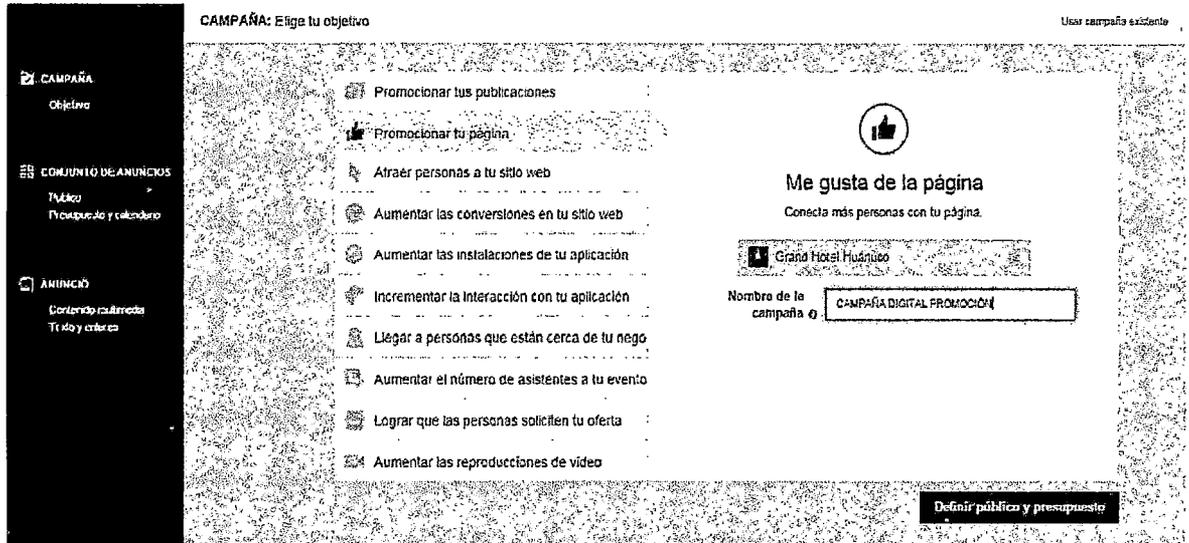
Ver detalles de esta publicación

Reportar un problema

ANEXO 06

CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL NACIONAL DE LAFANPAGE DE FACEBOOK GRAND HOTEL HUÁNUCO

Ingresa a Facebook forbusiness> Promocionar página >Click en definir public y presupuesto



CAMPAÑA: Elige tu objetivo Usar campaña existente

CAMPAÑA
Objetivo

CONJUNTO DE ANUNCIOS
Tipo
Presupuesto y calendario

ANUNCIO
Contenido multimedia
Título y enlaces

- Promocionar tus publicaciones
- Promocionar tu página
- Atraer personas a tu sitio web
- Aumentar las conversiones en tu sitio web
- Aumentar las instalaciones de tu aplicación
- Incrementar la interacción con tu aplicación
- Llegar a personas que están cerca de tu negocio
- Aumentar el número de asistentes a tu evento
- Lograr que las personas soliciten tu oferta
- Aumentar las reproducciones de video

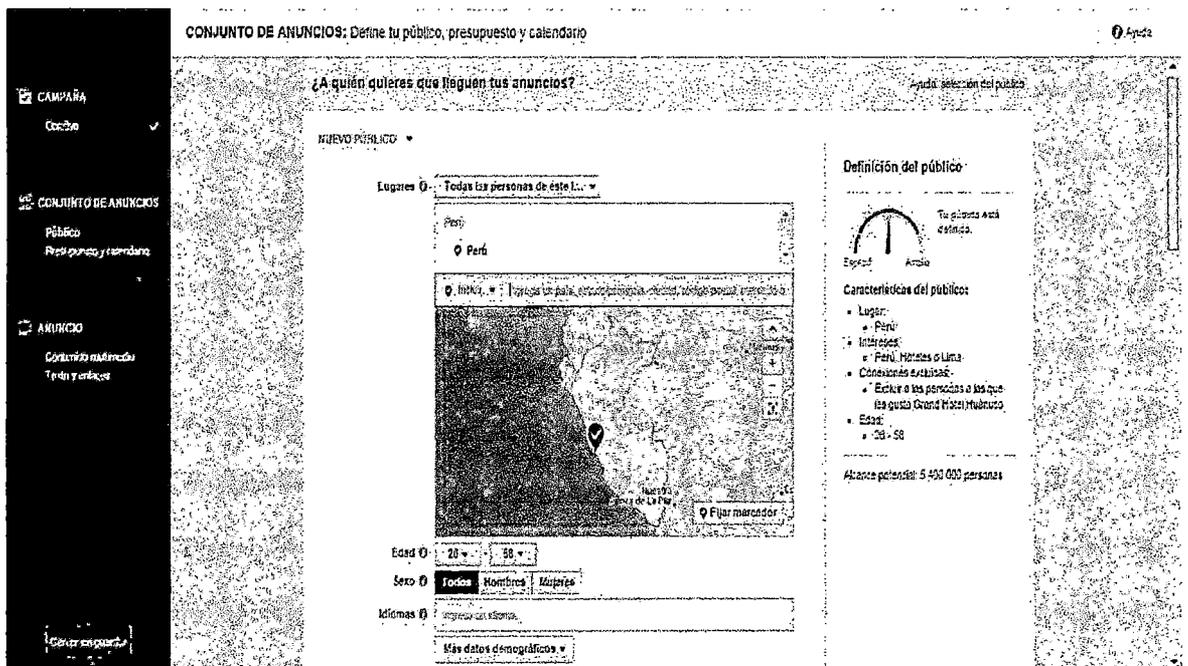
Me gusta de la página
Conecta más personas con tu página.

Grand Hotel Huánuco

Nombre de la campaña: CAMPAÑA DIGITAL PROMOCIÓN

Definir público y presupuesto

Direccionar el lugar para el anuncio, edades y sexo



CONJUNTO DE ANUNCIOS: Define tu público, presupuesto y calendario Ayuda

CAMPAÑA
Campaña

CONJUNTO DE ANUNCIOS
Público
Presupuesto y calendario

ANUNCIO
Contenido multimedia
Título y enlaces

¿A quién quieres que vean tus anuncios? Ayuda: selección del público

NUOVO PÚBLICO

Lugares: Todas las personas de este país

Perú

Perú

Edad: 20 - 38

Sexo: Todas | Hombres | Mujeres

Idiomas: español con acento

Más datos demográficos

Definición del público

Tu público está definido.

Características del público:

- Lugar: Perú
- Intereses: Perú, Noticias de Lima
- Conexiones actuales: Excluir a las personas a las que les gusta Grand Hotel Huánuco
- Edad: 20 - 38

Alcance potencial: 5 400 000 personas

Definir al público según los intereses de la empresa

CONJUNTO DE ANUNCIOS: Define tu público, presupuesto y calendario

Intereses **Emojis adicionales**
Corporaciones
Empresas
Industria e industria
Gestión
Negocios
Políticas y actividades • Temas políticos y sociales
Política
Políticas y actividades • Vices
Historias
Turismo
Estilos de vida **Seguros** **Explorar**

Definición del público
 Tu público está definido
 ¿Quién? **Amigos**
Características del público:
 • Lugar:
 • País:
 • Intereses:
 • Idiomas: Inglés, Español, Francés, Coreano, Alemán, Italiano, Japonés, Ruso, Hindi, Portugués, Chino, Griego, Hebreo, Vietnamita, Árabe, Coreano, Japones, Indoneés, Polaco
 • Comportamientos:
 • Fecha de los anuncios a los que les gustó: Últimos 30 días
 • Edad:
 • 25 - 34
Alcance potencial: 3.500.000 personas

Comportamientos **Comportamientos** **Explorar**

Más categorías **Explorar**

Conexiones **Explorar**
 Páginas de Facebook:
 Excluir a las personas a las que les gusta tu página:
 Grand Hotel Huánuco

Cotizar según el presupuesto y calendarización del anuncio

CONJUNTO DE ANUNCIOS: Define tu público, presupuesto y calendario

¿Cuánto quieres gastar?
Presupuesto **Presupuesto fijo**
 Presupuesto fijo: \$4500
Calendario **Inicio** 22/12/2016 **Fin** 29/12/2016
 Tu anuncio estará en circulación hasta el Miércoles, 22 de diciembre de 2016.
 Cobrará \$4500 en total cada semana.

Alcance diario estimado
 Entre 50 y 100 personas en Facebook.
 Cada día en una ubicación. Los números estimados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios en esta ubicación y audiencia. Pueden variar en función de las

Optimización para la entrega de anuncios **Me gusta de la página**
 Me gusta de la página: Muestra tus anuncios a las personas asociadas para que obtengas el mayor número de me gusta en tu anuncio.

Imparte de pago **Automático**
 Automático: Permite que Facebook determine en qué días y a qué hora se muestran tus anuncios para obtener la mayor cantidad de me gusta de la página al menor precio posible. Opciones de pago según el valor que te pague por cada me gusta de la página.

Cuándo se le muestran **Interacción**
 Más opciones

Programación de anuncios **Publicar los anuncios automáticamente**
 Más opciones

Definir la muestra del anuncio antes de ser lanzado

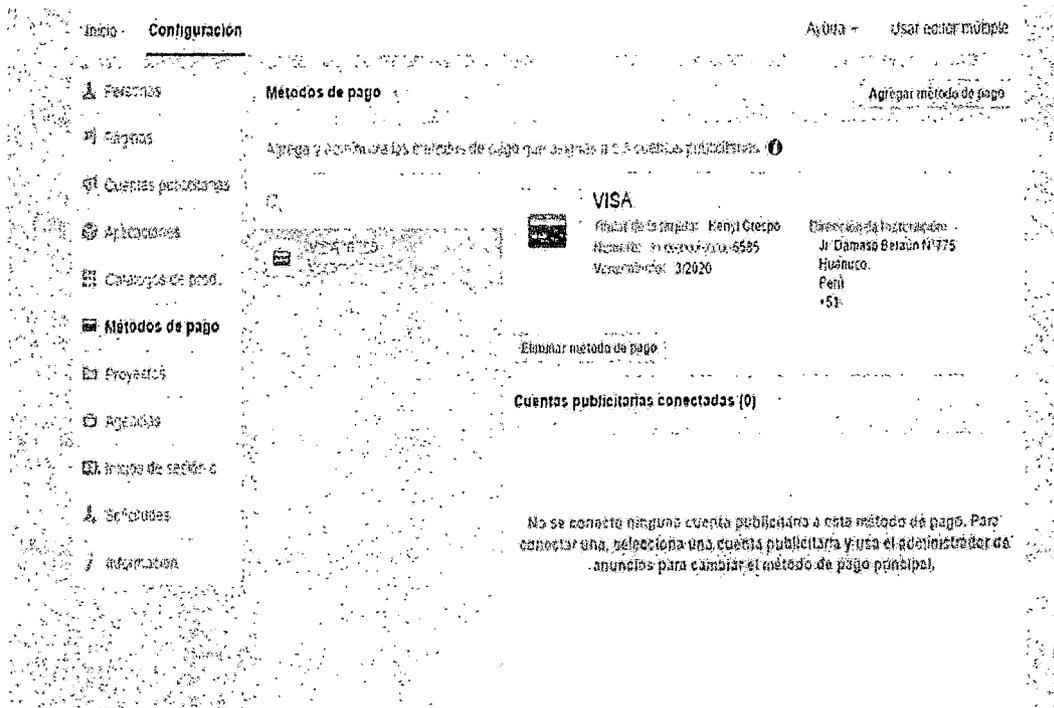
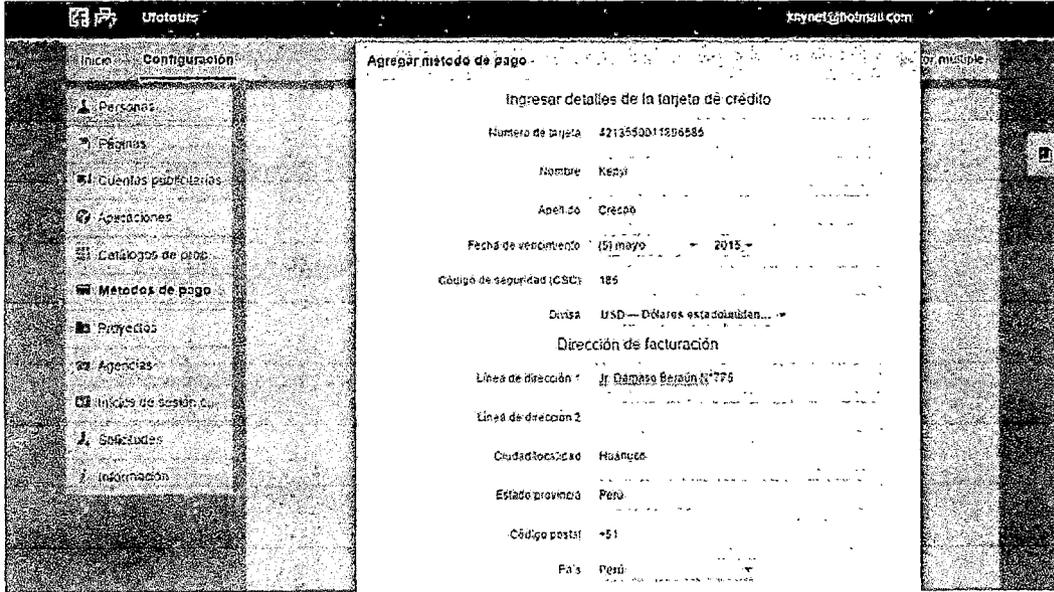
ANUNCIO: Selecciona el contenido multimedia, el texto y los enlaces para crear uno o varios anuncios

¿Qué texto y enlaces quieres usar?
Texto **Grand Hotel Huánuco brinda un servicio Business Class para clientes exigentes**
 Ocultar opciones avanzadas

Vista previa del anuncio
 Sección de noticias de la computadora
 Grand Hotel Huánuco
 El Grand Hotel Huánuco brinda un servicio Business Class para clientes exigentes.
 Grand Hotel Huánuco
 a 100 personas le gustó esto

ANEXO 07

AGREGAR MÉTODO DE PAGO PARA FACEBOOK FOR BUSSINES



ANEXO 08

CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING

ACCIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	ESTRATEGIA	UNIDAD	RESPONSABLE
Administración de redes sociales Facebook.	Abril	Octubre	Redes Sociales	Marketing	Kenyi Crespo Barrionuevo
Elección de palabras claves y elaboración de anuncios	Abril	Octubre	Redes Sociales	Marketing	Kenyi Crespo Barrionuevo
Rediseño de la página web	Abril	Mayo	-	StudiosHco	StudiosHco
Campañas publicitarias digitales	Mayo	Setiembre	Redes Sociales	Marketing	Kenyi Crespo Barrionuevo

ANEXO 09

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN"

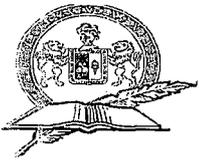
**ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Investigador: KENYI CRESPO BARRIONÚEVO

Título de la Investigación: Implementación del Plan de Marketing Digital en la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco - 2015

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿En qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, mejora la promoción publicitaria por los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco? <p>Problemas Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> En qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa el número de usuarios de los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco? 	<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> Conocer la eficacia de la implementación del Plan de Marketing Digital, en la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco. <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Comprobar si la implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa el número de usuarios de los servicios que presta el Grand Hotel Huánuco. Comprobar si la implementación del Plan de Marketing Digital, 	<p>Hipótesis general</p> <p>La implementación del Plan de Marketing Digital influye significativamente en la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> La implementación del Plan de Marketing Digital incrementa el número de clientes de los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco. La implementación del 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Implementación del Marketing Digital</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> Plan de marketing digital <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Promoción publicitaria</p> <p>DIMENSIONES</p> <ol style="list-style-type: none"> Incremento de fanáticos en en el fanpage oficial de Facebook 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>De acuerdo a la finalidad la investigación es aplicada</p> <p>NIVEL:</p> <p>Explicativa causa- efecto</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Experimental en su variante cuasi experimental</p> <p>Esquema de la investigación</p> <p>GE: 01__X__03</p>

<p>2. ¿En qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, genera satisfacción al cliente por los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco?</p> <p>3. ¿En qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, sirve como estrategia para el posicionamiento del Grand Hotel Huánuco?</p> <p>4. ¿En qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa el número de seguidores en el fanpage de Facebook del Grand Hotel Huánuco?</p>	<p>satisface al usuario en los servicios que presta el Grand Hotel Huánuco?</p> <p>3. Comprobar si la implementación del Plan de Marketing Digital, sirve como estrategia de posicionamiento del Grand Hotel Huánuco?</p> <p>4. Comprobar si la implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa el número de seguidores en el fanpage de Facebook del Grand Hotel Huánuco?</p>	<p>Plan de Marketing Digital, satisface al clientes en los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco.</p> <p>3. La implementación del Plan de Marketing Digital, sirve como estrategia para el posicionamiento del Grand Hotel Huánuco.</p> <p>4. La implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa el número de seguidores en el fanpage de Facebook del Grand Hotel Huánuco.</p>	<p>2. Posicionamiento</p> <p>3. Satisfacción de los clientes:</p>	<p>POBLACION:</p> <p>Se considera como población a los clientes de los servicios del hotel en el periodo Abril 2015 a Octubre 2015</p> <p>MUESTRA</p> <p>El tamaño de la muestra que se consideró es el total de usuarios de un día regular durante la primera semana de abril (39) y la última semana de octubre (41), considerando que la afluencia de los usuarios varía durante los días de la semana y de los meses, y se tiene la permanencia de los mismos tan sólo por días.</p> <p>El tamaño de la muestra externa a considerar para la encuesta de posicionamiento es 271 personas mayores de 18 años.</p> <p>TÉCNICAS</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS</p> <p>Cuestionarios</p>
--	---	--	---	---



ACTA DE EXAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los 18 días del mes de diciembre del año dos mil quince, a horas 10:00 a.m. reunidos en el aula 102 del Pabellón 01 (Sala de Grados) de la Facultad de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán"-Huánuco, los miembros del Jurado Calificador conformado por los siguientes docentes:

- | | |
|--|------------|
| 1. <u>Lic. Víctor Javier Barros Pi. Castillo</u> | PRESIDENTE |
| 2. <u>Lic. Julio César Quinz Alvarado</u> | SECRETARIO |
| 3. <u>Prof. Ronald Yori Ordoñez Cavantes</u> | VOCAL |

Nombrados mediante Resolución N° 0208-2015-UNHEVAL-FCS-D (e) de fecha 27.Nov.2015, para evaluar la sustentación de Tesis titulada "IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA DEL GRAND HOTEL HUÁNUCO-2015", para optar el Título Profesional de Licenciado del (a) (los) Bachiller en Ciencias de la Comunicación Social **Kenyi Bryan CRESPO BARRIONUEVO**

Para proceder en lo siguiente:

Según el Reglamento de Grados y Títulos. **CAPÍTULO VI DEL ACTO PÚBLICO, Art. 31º** señala: La sustentación se efectuará en acto público, el día y lugar previamente señalados en la correspondiente resolución. En dicho acto participará en forma obligatoria el Asesor de Tesis, con derecho a voz; el (los) sustentante (s) deberá (n) exponer oralmente el contenido de la referida tesis y absolver las preguntas que les formulen los miembros del Jurado. Las Actas de sustentación deberán ser llenadas y firmadas por los miembros del Jurado y entregadas por el Secretario del Jurado a la Secretaría del Decanato, juntamente con los ejemplares de la Tesis. Y en el **Art. 32º** Independientemente que la tesis fuera de elaboración individual o colectiva, el Jurado evaluará y calificará a cada tesista por separado. Para ser aprobado el sustentante deberá tener nota aprobatoria mínima de catorce (14) del promedio de los miembros del Jurado. Los promedios de trece (13) hacia abajo se consideran DESAPROBADO con el calificativo DEFICIENTE. De catorce hasta dieciséis, APROBADO, con el calificativo de BUENO. Las notas promedio de diecisiete y dieciocho se califican MUY BUENO; y con el calificativo de EXCELENTE las notas promedio de diecinueve y veinte.

Se dio inicio a las 10:00 a.m. del día 18 de diciembre de dos mil quince.

Se Concluyó dicho proceso y en base al Reglamento de Grados y Títulos, el (la) aspirante Bachiller en Ciencias de la Comunicación Social **Kenyi Bryan CRESPO BARRIONUEVO** obtuvo el siguiente resultado:

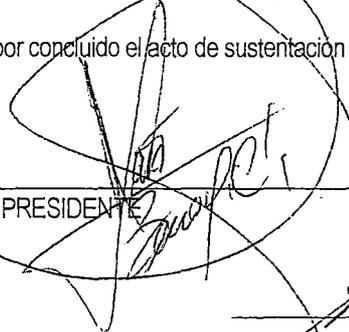
APROBADO CON EL CALIFICATIVO:

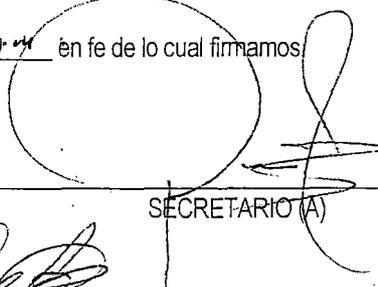
15 (QUINCE)

DESAPROBADO CON EL CALIFICATIVO:

Quedando el (la) aspirante Bachiller en Ciencias de la Comunicación Social **Kenyi Bryan CRESPO BARRIONUEVO**, con el resultado siguiente: BUENO

Se dio por concluido el acto de sustentación a horas: 11:45 a.m. en fe de lo cual firmamos:


PRESIDENTE


SECRETARIO (A)


VOCAL