UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS

TESIS

PLAN DE MEDIOS SOCIALES PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL HOTEL WILMOR DE MONSEFÚ

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y NEGOCIOS

Autores:

Bach. Dávila Rodríguez María José
Bach. Muñoz Salazar Luz Marina

Asesor:

Mg. Solano Cavero Jessica Karín

Línea de Investigación:

Investigación de Mercados y Marketing Turístico

Pimentel – Perú
2019

PLAN DE MEDIOS SOCIALES PARA INCRMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL HOTEL WILMOR DE MONSEFÚ

Aprobación de Tesis

Mg. Reyes Arroyo Carlos André
Presidente de Jurado de Tesis

Mg. Solano Alvarado José Luis
Vocal de Jurado de Tesis

Mg. Sánchez Gamarra Astrid Poulet
Secretaria de Jurado de Tesis

ii

DEDICATORIA

Al forjador de mi camino, a mi padre celestial, al creador de mi madre a quién tanto amo, admiro y agradezco su incondicional apoyo, consejos, confianza y la oportunidad de permitirme estudiar una profesión.

Luz Marina Muñoz Salazar.

El presente trabajo es dedicado principalmente a Dios por permitirme lograr este paso en mi vida. A mis abuelos Jorge y Consuelo por su apoyo. De igual manera a mis queridos padres Víctor y Selene por ayudarme a culminar mi objetivo. A mis tíos por el gran empuje en esta etapa. A mis queridas hijas Mishelle y Sofía por ser mi motor y motivo.

Al compañero de mi vida Miguel Ángel Aliaga, por ser el acompañante paciencioso, lleno de amor y con aquella fortaleza que ayudó al cumplimiento de mi investigación.

A todos mis familiares y amigos que confiaron en mi apoyándome para culminar con éxito la presente investigación.

María José Dávila Rodríguez

AGRADECIMIENTO

A nuestros docentes, quienes con su apoyo aportaron en la realización del presente trabajo de investigación. Asimismo agradecemos al Mg. Ingeniero Pedro Luis Custodio Montalvo por su apoyo y orientación para lleva a cabo la finalización de la investigación con sus asesorías.

Las autoras.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación desarrolló un plan de medios sociales cuya finalidad fue incrementar la demanda turística nacional en el Hotel Wilmor de Monsefú permitiendo mejorar su presencia, ingresos y el reconocimiento del hotel para su fidelización en el mercado. El plan de medios sociales es la herramienta que brinda espacios, a través de las diversas plataformas virtuales, para la conversación e interactuación entre clientes (consumidores) y empresas, convirtiéndose en un elemento clave para la estrategia de comunicación y marketing de las organizaciones. En base a lo expuesto surgió la necesidad de preguntarnos: ¿Cuál es el nivel de efectividad de los planes de medios sociales en el acercamiento con la dinámica de la demanda turística nacional, su conocimiento, interpretación y desarrollo? El objetivo principal del presente trabajo de investigación fue determinar cuál es el diseño apropiado de un plan de medios que permita el incremento de la demanda turística nacional en el Hotel Wilmor de la ciudad de Monsefú, para contribuir con el desarrollo de la rentabilidad y las estrategias de marketing del mismo. El plan de medios sociales del hotel Wilmor señaló el comportamiento de la empresa en tres plataformas virtuales: Facebook, LinkedIn, e Instagram señaladas como las más importantes y de mayor uso de sus clientes. Así mismo se concluyó que a través de una serie de actividades estratégicas, indicadores y métricas señaladas en el plan se puede monitorizar constantemente del acercamiento e interacción con la demanda turística nacional a través de los medios sociales del hotel.

PALABRAS CLAVE: Plan de medios sociales, Demanda Turística.

ABSTRAC

The investigation of this work develops a social media plan whose purpose was to increase the national tourist demand in the Willmor of Monsefú hotel, allowing to improve its presence, income and recognition of the hotel for its loyalty in the market. The social media plan is the tool that provides spaces, through various virtual platforms, for conversation and interaction among customers (consumers) and companies, becoming a key element in the communication and marketing strategy of organizations. Based on the above, the need arises to ask: What is the level of effectiveness of social media plans in the approach to the dynamics of national tourism demand, knowledge, interpretation and development? The main objective of this research work was to determine what is the appropriate design of a media plan that allows the increase of national tourist demand in the Willmor hotel in the city of Monsefú, to contribute to the development of profitability and strategies of marketing itself. The social media plan of the Hotel Willmor indicates the behavior of the company in three virtual platforms: Facebook, LinkedIn, and Instagram indicated as the most important and most used by its customers. Likewise, it is concluded that through a series of strategic activities, indicators and metrics indicated in the plan, one can constantly monitor the approach and interaction with the national tourist demand through the hotel's social media.

KEYWOORDS: Social Media Plan, Touristic Demand

ÍNDICE

DEDICATORIA III

AGRADECIMIENTO IV

RESUMEN V

ABSTRAC VI

I.INTRODUCCIÓN 12

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA. 12

1.1.1. A nivel internacional 13

1.1.2. A nivel nacional 16

1.1.3. A nivel local 18

1.2. TRABAJOS PREVIOS 20

1.2.1. A nivel internacional 20

1.2.2. A nivel nacional 23

1.2.3. A nivel local 26

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA. 28

1.3.1. Plan de Medios Sociales 28

1.3.2. Demanda Turística 32

1.3.3. Definición de términos básicos 35

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. 36

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO. 36

1.6. HIPÓTESIS. 37

1.7. OBJETIVOS. 37

1.7.1. Objetivo General 37

1.7.2. Objetivos Específicos 38

II. MATERIAL Y MÉTODO 39

2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. 39

2.1.1. Tipo de investigación 39

2.1.2. Diseño de investigación 39

2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA. 40
2.2.1. Población 40
2.2.2. Muestra 41
2.3. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN. 42
2.3.1. Variables 43
2.3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 43
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD. 46
2.4.1. Técnicas de recolección de datos 46
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos. 47
2.4.3. Validez 48
2.4.4. Confiabilidad 48
2.5. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS 48
2.6. ASPECTOS ÉTICOS. 49
2.7. CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO 50
III. RESULTADOS 51
3.1. TABLAS Y FIGURAS. 51
3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 74
3.3. APORTE CIENTÍFICO. 76
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 117
4.1. CONCLUSIONES 117
4.2. RECOMENDACIONES 117
REFERENCIAS 118
ANEXOS 127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor.....34
Tabla 2: Primera población de la investigación.....40
Tabla 3: Segunda población de la investigación 41
Tabla 4: Definición conceptual de las variables de estudio.....43
Tabla 5: Operacionalización de la variable dependiente 44
Tabla 6: Operacionalización de la variable independiente 45
Tabla 7: Estadísticos de confiabilidad 48
Tabla 8: Edad del huésped 51
Tabla 9: Motivo de visita al huésped 52
Tabla 10: Motivación del huésped en posible compra 53
Tabla 11: Lugar de procedencia 54
Tabla 12: Publicidad a través de medios sociales 55
Tabla 13: Recomendaciones y/o comentarios 56
Tabla 14: Decisión del huésped a la hora de viajar 57
Tabla 15: Opinión del huesped respecto al servcio adquirido.....58
Tabla 16: Entorno sociocutural propicio 59
Tabla 17: Factibilidad en dar información al huésped 60
Tabla 18: Atractivos turísticos que determinan la motivación 61
Tabla 19: Alternativas de medios sociales 62
Tabla 20: Medios sociales que maneja el huésped 63
Tabla 21: Casos en que los huédpedes utilizan los medios sociales 64
Tabla 22: Tiempo aproximado que navega en medios sociales 65
Tabla 23: Comportamiento del huésped en redes sociales 66
Tabla 24: Principal ventaja del huésped al utilizar medios sociales.....67
Tabla 25: Comprade productoso servicios no conocidos 68
Tabla 26: Medios sociales como medio importate para publicidad hotelera 69
Tabla 27: Capacitación de clientes y potenciales mediante medios sociales 69
Tabla 28: Medios sociales como medio relevante 70
Tabla 29: Clientes que acuden al hotel.....70

Tabla 30:Políticas de promociones y descuentos 71
Tabla 31: Condiciones socio, políticas , económicasy culturales.....71
Tabla 32:Principales motivos para la elecciój 72
Tabla 33:Oferta turística en Monsefú.....72
Tabla 34:Niveles de percepción 72
Tabla 35: Percepción de clientes 73
Tabla 36:Situación actual, corporativo del Hotel Wilmor.....80
Tabla 37: Horarios y servicicos del hotel 81
Tabla 38: Mision y visióm del hotel.....82
Tabla 39: Análisis FODA 85
Tabla 40: Diseño de estrategia 01.....86
Tabla 41:Diseño de estrategia 02.....87
Tabla 42:Diseño de esrtategia 03 .....88l
Tabla 43: Diseño de estrategia 04.....89
Tabla 44:Desarrllo de actividad 01 en estrategia 01 90
Tabla 45: Desarrollo de actividad 02 en estrategia 01.....92
Tabla 46: Desarrollo de actividad 01 en estrategia 02.....93
Tabla 47: Desarrollo de actividad 02 en estrategia 02.....94
Tabla 48: Desarrollo de actividad 01 en estrategia 03.....95
Tabla 49: Desarrollo de actividad 02 en estrategia 03.....96
Tabla 50: Desarrollo de actividad 01 en estrategia 04.....97
Tabla 51: Desarrollo de actividad 02 en estrategia 04.....98
Tabla 52: Cronograma de actividades de monitorización 101
Tabla 53: Análisis de enlaces a la página web 105
Tabla 54: Análisis de las plataformas sociales 106
Tabla 55: Análisis de los contenidos 107
Tabla 56: Análisis de KPIs - Metas 109
Tabla 57: Análisis de momentos críticos.....111
Tabla 58: Análisis de críticas.....113
Tabla 59: Programa para el desarrollo de Tareas específicas del Plan de Medios Sociales...114
Tabla 60: Cuadro resumen de presupuesto.....115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad de los encuestados.....51
Figura 2: Motivo de visitad del huésped 52
Figura 3: Motivación del huésped en posible compra.....53
Figura 4: Lugar de procedencia 54
Figura 5: Publicidad a través de medios sociales 55
Figura 6:Recomendaciones y/o comentarios.....56
Figura 7: Decisión del huéspedes a la hora de viajar. 57
Figura 8: Opinión del huésped respecto al servicio adquirido en el hotel Wilmor. 58
Figura 9: Entorno sociocultural propicio del hotel Wilmor. 59
Figura 10: Factibilidad en dar información al huésped. 60
Figura 11: Atractivos turísticos que determinan la motivación.....61
Figura 12: Alternativas de medios sociales 62
Figura 13: Medios sociales que mejor maneje el huésped. 63
Figura 14: Casos en que los huéspedes utilizan los medios sociales.....64
Figura 15: Tiempo aproximado que navega en medios sociales 65
Figura 16:Comportamiento del huésped en redes sociales.....66
Figura 17: Principal ventaja del huésped al utilizar medios sociales 67
Figura 18: Compra de productos o servicios no conocidos.....68

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

El turismo se ha convertido en uno de los ejes de desarrollo económico sostenible para los países, los cuáles actualmente se preocupan por brindar una buena imagen con el fin de incrementar el número de turistas y exponer ante ellos tanto, sus riquezas naturales como su diversidad cultural, motivo por el cual logran distinguirse a través del tiempo y el espacio.

En el Perú, pese al avance del sector, la industria del turismo se ve amenazado por diversos problemas como la inseguridad ciudadana; la contaminación ambiental; deficiente infraestructura; ausencia de servicio de transporte interno de buena calidad; carencia de políticas integrales de fomento al turismo, distribución de recursos económicos para descubrir, recuperar y conservar el patrimonio histórico y cultural de nuestros pueblos, así como un adecuado mantenimiento de los mismos; malos hábitos de limpieza e higiene que deterioran los paisajes y los recursos turísticos; maltrato al turista debido a la falta de estándares de atención al cliente, entre otros que afectan la estabilidad de esta industria y por ende la demanda turística.

En Lambayeque, nos encontramos con el Hotel Wilmor, ubicado en la Av. Venezuela 1471 – Urb. San Felipe en el distrito de Monsefú (cerca al arco de la amistad), que cuenta con una infraestructura moderna y un servicio con altos estándares de calidad en alojamiento y asistencia complementaria, en cuyos ambientes se combinan la modernidad, elegancia y confort para ofrecer estadías agradables en uno de los más bonitos y pintorescos distritos de Chiclayo. En sus habitaciones, la decoración es una mezcla de la tradición Lambayecana con la tecnología de vanguardia y estos configuran precios accesibles al público en general.

Sin embargo, el Hotel Wilmor desarrolla actividades, bajo un contexto problemático sustentado por la baja demanda turística nacional, la ausencia de estrategias de marketing y ventas, que necesita de una alimentación constante de los gustos, preferencias, necesidades y

limitaciones que los clientes reconocen durante su estadía en el hotel; así mismo, no existe el reconocimiento de su marca y la difusión de los servicios directos y actividades complementarias; lo cual exige al hotel, cambios en su incipiente plano organizacional para posicionar la calidad de sus servicios, infraestructura e imagen.

A su vez es necesario señalar la inseguridad ciudadana que despliega Monsefú, generando experiencias negativas durante la estadía de turistas en esta ciudad, como un factor importante de afectación a la demanda de consumidores de hoteles ya que perturba la concurrencia a los mismos.

1.1.1. A nivel internacional

Gonzáles (2016), mencionó que la demanda a través de necesidades, motivaciones y preferencias genera diversos productos turísticos, conforme se ordenen los requerimientos de la demanda específica. Esta demanda se ve amenazada no sólo por los determinantes económicos sino también las variables psico-sociológicas, nivel cultural, formas y estilos de vida, tiempo de ocio, costumbres, creencias ideológicas y políticas que alteran la motivación del viaje y que impulsan a las personas a trasladarse a consumir un producto turístico. En función a las tipologías de las acciones ejecutadas se distinguen tipos de turismo (rural, cultural, negocios, etc.). El Hotel Wilmor presenta una gama de servicios directos y complementarios cumpliendo con las expectativas y necesidades que la demanda turística solicite, de esta manera cumplir con dichas necesidades por ende propagar de manera rápida y efectiva los diversos servicios que el establecimiento cuenta.

Martínez, Martínez & Parra (2015), hicieron referencia que es fundamental que tanto las personas como las empresas cuenten con una página web sirviendo al mismo tiempo como el comienzo para planear y ejecutar estrategias online en diferentes medios sociales. Fue necesario la conexión de usuario – empresa, debiéndose entender las diferencias sobre

marketing digital y marketing online para la interrelación con los clientes y que todo el marketing online es digital pero no al revés y se debe implementar de métricas y análisis de los individuos que no se aprecian, a través de las redes sociales, el Hotel Wilmor empleando el Plan de Medios Sociales puede expandirse, a través de las plataformas virtuales más utilizadas por la demanda, de tal manera que reciba favorablemente las necesidades que sus clientes trasmitan, es necesario conocer y estudiar todo lo concerniente a la demanda para así aplicar estrategias asegurando la fidelidad así como lograr la interacción personalizada en los medios sociales.

Soria (2015), indicó que el plan de comunicación en la web ofrece establecer la imagen de la marca en el medio, manteniendo el interés del público meta sobre los productos o servicios de una empresa, es indispensable que dentro del círculo social del target esté presente la imagen o marca de la empresa, no obstante la deficiente unificación de medios sociales afecta el reconocimiento de la marca empresarial, ya sea por la falta de personal calificado en marketing digital quien pueda manejar la interacción con el cliente potencial y usuario, o la poca inversión en un plan de comunicación. Ciertamente, el uso de plataformas virtuales para promocionar al Hotel Wilmor, traerán consigo el aumento de ventas, puesto que los visitantes apreciarán las promociones en las redes sociales, blogs, etc., logrando que sea un lugar apreciado.

Ramos Soler, Del Pino & Castelló (2014), indicaron que el incremento progresivo de internautas en España ha ido modificando el uso de los medios sociales donde no sólo sirven para comunicarse sino también para emitir contenidos, promociones, el producto en sí de una manera más rápida y eficaz. Siendo Internet, hoy en día, uno de los canales más importantes en la interacción y conexión de personas, empresas, instituciones, etc. Las empresas que no consideraron dentro del plan de negocio, la inversión de publicidad en medios sociales se encuentran en desventaja frente a la competencia, puesto que, los internautas utilizan este tipo de medios para adquirir un servicio o informarse del mismo. Fue evidente el incremento de internautas de cualquier edad y en distintas plataformas virtuales, el Hotel Wilmor, emplea un

estudio constante de su demanda para determinar el uso de las plataformas virtuales y las necesidades que quieren que la empresa cumpla.

Jiménez & Jiménez (2013), refirieron que la demanda turística parte de dos posiciones: una objetiva donde el consumidor solicita los bienes y servicios reales: alojamiento, restauración, paquetes turísticos, medios de transporte, atractivos turísticos, etc.; y otra subjetiva en relación a la satisfacción del turista puesto que cumple con las necesidades y requerimientos del bien o servicio solicitado. Sin embargo, existen variables que impiden la adquisición de un producto turístico tal como la economía de procedencia del turista como del destino a visitar y lo más importante, la escasa conexión entre cliente – empresa. Es así que el Hotel Wilmor, determinando que los medios sociales permiten la interacción rápida con el cliente, teniendo en cuenta los recursos turísticos de la Ciudad de Monsefú, puede lograr la conexión y posición en la mente del consumidor logrando la fidelización.

Mena (2013), expuso que las plataformas sociales son importantes porque representan un lugar favorecido para las empresas turísticas ya que al momento de seleccionar un espacio geográfico para vacacionar, los compradores averiguan a través de éstas los servicios que utilizarán. La industria turística está enfrentando un reto, el fenómeno del turista 2.0, las empresas del rubro turístico que no dirigen sus estrategias promocionales para transmitirlas en las plataformas online, tienen unas desventajas agigantadas a comparación de la competencia que se adapta al uso de los medios sociales. El manejo de las redes sociales en el turismo ha generado el fenómeno de los viajeros 2.0 que es aquel turista que invita, comunica en tiempo presente fotografías, sentimientos e información y experiencias relevantes tanto negativos como positivos de los productos, servicios turísticos y sus destinos. Siendo los medios sociales una de las herramientas más utilizadas por los turistas para informarse, reservar o seleccionar, sobre un destino equiparando todo lo concerniente a la oferta turística, el Hotel Wilmor muestra a través de estas herramientas la diversificación de servicios que brinda para que así, pueda atraer a su público.

Fernández (2013), expuso como el viceministro de Cooperación Internacional del Ministerio de Turismo de la Republica Dominicana, refirió que las empresas turísticas utilizan más las redes sociales, jugando un papel de suma importancia en su día a día. Siendo éstos medios, un método para expresarse y compartir temas de su propio interés y/o del círculo social al cual pertenecen. El autor explicó qué una incorrecta promoción, es lo que paraliza a éstas empresas, ser más reconocidas y aumentar sus ventas, ya que inclusive sus clientes desconocen de los productos que son ofertados. Por lo cual el autor recomendó, invertir más en anuncios virtuales, de modo que lleguen a una mayor cantidad viable de clientes. Sabiendo que su nivel de uso incrementa diariamente, el Hotel Wilmor también observa la necesidad de contar con presencia online en diversos medios sociales donde pueda compartir mensajes y/o temas de interés con sus clientes.

1.1.2. A nivel nacional

Sologuren (2019), indicó que existe una gran diferencia entre el Plan de medios sociales y otros métodos tradicionales pues el papel del consumidor ha cambiado radicalmente. Actualmente el cliente ya no es quien espera por información de la empresa o pide para que se la puedan facilitar, sino que proactivamente busca lo que necesita saber y lo comparte con su entorno. Sabiendo que los tiempos han cambiado en cuanto al comportamiento que el consumidor ha ido adquiriendo dentro de los medios sociales, existen empresas que definen su público objetivo sin realizar un estudio de mercado que permita conocer el medio de comunicación por el cual se pueda difundir los contenidos textuales y multimedia, que trae como desventaja que el usuario o cliente potencial no se identifique con la marca empresarial. El Hotel Wilmor considera que es estratégica la presencia de la empresa en plataformas virtuales más usadas por su público objetivo, teniendo en cuenta que la información del establecimiento tiene que estar a las manos del cliente y ser muy eficiente para brindarla.

Gonzales (2017), indicó que los establecimientos que brindan el servicio de alojamiento, tienen que mantenerse al día de las últimas tendencias del mundo para que el cliente visualice que la empresa está constantemente presente en el mundo digital con la finalidad de brindar

información motivando a la adquisición de un servicio ya que por medio de las plataformas virtuales, las personas les gusta compartir los lugares y/o experiencias que viven al estar en otra ciudad o país. En el sector hotelero se ha identificado que existen organizaciones que no consideran a las plataformas virtuales como parte de sus estrategias digitales. El Hotel Wilmor está en constante actualización digital para que sus clientes puedan mostrar a su entorno, las características y servicios que brinda, y así que podrá llegar a más clientes.

Gamero (2015), mencionó la importancia de las tecnologías en web en las interacciones entre empresa y cliente, en distintas áreas. En el sector hotelero, el 50% de turistas internacionales que visitan Trujillo, utilizan los medios sociales como plataforma de información para la búsqueda de los establecimientos de hospedaje, de los cuales la gran mayoría de turistas prefiere como fuente final para la elección de su alojamiento los medios sociales. Sin embargo, se encontró limitaciones en el uso de motores de búsqueda por el bajo recurso en inversión de publicidad, por la deficiente actualización de contenidos y por la falta de relación entre plataformas sociales. Basándose en el segmento del mercado y los componentes que influyen en ellos, el plan de medios sociales implementado y monitoreado constantemente, trae consigo el ingreso de nuevos clientes y la reelección de los mismos además que permite que el Hotel Wilmor, pueda determinar los medios sociales más utilizados por los que pueda transmitir los servicios utilizando estrategias basadas en el estudio que se realiza previamente a su demanda.

PROMPERÚ (2013), expuso en su estudio del perfil del turista extranjero que visita Perú, mencionó que más del 78% de turistas investigan información a través de los medios sociales antes de realizar su viaje a nuestro país, ya sea del lugar turístico o de la amplitud de servicios: hospedaje, restaurantes, operadores turísticas, etc.; sin embargo el 67% menciona que no obtiene los servicios turísticos por medio de las redes sociales sino que se guían por medio de las experiencias de amistades y/o familiares, agencias de viajes, guías turísticas, revistas, libros y en otras ocasiones por medios tradicionales. Esto amerita, tener la iniciativa

de difundir la marca del Hotel Wilmor a través de las plataformas virtuales que puede influir en la decisión de compra y así mismo el aumento de flujo turístico.

Rojas & Redondo (2013), refirieron que las redes sociales son un medio de comunicación exitoso para toda organización ya que encuentran a sus clientes reales y potenciales de la misma manera que los competidores, proveedores y en sí, todos los que estén involucrados directamente con la empresa. Considerando este medio eficiente y a su vez una herramienta de medición a la percepción de los consumidores de la marca y organización. Las empresas no tienen ninguna excusa para no contar con alguna red social porque trae como consecuencia la reducción automática de las oportunidades de generar ventas así como las ventajas competitivas. Es así, que el Hotel Wilmor teniendo presencia en plataformas sociales podrá analizar las estrategias que utilizará de acuerdo al público que quiera dirigirse como también, direccionar estas herramientas de acuerdo a la competencia para conseguir resultados favorables.

1.1.3. A nivel local

Castro & Castro (2016), mencionaron que los turistas que arriban la ciudad de Lambayeque utilizan las redes sociales como medio de comunicación para recibir información y a su vez como un medio de ventas. Los turistas extranjeros, dan más uso al servicio de internet para planear sus viajes, adquirir paquetes turísticos y así mismo reservar alojamiento que cumpla con sus expectativas. No obstante, existe la falta de veracidad en los contenidos multimedia difundidos a través de las plataformas virtuales obteniendo como resultado la insatisfacción de los turistas, y no cuentan con personal capacitado en brindar información referente a los medios sociales de la empresa. Contando con una base de datos, el plan de medios sociales en el Hotel Wilmor bosquejó estrategias basadas en las plataformas sociales más usadas por la demanda turística nacional y de esta manera se pueda incrementar el flujo turístico.

Chimpen (2016), señaló que los medios sociales en particular el Facebook, es un instrumento significativo para toda clase de empresa, cabe indicar que esta plataforma social debe complementarse con el servicio, desempeñando las expectativas y necesidades de los potenciales clientes. Es importante recalcar que hoy en día no es influyente en el turista, el individualismo o la cultura de un lugar ya que a través de los medios sociales perciben diversificación de servicios, precio y calidad, reflejando la importancia de las redes sociales donde las pequeñas empresas ejecutan estrategias de marketing para lograr la captación, atracción y vender los distintos productos ofrecidos por las mismas. Para concebir una mayor captación nacional e internacional se maneja las plataformas sociales más manipuladas por la demanda turística de esta manera el Hotel Wilmor pueda alcanzar el mensaje o herramientas que utilizara para satisfacer las necesidades del cliente ya sea real o potencial.

Benavides & Traverso (2016), hicieron referencia que las primordiales acciones estratégicas que influyen en el turista están basados en el recurso humano (capacitaciones), contando con el apoyo de entes públicos, privados y la población local. Cabe resaltar que la innovación de productos turísticos, el precio, la cultura, las costumbres, etc.; motivan al turista a difundir a través de las redes sociales sobre los establecimientos y/o recursos turísticos. El complejo arqueológico de Pomalca está atravesando por una crisis turística, al pasar de los años ha ido minorando las visitas de los turistas nacionales e internacionales, debido a la falta de estrategias digitales para promocionar el recurso turístico. Así mismo la accesibilidad del plan de medios sociales es alta ya que cuenta con un oferta de calidad, el municipio de la ciudad de Monsefú trabaja continuamente con la empresa hotelera y los pobladores están relacionados e informados sobre el establecimiento turístico; contando con este soporte, la difusión en redes sociales de los servicios del Hotel Wilmor se tornará más factible y directa.

Chinchayan & Mejía (2014), indicaron que las empresas en Chiclayo están constantemente empleando los medios sociales para poder transmitir un mensaje con importancia para la empresa. Dentro de las plataformas, se encuentran personas con diferentes

necesidades y/o deseos que por medio de éstos, las empresas, quieren cubrir con las expectativas de los clientes. Mencionando que las empresas que no cuenten con presencia en medios sociales estarían alejados de la realidad de su público objetivo tal como sus gustos y preferencias así como también la escasa interacción de la empresa con los usuarios a través de las plataformas virtuales. La presencia online del Hotel Wilmor en diferentes medios, crea un enlace con las personas, contando con ese vínculo, la demanda puede hacer llegar sugerencias que permiten que el establecimiento conozca más de su cliente. De igual forma, las estrategias planteadas por la empresa, pueden ser compartidas para que cumplas con las expectativas de la demanda.

1.2. Trabajos Previos.

1.2.1. A nivel internacional

Gonzales (2014), en su investigación de tipo cualitativa denominada: "Uso de Twitter y Facebook en la promoción turística online", tuvo como principal problemática que en el país de México no existe un estudio que permita evaluar el nivel de influencia de la redes sociales en el sector turismo para poder conocer si las empresas turísticas los utilizan como herramientas para la promoción, siendo uno de los países que más turistas recibe. Ésta investigación tuvo como objetivo general el análisis de las actividades que realizan para la promoción en plataformas sociales por parte de las empresas turísticas y así saber el nivel de importancia que se les da a las nuevas maneras de promoción. La investigación concluyó que el turismo se encuentra en una etapa donde se obtienen resultados favorables pues hoy en día los turistas "potenciales" buscan información del destino y/o empresa turística, de la comida, cultura, entre otras a través de Internet y elegir cuál es la que se adecua más a sus necesidades. Aprovechando estos criterios y no olvidando que el turista de hoy es exigente e informado antes de viajar, se tiene que influenciar y convencer por medio de las redes sociales.

Mellinas, Martínez & Bernal (2014), en su investigación titulada: “Uso de redes sociales en los Hoteles de la costa española”, indicaron como problemática la evolución constante de las redes sociales y los hoteles, en particular los que no pertenecen a grandes cadenas hoteleras demostrando su falta de conocimientos al no saber gestionar de manera eficiente las plataformas sociales. Dicha investigación contó con una muestra amplia y metodología que permitió la identificación de los establecimientos de hospedajes que no cumplen con un uso eficaz de las redes sociales. La investigación concluyó que los empresarios y/o encargados del manejo de las redes sociales de un hotel deben ser conscientes que la mayoría de su público utiliza internet para adquirir un producto o servicio y que además de ser internautas también son usuarios de las redes sociales. Consecuentemente, el manejo de las redes sociales adecuado de las herramientas y/o aplicaciones debe ser efectivo y eficaz.

Mendes, Augusto & Gandara (2013), en su trabajo de investigación llamada: “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales” tuvo como problemática principal la modernización constante de las redes sociales y la adaptación de las organizaciones públicas y privadas del rubro turístico con referencia a los cambios tecnológicos. Los autores plantearon un estudio comparando a los destinos turísticos con el fin de indagar las formas novedosas en la promoción del turismo en medios y redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking) Se realizaron procesos para la elección de los sitios webs aplicando criterios más adecuados a la información que se quiso obtener. Se presentó la importancia de proponer estrategias de social media en la promoción turística online de todos los entes involucrados en el sector. Se concluyó que el marketing de social media y marketing de búsqueda tiene la posibilidad de ser un papel muy importante dentro de la promoción del turismo online. Es por ello, que las empresas turísticas públicas y privadas deben adaptarse y adoptar estrategias propuestas.

.

Charne (2013), en su investigación denominada: “Turismo y nuevas tecnologías: el desafío de las instituciones educativas” indicaron que la problemática que encuentra en Argentina fue que la presencia de los destinos turísticos en las redes sociales más utilizadas es insuficiente. Las TIC´s facilitan a las empresas y destinos turísticos a darse a conocer a nivel mundial a su vez mejoran su competitividad pues mejoran su presencia online. El internet permite que puedan tener convenios con otras empresas de una manera rentable. Esta investigación tuvo como hipótesis general, considerar el creciente uso de recursos online para informarse más de los destinos turísticos, opciones de viaje, competidores, proveedores, etc., toda la información requerida para decidir con respecto a un futuro viaje. Concluyó que si bien los canales online permiten la búsqueda de información de un producto/servicio o destino turístico también se interactúa mediante consultas, comentarios, etc., y por consecuencia, efectivizan la compra o reserva de un servicio.

Sariego & Moreno (2013), en su trabajo de investigación llamada: “La competitividad turística de Cantabria para demanda potencial de la población del sur de Francia”, refirieron que el turismo está pasando por grandes transformaciones y la competencia entre destinos es mucho más alta. Ante esta información, el conocimiento de la demanda potencial así como los posibles competidores, proporcionará a que los destinos fijen sus políticas de una forma adecuada a su público objetivo. Está investigación, luego de aplicar instrumentos de medición, tuvo como resultado que el mercado turístico potencial, como unidad para analizar la competitividad de Cantabría, detalla que la demanda suele ser muy estable pero para estudiar la segmentación de dicha demanda turística requiere que se visualice de diferente manera.

Porras (2010), en su investigación llamada: “Estudio de la oferta y demanda turística en el Barranc de la Valltorta, Castellón”, señaló que las dificultades que tiene los modelos agropecuarios tradicionales. Sin embargo, las últimas novedades en la demanda de lugares turísticos y entretenimiento acoplados a los numerosos llamativos naturales y paisajísticos, históricos-artísticos y etnológicos, nos lleva a proyectar el estudio de análisis de las bondades que estas áreas pueden tener en cuanto a la creación de tareas de ocio y turismo, que puedan

adquirir un importante complemento para sus riquezas. Es por ello, que en esta investigación se acuñó la realidad actual en la que se halla la zona del Barranc de la Valltorta, para luego señalar algunas sugerencias que ayuden al impulso y consolidación de la zona como un atractivo turístico de interior. Su finalidad principal es fomentar estrategias turísticas con el producto y entorno sostenible que lo rodea.

1.2.2. A nivel nacional

Díaz & Álvarez (2017), en su investigación denominada: “Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo’’ en el año 2017, aplicó distintas estrategias en las 7 variables dela investigación, poseyendo en circunspección a las personas, el producto, el lugar, el precio, la promoción, los procesos y el posicionamiento. Manifestó que el valor de que las personas y los posibles clientes recuerden de la marca o el nombre del establecimiento residió en factores donde el marketing retoza un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, acarreando a cabo su distribución, promoción y precio. Asimismo el autor concluyó que un plan de marketing es posible recoger todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir; teniendo la posibilidad de llegar a nuevos públicos e identificar el comportamiento de los compradores, lo que permitirá calibrar las estrategias de marketing y de ventas para optimizar las ventajas competitivas a la hora de promocionar los productos y de ésta forma ofrecer al cliente lo que busca de forma efectiva.

Cuellar (2016), en su investigación denominada: “Identificación de los medios sociales digitales más importantes para los turistas extranjeros de negocios que se hospedan en hoteles de 3 estrellas del centro histórico de Lima’’, acotó que el turista de negocios busca información en internet y utiliza los Medios Sociales Digitales como Facebook, Twitter, Instagram, Trip Advisor entre otros. Recalca además la importancia de saber qué información busca el usuario, qué expectativas tiene en los medios que consulta, cuáles son sus

motivaciones y su importancia. No obstante el investigador reveló que los medios sociales digitales son de gran importancia para el turista extranjero de negocios que viene a Lima ya que le permiten estar en contacto con sus familias y amigos, buscar información acerca de servicios turísticos y entretenimiento., siendo los más utilizados Facebook, Instagram y Whatsapp ya que estos cuentan con el servicio de mensajería instantánea, permiten subir fotos e intercambiar información.

Esquiven (2016), en su trabajo de exploración: "Estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise", en el año 2019 abordó la teoría de "marketing digital en cinco pasos, la cual ayudó a los administradores del sector hotelero a comunicar y efectuar estrategias fundadas en internet, así mismo hacer extensible hacia otros empresarios para que también se orienten en el marketing digital para la internacionalización. El autor resaltó la importancia respecto al diseño de estrategias que no sólo radica en webs o blog sino en redes sociales ya que son un instrumento fundamental para la búsqueda de información detallada de algún destino, servicios, etc., a su vez se puede interactuar, comprar, etc. La investigación tuvo como finalidad elaborar estrategias en plataformas virtuales para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise para el año 2019. Concluyendo que la hipótesis planteada al comienzo se ha confirmado; a su vez, también es importante mencionar, la escasez de presencia online del hotel demuestra el incumplimiento del objetivo que quieren alcanzar, es decir, la internacionalización.

Pinedo (2016), señaló en su investigación denominada: "Estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda turística en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, Jaén – Cajamarca", abordó la problemática que residió en la falta de estrategias promocionales que frenan la captación de visitantes, además de la falta de recursos económicos para la ejecución de las estrategias en mención que dificulta el potencial interés de visitar el área de conservación. Como objetivo general obtuvo la determinación de estrategias de fomento turístico para el "Área de Conservación Privada Gotas de Agua". Dentro de la exploración se expuso el contacto directo para brindar información a través de sistemas de medios sociales y así estar al tanto de las necesidades reales de los clientes. Concluyó que la

preparación de un plan promocional fundamentándose en la teoría de Michael Porter traerá consiguientemente el aumento de la demanda el en Área en mención.

Roque (2016), mostró en su trabajo de investigación citado: “Estrategias del E-Commerce como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno”, el cual tuvo como problemática, el desconocimiento de las variables determinantes que aceleran o inhiben el uso de e-commerce en el turismo receptivo y cómo lo emplean y aprovechan los hoteles de tres estrellas. La hipótesis diseñada refirió a la utilización del e-comerce como un método para la comercialización de los servicios de hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno. Asimismo la imagen institucional en línea es fundamental, favoreciendo al aumento de ventas complementado con la eficacia de los servicios que ofrece la empresa.

Crespo (2015), en su informe de investigación denominada: “Implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco”, afirmó 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 91 visitas de acuerdo a la situación de la empresa. Además, proporcionó la información clave con la secuencia de pasos establecidos. Asimismo el investigador mencionó que la implementación del Plan de Marketing Digital mejoró significativamente la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco, ya que por medio de este canal de comunicación se pudo compartir fotos, videos, promocionar la ciudad, además a través del sitio web se implementó una opción donde se registraron usuarios que interesados en recibir información; el cual generó nuevos suscriptores para obtener una base de datos con potenciales clientes. La investigación fue de tipo explicativa con un diseño experimental.

1.2.3. A nivel local

Heredia (2016), en investigación denominada: “Estrategia de comunicación en marketing utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marca del restaurante entre aromas y sabores en la ciudad de Chiclayo’’, en el año 2016 describió la situación actual del escenario de estudio, el cual presentó las siguientes debilidades: baja contratación de eventos, reducción en la cartera de clientes fidelizados y por fidelizar; desventaja frente a la competencia por carecer de un sitio web, así mismo la de promociones. Para tal efecto el autor diseñó estrategias de comunicación en marketing en diversas redes sociales tales como fanpage en facebook, canal de YouTube y página en twitter, las mismas que contribuyeron al posicionamiento de la marca del restaurante entre aromas y sabores de la ciudad de Chiclayo.

Llaque (2016), cuya investigación se denominó: “Estrategias de marketing a partir de las vivencias ufológicas del cerro pilan y su influencia en la promoción del turismo en la región Piura’’, en el 2016 logró diseñar las estrategias de marketing a partir de los escarmientos ufológicos del Cerro Pilán y su atribución en el impulso del turismo en la región Piura. Las estrategias de marketing que fueron elaboradas expusieron que, si son aplicadas de manera idónea y con criterio sostenible, se podría promocionar el Cerro Pilán en una jerarquía local, nacional como internacional. Poniendo en manifiesto que el marketing ha demostrado que, en empresas, instituciones e incluso en destinos turísticos, es una herramienta válida y eficaz a fin de sacar el mejor potencial del atractivo y mediante actividades estratégicas, así como operativas logra el cumplimiento de objetivos cualitativos y cuantitativos.

Benavides & Traverso (2016), en su investigación denominada: “Estrategias de Marketing para el incremento de la demanda turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del Distrito de Pomalca – Chiclayo’’, reseñaron que existió una débil demanda turística en el escenario de estudio, lo que conllevo a un déficit de visitas anuales de turistas internos y receptivos. Los investigadores propusieron estrategias de marketing para el incremento de la

demanda turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del distrito de Pomalca, esgrimieron en una investigación de tipo descriptivo con la finalidad de impulsar su crecimiento y desarrollo turístico, el cual sirvió que se le considere e integre a este complejo como una buena alternativa de turismo arqueológico. Para la recopilación de información los autores recurrieron a instrumentos como una entrevista aplicada al arqueólogo Ignacio Alva, Director del Proyecto Arqueológico Ventarrón; además de encuestas a la población, trabajadores, turistas internos y receptivos, de las cuales consistió en preguntas cerradas diseñadas por los autores del trabajo. En definitiva se concluyó que entre las principales estrategias de Marketing Mix utilizadas para influir en el turista estuvieron en función del recurso humano, participación de actores públicos, privados y comunidad local .innovación de productos turísticos, establecimiento de precio, identidad cultural, institucionalización del recurso, motivación al turista y difusión del recurso turístico.

Rafael & Tarrillo (2015), en su estudio: "Plan de marketing para el incremento de ventas en el servicio de hospedaje del Hotel Santa Rosa en el distrito de Chiclayo", plantearon como problemática la ausencia de un plan de estrategias, que admitan la atracción de clientes y a la vez fidelización de los mismos, manejando las actuales tendencias de innovación en estrategias de publicidad. Concluyeron el perfil de los huéspedes del Hotel Santa Rosa considerando sus necesidades, gustos y preferencias para constituir las estrategias de acuerdo a lo obtenido por las encuestas realizadas. Asimismo, el mencionado plan propuso la difusión de los servicios ofrecidos por la empresa, acorde a las características de los huéspedes, lo que consecuentemente traerá el aumento de ventas.

La Universidad de Piura (2013), en su indagación llamada: "Uso de las redes sociales en empresas de la región norte del Perú en el primer informe - Piura, Lambayeque, La Libertad" refirió que los sectores más dinámicos de la economía regional han iniciado su competencia por estas plataformas y cuáles son los retos a los que se desafían, teniendo en cuenta que algunas marcas vienen innovando, desde hace unos años, en el uso de canales digitales para atender a sus clientes, vincular con ellos y transmitir una experiencia. Se concluyó que los

consumidores de las ediciones locales se enfrentan a la necesidad de informarse a través de medios digitales. Teniendo esto como base, podemos deducir que los medios son de suma importancia en cualquier empresa, en este caso que es rubro turístico es una preferencia a la que se debe adecuar pues la mayoría de personas utilizan estos medios para poder socializarse y conocer destinos turísticos.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Plan de Medios Sociales

Merodio (2012), las plataformas virtuales admiten comunicar, manifestar, crear y transferir contenidos generados por los clientes, con la peculiaridad usual de su forma participativa, proporcionando un rápido acceso y entrega de la información. Dichas plataformas están desarrolladas por tecnologías accesibles que proveen la gestión y entrega del conocimiento, las interactuaciones de los clientes, los actores de interés y el avance del perfil corporativo. Es así que para desarrollar un plan de medios sociales, se basa en las 4C del marketing en redes sociales, las cuales son: contenido, contexto, conexión y comunidad.

Los autores mencionaron que muchas empresas hoy en día desarrollan un plan social media, teniendo una estructura y cumpliendo con un objetivo principal a sus clientes. Sostuvieron que se debe tener en cuenta cinco pasos en este orden para una efectiva campaña en Redes Sociales:

- Escuchar
- Planificar
- Crear compromiso (desarrollo de estrategias)
- Medir y evaluar
- Define tu rutina

Merodio (2012), manifestaron la siguiente estructura de trabajo en redes sociales:

Escuchar

Realizar un primer testeo de la opinión de nuestra marca entre los clientes, es uno de los pasos más importantes a la hora de empezar a desarrollar un Social Media Plan, ya que nos ayudará a enfocar la estrategia por el lado adecuado lo que repercutirá directamente en el ROI. En ocasiones nos centramos en enfocar nuestros productos/servicios por lo que creemos que es mejor desde nuestro punto de vista, pero realmente ¿quién es el comprador? ¿nosotros o ellos? Como la respuesta es evidente, también lo es el hecho de que debe ser el cliente quién nos ayude a decir aspectos sobre los productos/servicios que le interesan Para ello por ejemplo podemos realizar una encuesta que nos permita mejorar algún aspecto que a día de hoy desconocemos. Yo siempre digo que en la definición de cualquier estrategia de marketing, una de las principales claves del éxito es la empatía, es decir, saber ponernos en el lugar de nuestros clientes y pensar cómo ellos, y algo que nos puede ayudar mucho es conocer directamente su opinión.

Planificar la estrategia

El autor describió la manera correcta de hacer y para ello sugirió responder las siguientes preguntas:

· ¿Por qué quieres que tu empresa esté en Redes Sociales?

· ¿Qué objetivos quieres conseguir con esta campaña?

· ¿Qué motiva a tus clientes a participar en Redes Sociales?

· ¿Cómo vas a hacerlo para que tus clientes compartan tu información con sus amigos?

· ¿Qué recursos vas a necesitar?

· ¿Cómo vas a medir los resultados?

Si das respuesta a cada una de estas preguntas, tendrás elaborado un primer borrador para saber hacia dónde te tienes que dirigir.

Crear compromiso: desarrollo de estrategias

Una campaña exitosa lleva consigo el compromiso por parte de los empleados de la empresa, por lo que debes apoyarles a que colaboren en la promoción de la empresa en Redes Sociales, siendo aconsejable darles una pequeña formación que les ayude a comprender mejor cómo usar las Redes Sociales en beneficio de la empresa.

Medir y evaluar

El autor planteó las siguientes interrogantes:

¿Cuáles de las acciones ha resultado más exitosa?

¿El tener presencia en Redes Sociales ha incrementado

el grado de satisfacción de tus clientes?

¿Te está resultando rentable a nivel cuantitativo y cualitativo el que tu empresa esté en Redes Sociales?

Define tu rutina

Una de las cosas que más cuesta una vez que se ha decidido comenzar a promocionar un determinado negocio en redes sociales, es de dónde se obtiene el tiempo para ello y la manera como nos organizamos. El autor presentó el siguiente ejemplo para poder integrar el trabajo en redes sociales en una jornada diaria.

Comprueba Twitter vía Tweetdeck—mira si has tenido algún mensaje, respuesta a algún comentario.

Responde a los comentarios del blog- revisa si alguien a puesto algún comentario en tu blog, y en caso de ser así contéstale.

Diariamente escribe un post en tu blog –se publicará en tu RSS-, y también debes hacerlo en Twitter y Facebook.

Busca perfiles de Twitter que creen conversación y que te interese seguir.

Revisa posible menciones en Internet de tu empresa o sus productos.

Colabora dejando algún comentario en otros blogs.

Revisa la zona de "Preguntas y respuestas" de Linkedin y contesta a aquellas que encajan en tu perfil.

Núñez (2012), el contenido hace referencia a la información de valor que la empresa le ofrece al usuario, cliente o potencial consumidor; a través, de los canales sociales, este debe ser útil y de calidad, y debe permitir conocer los intereses y preferencias de los mismos; así también, es importante considerar el contexto en donde se distribuirá el contenido; siendo así, el contexto, la plataforma o canal en el que se transmite el mensaje; asimismo el autor añadió que en esta fase se debe reconocer cuando es el momento adecuado para transferir el mensaje, en donde usualmente está el cliente, con quién se encuentra, con quien interactúa con mayor frecuencia; es decir, indagar sobre el cliente para analizarlo con mayor profundidad y de acuerdo a ello brindarles el contenido adecuado a sus intereses.

Por otro lado, la conexión consiste en la interacción de la empresa con el cliente real o potencial, brindándole servicio personalizado y mostrándole su compromiso con el mismo, en este apartado juega un rol importante los bienes o servicios ofrecidos por la empresa, ya que son el contenido de conexión. La conexión es muy importante ya que funciona como telaraña, ya que conecta personas con más personas que tienen ideales y preferencias en común.

Por último, la comunidad, consiste en crear grupos de usuarios con ideas o intereses comunes, en donde se desarrolle un contenido determinado; este se desarrolla en los diferentes canales sociales que se consideren pertinentes de acuerdo al caso específico de cada segmento identificado; pueden ser, blogs, redes sociales o foros.

1.3.2. Demanda Turística

Corona (2012), manifestó que las empresas más prestigiosas del mundo han logrado alcanzar un alto nivel en cuanto a satisfacción de sus consumidores gracias a la entrega completa y permanencia junto a ellos. Para conseguir ese grado de satisfacción, las empresas tuvieron que realizar enfoques de estudio para saber qué es lo que el consumidor requiere en la entrega de productos y/o servicios con alta calidad y con el precio justo.

Para desarrollar estos enfoques, era necesario incrementar trabajos de investigaciones sobre los consumidores y conocer sobre los aspectos que influyen en la decisión de compra, analizar el porqué de las compras, así como el que, cuanto y cuando consumir.

Pindyck & Rubinfeld (2009), detallaron que para entender la decisión de adquirir un servicio o bien de los consumidores, debemos a su vez comprender la influencia de la restricción presupuestaria y los precios del servicio y/o producto a adquirir. Hay tres factores principales que influyen en la teoría del comportamiento del consumidor.

- La preferencia del consumidor, hace referencia en detallar los motivos que las personas tienen al momento de preferir un servicio y/o producto.

- La restricción presupuestaria, es el segundo paso, los consumidores antes de adquirir un bien, toman muy en cuenta los precios ya que al contar con un presupuesto limitado, restringe el número de bienes que pueda adquirir.

- La elección del consumidor, es la mezcla entre el primer y segundo paso, dependiendo el gusto o preferencia del consumidor y su limitación presupuestaria, se elegirá unos productos/servicios que permitan su satisfacción.

Mochón (2006), argumentó que la demanda de bienes y servicios de las personas se rigen por principios que son importantes reconocer y estudiar para entender la conducta de los individuos. Para entender a los consumidores en su comportamiento es necesario señalar que las personas optan por bienes y servicios que aprecian más, es decir, por aquellos que le generan mayor beneficio o bienestar. En síntesis podemos decir que las personas optimizan la utilidad de los mismos implicando la elección a sus preferencias.

Peter & Olson (2006), indicaron que para analizar el comportamiento del consumidor se consideran los pensamientos y sentimientos asimismo las tareas que realizan durante un procedimiento de adquirir un producto o servicio. Además la influencia que causa las opiniones de distintos consumidores, la publicidad, la imagen del producto y/o servicio que van de la mano con la información del precio. Es necesario mencionar que éste comportamiento es dinámico abarcando las interacciones e intercambios, de esta forma se detalla que:

Es dinámico

Porque en un consumidor sus acciones, pensamientos y sentimientos varían constantemente.

Abarca interacciones

Entre las personas y entorno. Al considerar interacciones se pretende deducir que significado tienen las diferentes marcas y/o productos en la mente del consumidor, qué motivos son los que influyen en su decisión de compra y de qué manera se informan sobre productos, precios, compras y consumos.

Entraña intercambios

Estos cambios son entre un ser humano y otro, es decir, las personas entregan algo de valor para recibir algo con más valor. En la gran mayoría de comportamientos que presenta el consumidor se basa en adquirir un producto y/o servicio con el pago de dinero y/o bienes realizando intercambios entre vendedores y compradores.

Los autores mencionaron que la mayor parte de las investigaciones publicadas, sellan el comportamiento del consumidor como complejo y una actividad selecta cuyo estudio a través del marketing, varía mucho en su adiestramiento, objetivos y métodos, con los siguientes enfoques que a continuación se muestran la siguiente tabla:

Tabla 1

Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor

Enfoque	Disciplinas centrales	Objetivos primarios	Métodos primarios
Interpretativo	Antropología cultural	Entender el consumo y sus significativos.	Entrevistas a profundidad. Grupos de enfoque o sesiones de grupo.
Tradicional	Psicología Sociología	Explica la toma de decisiones y comportamiento del consumidor.	Experimentos. Encuestas.
Ciencia del marketing	Economía Estadística	Predecir las elecciones y comportamiento del consumidor.	Modelos matemáticos. Simulación.

Fuente: *Elaboración propia*

1.3.3. Definición de términos básicos

Plan de Medios Sociales

Rojas & Redondo (2013), son las estrategias en los medios sociales que se implementarán para poder lograr objetivos propuestos ya sean para posicionar, promocionar, fidelizar, etc.

Demanda Turística

Scotelli (2013), masa de consumidores o potenciales consumidores de servicios y bienes turísticos que requieren satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos, viajeros, visitantes o turistas, fuera de las motivaciones que les gobiernan a viajar y del lugar que visitan o proyectan visitar.

Facebook

Perez & Gardey (2013), red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Instagram

Ramos (2015), red social donde se comparten fotografías, creada en el año 2010. Las diferentes herramientas con las que cuenta, permiten publicar fotografías a través de dispositivos móviles. Además de que se conectan con otros medios sociales, se logra relacionar con otros miembros de Instagram, poner “me gusta” y difundir los comentarios.

LinkedIn

Discanet (2011), es una de las redes sociales "profesionales" más potentes y consideradas en estos momentos. Cada vez, más profesionales de recursos humanos utilizan estas aplicaciones para encontrar los candidatos adecuados a distintas ofertas de empleo de su empresa.

Oferta

Fisher & Espejo (2011), fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado

1.4. Formulación del Problema.

¿De qué manera un plan de medios sociales incrementará la demanda turística en el Hotel Wilmor de Monsefú?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

La presente investigación se enfoca en diseñar una propuesta de plan de medios sociales para la empresa hotelera que contribuya al incremento de la demanda turística y a la promoción de la marca y servicios del Hotel Wilmor de Monsefú, quienes brindan servicios de calidad permitiendo una estadía agradable para los visitantes y turistas en general; contando con una infraestructura moderna, con amplios ambientes y perfectas condiciones, atrayendo la atención del público en general.

Sin embargo, ante la baja demanda turística es necesario reconocer que el Hotel Wilmor no cuenta con estrategias de interactuación en la web con sus clientes y no ha entendido que el efecto del uso de los medios sociales es cada día mayor y no sólo influye positivamente sino

que determina en sus decisiones de compra, trayendo como consecuencia beneficios reales, a través de su presencia en las plataformas virtuales.

Para lograr una adecuada retroalimentación de información proveniente de sus clientes es necesario diseñar un plan de medios sociales para beneficiar al Hotel Wilmor en múltiples aspectos: mejora en la imagen, buen posicionamiento en el mercado e incremento de la demanda turística nacional la que debe trascender en el aumento de la rentabilidad del hotel.

La estructuración de un plan de medios sociales es de suma importancia para el Hotel Wilmor ya que busca potencializar su presencia en la oferta hotelera de Monsefú a un bajo costo, el reconocimiento de sus clientes, logrando tener una buena aceptación de los servicios del hotel, aumentar su nivel de competitividad, el conocimiento de sus actividades empresariales, la adopción de sus ideales corporativos por sus usuarios, la mejora de su imagen y el posicionamiento en el mercado, todo esto para alcanzar los objetivos organizacionales trazados por el hotel.

1.6. Hipótesis.

Si se formula un plan de medios sociales entonces se incrementará la demanda turística en el Hotel Wilmor de Monsefú.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General

Elaborar un plan de medios sociales para incrementar la demanda turística en el Hotel Wilmor de Monsefú.

1.7.2. Objetivos Específicos

Identificar el uso de las redes sociales de la demanda turística del Hotel Wilmor de Monsefú.

Determinar la situación actual de los servicios que brinda el Hotel Wilmor de Monsefú.

Proponer un plan para incrementar la demanda turística a través de los medios sociales en el Hotel Wilmor de Monsefú.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación.

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de carácter cuantitativo de tipo descriptiva porque la investigación comienza con un problema en concreto.

Hernández (2014) refirió que el procedimiento cuantitativo se basa en una idea general hasta la específica, se establecen los objetivos y preguntas que posibiliten el recojo de información, de aquí se formula la hipótesis y detallan las variables. Se establece un diseño del plan, se analizan las mediciones que se obtuvieron las cuales mayormente son estadísticos y finalmente las conclusiones.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño utilizado en la presente tesis es el no experimental – descriptiva, adecuándose para desarrollar el diagnóstico.

Hernández (2014) denotó que la investigación no experimental se desarrolla sin alterar las variables. Es decir, que la investigación intencionalmente no modifica la variable independiente, sólo se observa como está en el contexto cotidiano para luego pasar a ser analizado.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

Para Fidias (2012), la población es el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio.

Por ende, la presente investigación tuvo como primera población al administrador del Hotel Wilmor ya que el desarrollo de las actividades y/o servicios del hotel están a cargo de por la gerencia general. Así se observa en la tabla 2:

Tabla 2:

Población 1 de la Investigación

Población 1	N° de Personas
Administrador Hotel Wilmor	1

***Fuente**: Elaboración Propia*

Para la segunda población, ésta tuvo un total de 60 huéspedes durante el mes de agosto del 2017 que visitaron el Hotel Wilmor según el libro de registro de huéspedes de la institución.

Así se observa en la tabla 3:

Tabla 3:

Población 2 de la Investigación

Población 2	N° de Personas
Huéspedes del hotel durante el mes de agosto 2017	60

***Fuente**: Elaboración Propia*

2.2.2. Muestra

Para esta investigación se utilizó dos muestras

La primera muestra se obtiene de la primera población de la presente investigación quien lo conforma la administradora del Hotel Wilmor del distrito de Monsefú, para tal se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, bajo el respaldo teórico de Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014), quienes indicaron que para este tipo de muestra no se utiliza la ley del azar ni el cálculo de probabilidades; por lo expuesto anteriormente el muestreo no probabilístico enclaustra muchas formas, que socorre a conseguir la muestra congruente con la investigación; muestreo por juicio, muestreo por cuotas y muestreo por accidente.

Por lo indicado, el carácter optado del muestreo no probabilístico es el muestreo por juicio, el cual indica *"(...) consiste en determinar los individuos de la muestra a criterio del investigador"* Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014).

Por lo expuesto, la muestra adquirida concuerda con las características que se busca en la investigación, señalando a la señorita administradora como la principal representante del hotel Wilmor.

Criterio de inclusión: Se ha considerado incluir solo a la administración hotelera que se encarga de la supervisión y control de las actividades y/o servicios del Hotel Wilmor.

Criterio de exclusión: No se están considerando al personal que pertenecen a la línea de mando superior y que ejecutan los servicios del hotel.

Igualmente en la segunda muestra, que comprende 60 turistas durante el mes de Agosto del 2017 que se alojaron en el Hotel Wilmor según el libro de registro de la institución, se empleó el mismo criterio de muestreo no probabilístico, en su forma muestreo por juicio. Señalando como principal característica que es una demanda que varía dependiendo las temporadas o meses.

Criterio de inclusión: Se ha considerado incluir a turistas mayores de 18 años y menores de 65 años.

Criterio de exclusión: No se están considerando a turistas menores de 18 y mayores de 65 años.

2.3. Variables, Operacionalización.

A continuación en la tabla 4 se muestra la definición conceptual de las variables:

2.3.1. Variables

Tabla 4:

Definición conceptual de las variables de estudio

VARIABLES	DEFINICIÓN
Plan de medios sociales	**Rojas & Redondo (2013**) refiere que un plan de social media es la agrupación de características que se tendrán en cuenta para poder planificar y ejecutar estrategias de integración en medios sociales de la misma manera por parte de la empresa se emplearán actividades de marketing digital.
Demanda turística	**OMT (1998)**, comprende a un grupo de personas que se trasladan a un lugar para adquirir servicios turísticos que son parte de los destinos turísticos distintos al lugar de residencia de la persona.

***Fuente**: Elaboración Propia.*

2.3.2. Operacionalización de variables

A continuación en la tabla 5 se muestra la operacionalización de la variable dependiente.

Tabla 5:

Operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas/ Instrumentos
Plan de Medios Sociales	Contenido (Producto)	Publicaciones en redes sociales	Encuesta/ Entrevista
		Descuentos y promociones de servicios	
	Contexto (Plaza)	Redes sociales utilizadas	
		Visitantes	
		Seguidores	
		Suscriptores	
	Conexión (Precio)	Enlaces compartidos	Cuestionario /Guía de entrevista
		Menciones directas	
		Comentarios	
		Respuestas personalizadas de usuarios	
		Clientes	
		Potenciales consumidores	
	Comunidad (Promoción)	Foros por grupos de interés	
		Usuarios alcanzados	

***Fuente**: Elaboración Propia.*

Tabla 6:

Operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas/ Instrumentos
Demanda Turística	Preferencia del consumidor	Gustos	Encuesta/ Entrevista
		Preferencias	
	Restricción Presupuestaria	Tarifas Hoteleras	
		Ingreso monetario del consumidor	
	Elección del Consumidor	Servicios directos	Cuestionario /Guía de entrevista
		Servicios Complementarios	
		Descuentos	
		Promociones	
		Condiciones Socio económicas y culturales	

***Fuente**: Elaboración Propia.*

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Entrevista: Según Sabino (1992), la entrevista desarrolla una relación entre dos personas en donde se genera un dialogo, se estructura una serie de preguntas que busca la recolección de información de un tema en específico entre el investigador y el entrevistado.

El investigador pregunta a las personas quienes le aportan datos de importancia, logrando establecer un diálogo distintivo, sin parámetros de medición, donde se busque, por un lado, recoger información y por el otro ser la fuente de esas informaciones.

Para la elaboración del Plan de medios sociales se aplicó una entrevista al Administrador del Hotel Willmor de Monsefú brindándonos información de la incursión futura de la empresa en las plataformas virtuales, así como los niveles de satisfacción de los clientes, entre otros puntos que ayudaron para la investigación.

Encuesta: Según Fidias (2012), menciona que la encuesta es una herramienta que permite conseguir información de un grupo de personas o muestra de individuos, en base a un tema en particular. Se aplicó una encuesta a los huéspedes del Hotel Wilmor recolectando información sobre los gustos, necesidades, preferencias de los huéspedes, perspectivas de los servicios y presencia en las redes sociales de la empresa.

Análisis Documental: Según Dulzaides & Molina (2004) el análisis documental es un instrumento de indagación técnico en un gran número de actividades intelectuales, que busca la recolección de datos secundarios para detallar y significar la información en un informe. Para la investigación se recurrió a diferentes documentos virtuales y físicos que permitieron la complementación bibliográfica, asimismo, reforzar las teorías que se plantearon.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

a. Cuestionario de encuesta

Según Hurtado (2000) refiere que el cuestionario es una herramienta y/o instrumento que une diferentes preguntas sobre un suceso, situación o tema en particular del cuál el investigador requiere recolectar información. El cuestionario aplicado a los huéspedes del Hotel Willmor consta de 18 preguntas las mismas que estuvieron validadas por expertos en el tema y organizadas de tal manera que se determine el perfil del huésped así como el uso de los medios sociales.

b. Guía de entrevista

Según Hernández (2014) hace referencia que las entrevistas semi-estructuradas, se fundamentan en un listado de preguntas abiertas y el entrevistador tiene la potestad de poner realizar más preguntas derivadas de alguna que se encuentra en el listado y así poder obtener más información del tema a analizar. Para recopilar información se elaboraron 10 preguntas al Administrador del Hotel Willmor, éstas estuvieron estructuradas en base al uso de plataformas virtuales, la satisfacción del cliente, la mejora de la imagen y posicionamiento del Hotel así como el incremento de la demanda turística.

c. Bibliografía

Según Hernández (2014) indica que es una forma de recolección de datos ya sea de documentos, libros, revistas, etc., que puedan sustentar y fortalecer la investigación. Se tomó en cuenta como bases de la investigación y guías diferentes investigaciones y/o libros que nos orientaron para la elaboración del Plan de medios sociales.

2.4.3. Validez

Se recurrió a la técnica del juicio por expertos. Consistió en llevar el instrumento utilizado, ante especialistas en turismo.

2.4.4. Confiabilidad

Para medir la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se aplicó una prueba piloto. Los resultados fueron tabulados en el programa estadístico SPSS Statistics 21 y han sido analizados por el coeficiente del alfa de Cronbach.

Tabla 7:

Estadísticos de confiabilidad

Estadísticos de confiabilidad

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,786	15

***Fuente**: Aplicación de prueba piloto.*

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Según la presente investigación el procedimiento que utilizamos para la recopilación de datos es la técnica de Entrevista y Encuesta.

Entrevista, se realizó a la administradora del Hotel Wilmor en Monsefú en el mes de abril solicitando información que nos permitirá acerca de la situación actual y los nuevos proyectos enfocados del Hotel Wilmor.

Encuesta, se realizó a los huéspedes del Hotel Wilmor en los mes de Agosto de 2017 en la que planteamos preguntas estructuradas con la finalidad de recopilar respuestas óptimas para identificar el uso de las redes sociales de los huéspedes y así proponer un plan de medios sociales para lograr el incremento de la demanda turística en el Hotel Wilmor.

Para el análisis de los resultados de la información obtenida, así como para procesar los datos que permitirán obtener los resultados, fueron realizados con la ayuda del programa Excel y el programa SPSS, los cuales nos serán útiles para analizar la información de esta manera poder llegar a las conclusiones oportunas.

2.6. Aspectos éticos.

Noreña, Alcaraz, Rojas & Rebolledo, (2012) mencionaron lo siguiente:

Consentimiento informado

A los copartícipes del presente informe investigación se les manifestó previamente las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucró, donde asumieron la condición de ser informantes.

Confidencialidad

Se les indicó la seguridad y resguardo de su identificación como informantes valiosos de la investigación.

2.7.Criterios de rigor científico.

Noreña, Alcaraz, Rojas & Rebolledo, (2012) mencionaron lo siguiente:

Validez Interna

El presente trabajo de investigación tiene una validez interna ya que se basó en análisis documentales de autores reconocidos y en investigaciones que certifiquen nuestra investigación.

Validez Externa

La presente investigación cuenta con una validez externa pues tendrá respaldo de criterios de jueces expertos en el tema quienes observarán y verificarán la veracidad de la investigación.

Fiabilidad

El presente trabajo de investigación busca incrementar en el periodo de tres meses una fiabilidad total del 98% en la llegada de huéspedes por mes que requieren los servicios del Hotel Wilmor.

Objetividad

En esta investigación se presenta los resultados de un estudio, los cuales puede contribuir a proponer estrategias para mejorar el incremento de la demanda turística en el Hotel Wilmor.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras.

Se cumple el objetivo específico: Identificar el uso de las redes sociales de la demanda turística del Hotel Wilmor de Monsefú, así se puede observar en las tablas y figuras siguientes:

Tabla 8:

Edad del huésped

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25 años	10	16,7%
26 – 45 años	38	63,3%
46 – 65 años	12	20%
Total	60	100%

Fuente: *Aplicación de encuesta*

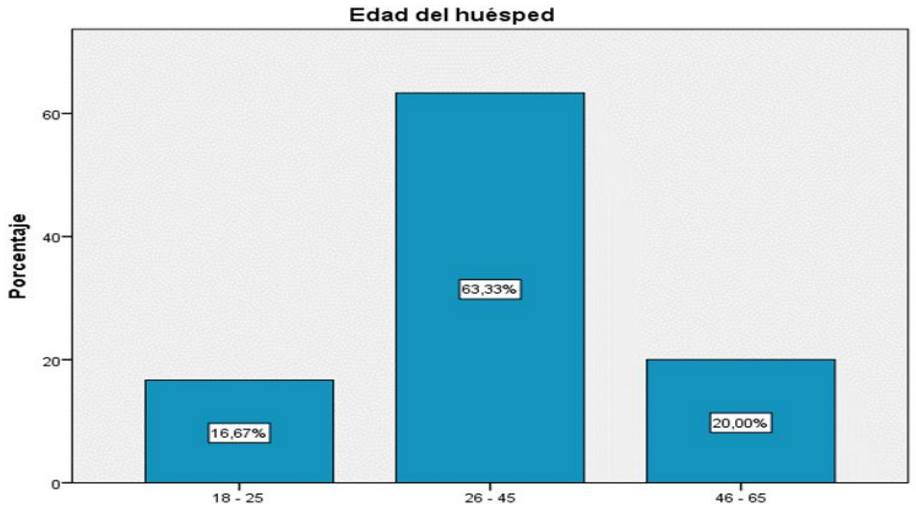


Figura 1: *Por los resultados obtenidos en este ítem, se puede evidenciar que el 63,3% de los encuestados oscilan entre los 26 y 45 años de edad, lo cual representa un factor importante en la presente investigación ya que son en su mayoría profesionales, y de negocios. Asimismo el 20 % de los encuestados son personas cuyas edades oscilan entre 46 y 65 años de edad. Finalmente el porcentaje menor que es de 16,7% son personas que bordean los 18 y 25 años de edad.*

Fuente: *Aplicación de encuesta.*

Tabla 9:

Motivo de visita del huésped

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Turismo de negocios	30	50%
Turismo cultural	30	50%
Total	60	100%

Fuente: *Aplicación de encuesta*

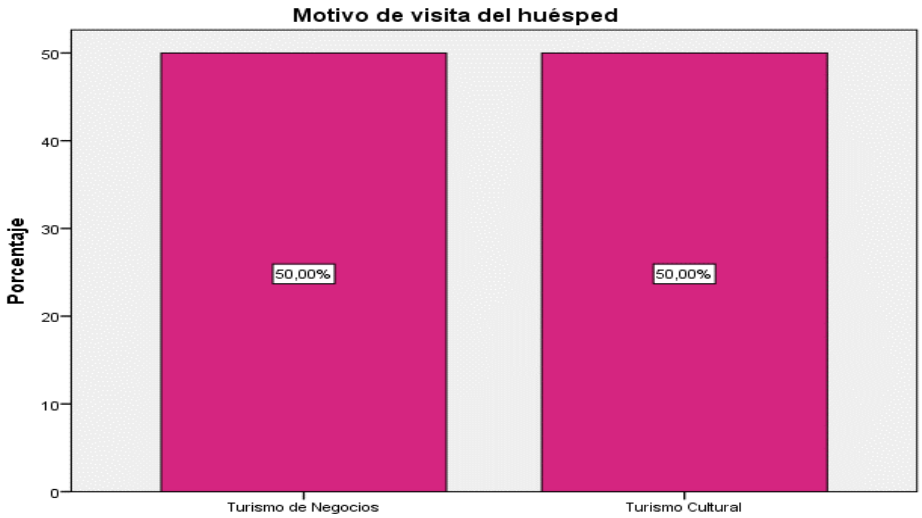


Figura 2: *Según los datos obtenidos en este segundo ítem del instrumento aplicado para la presente investigación se pudo evidenciar que el 50% de los encuestados manifestó que su principal motivo de visita en el distrito de Monsefú, fue por la realización de un turismo de negocios. De igual manera el otro 50% de los encuestados manifestó que el motivo de visita fue por la realización de un turismo cultural en el distrito de Monsefú. Cabe recalcar que Monsefú, unos de los 20 distritos de la provincia de Chiclayo, posee muchos lugares de interés el cual refleja diversas manifestaciones culturales y folclore, que hasta el día de hoy aún se siguen prevaleciendo y tienen un valor muy importante en el distrito y también en Lambayeque como departamento.*

Fuente: *Aplicación de encuesta.*

Tabla 10:

Motivación del huésped en posible compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí motiva mucho	36	60%
Sí motivan poco	22	36,7%
No motivan	2	3,3%
Total	60	100%

Fuente: *Aplicación de encuesta .*

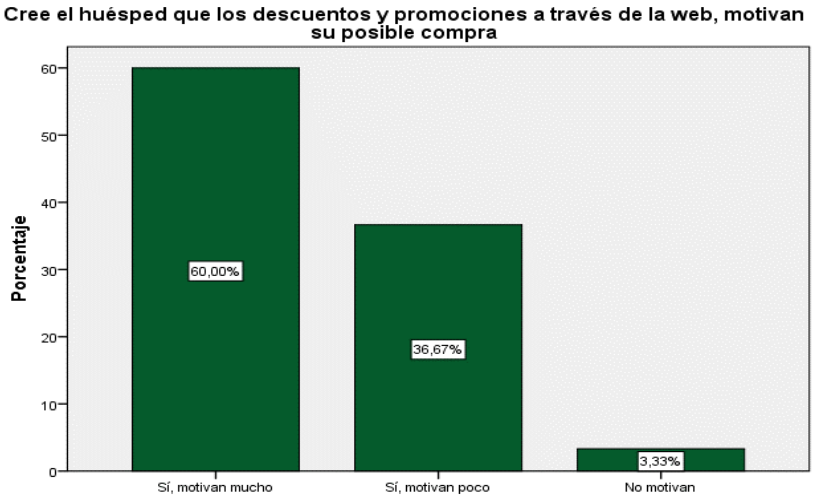


Figura 3: *Se evidencia que el 60% sí se motiva mucho con los descuentos y promociones ofrecidos a través de la web para realizar una posible compra, ya que los precios disminuyen y se pueden obtener mayor cantidad de productos a un menor precio, de acuerdo a sus preferencias y presupuesto limitado Pindyck & Rubinfeld, (2009); sin embargo, el 3% argumentó que los descuentos y promociones no motivan su posible compra, porque consideran que son engañosas y no les convienen.*

Fuente: *Aplicación de encuesta.*

Tabla 11:

Lugar de procedencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Local	10	16,7%
Nacional	44	73,3%
Internacional	6	10%
Total	60	100%

Fuente: *Aplicación de encuesta.*

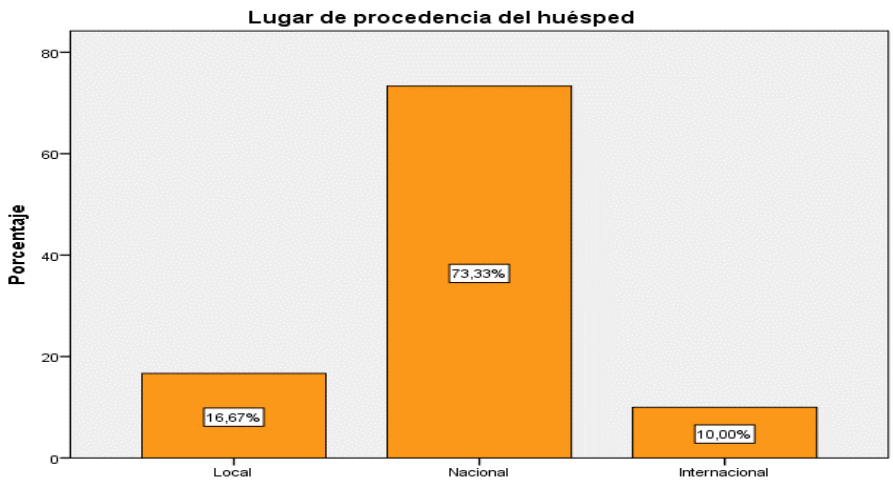


Figura 4: *Luego de haber aplicado el instrumento de recolección de información, se pudo evidenciar que el 73,3% de los encuestados son aquellas personas provenientes de diversas ciudades del interior del país, asimismo se evidenció que el 16,7% de los encuestados son aquellas personas locales pertenecientes al distrito de Monsefú, de la provincia de Chiclayo. Sin embargo, el 10% de los encuestados son aquellas personas provenientes de otros países.*

Fuente: *Aplicación de encuesta.*

Tabla 12:

Publicidad a través de medios sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si influye mucho	42	70%
Si influye algo	10	16,7%
Si influye poco	8	13,3%
Total	60	100%

Fuente: *Aplicación de encuesta.*

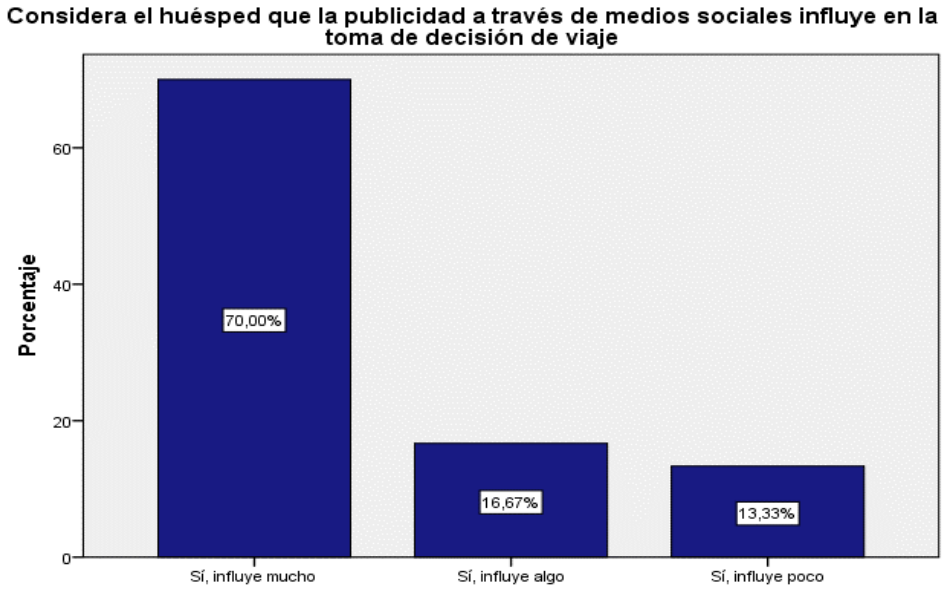


Figura 5*: Se evidencia que en el 70% si influye mucho la publicidad a través de medios sociales, ya que la información brindada a través de su publicidad menciona los servicios directos y complementarios del hotel, esta información es importante para la elección del consumidor, Pindyck & Rubinfeld (2009); sin embargo, el 13% señala que publicidad influye poco a través de medios sociales, porque podrían no dar información exacta y veraz.*

Fuente: *Aplicación de encuesta.*

Tabla 13:

Recomendaciones y/o comentarios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí influyen poco	32	53,3%
Sí influyen algo	20	33,3%
Sí influyen poco	6	10%
Me es indiferente	2	3,3%
Total	60	100%

Fuente: *Aplicación de encuesta.*

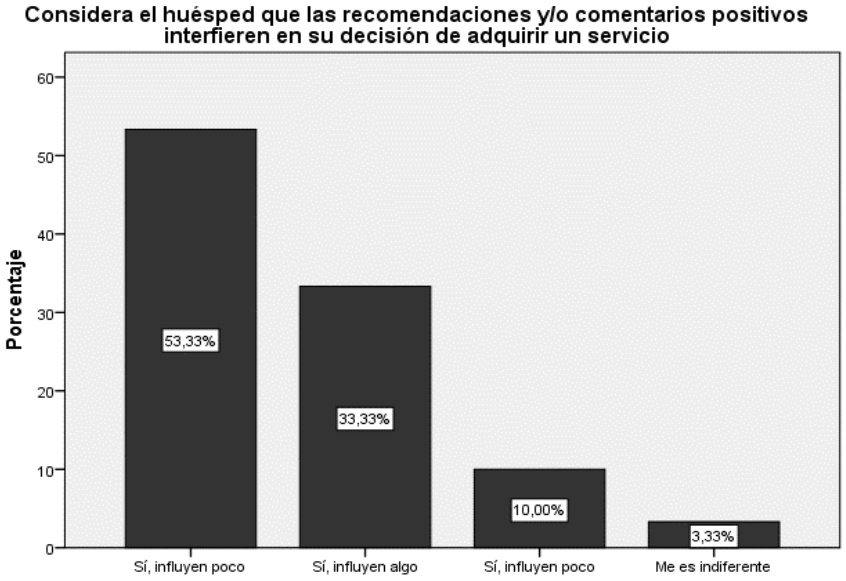


Figura 6: *Recomendaciones y/o comentarios: Se evidencia que en el 53% sí influye mucho las recomendaciones y/o comentarios positivos al interferir en su decisión de adquirir un servicio, ya que los productos y servicios ofrecidos por el hotel son atractivos logrando el mejoramiento de la percepción de sus clientes, estando acorde a los gustos y preferencias de los consumidores Pindyck & Rubinfeld (2009), y para 3% argumenta que le es indiferente, porque no confían y prefieren adquirir sus propias experiencias turísticas.*

Fuente: *Aplicación de encuesta.*

Tabla 14:

Decisión del huésped a la hora de viajar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sólo	8	13,3%
En pareja	20	33,3%
Con familia	32	53,3%
Total	60	100%

Fuente: *Aplicación de encuesta .*

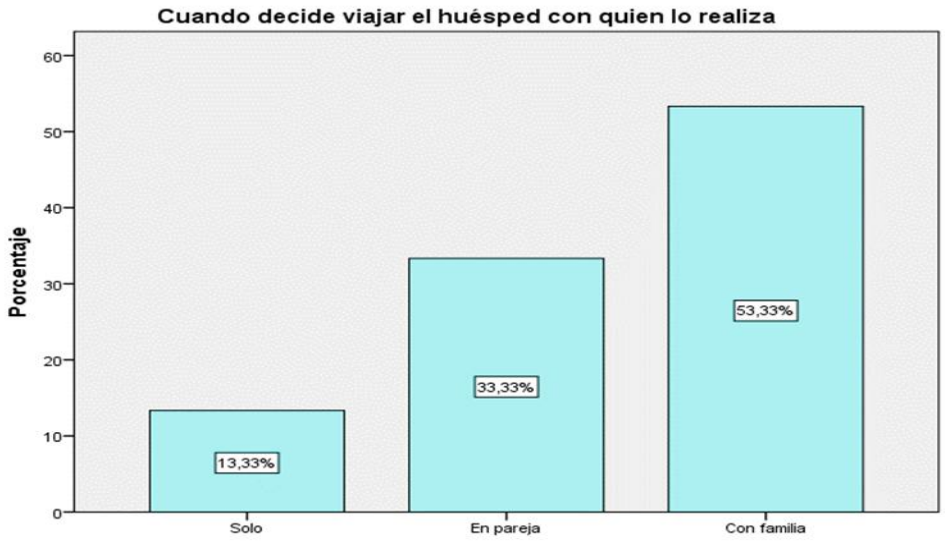


Figura 7: *Se evidencia que el 53% decide viajar en familia, ya que desean compartir y experimentar gratos momentos acompañado de sus seres queridos, en función a la tarifas hoteleras e ingresos presupuestarios de los turistas Pindyck & Rubinfeld (2009), sin embargo, en el 13% señala que decide viajar solo, por la probabilidad de gastos mayores y las exigencias del trabajo.*

Fuente: *Aplicación de encuesta.*

Tabla 15:

Opinión del huésped respecto al servicio adquirido en el Hotel Wilmor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	10%
Acuerdo	42	70%
Desacuerdo	8	13,3%
Totalmente desacuerdo	4	6,7%
Total	60	100%

Fuente: *Aplicación de encuesta.*

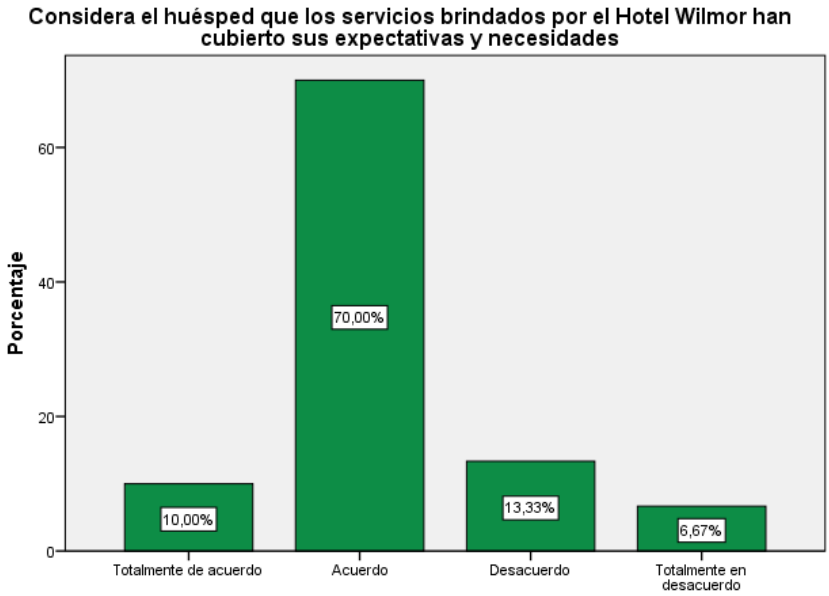


Figura 8: *Se evidencia que el 70% está en acuerdo con los servicios brindados por el Hotel Wilmor con lo cual cubren sus expectativas y necesidades, ya que los servicios directos y complementarios se encuentran ordenados y estructurados para lograr la máxima satisfacción de sus clientes, obtienen de esta la elección positiva de sus consumidores Pindyck & Rubinfeld (2009); sin embargo, en el 7% argumenta que está en totalmente en desacuerdo con los servicios brindados por el Hotel Wilmor, por que la calidad de asistencia es deficiente.*

Fuente: *Aplicación de encuesta.*

Tabla 16:

Entorno sociocultural propicio del Hotel Wilmor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	16,7%
Acuerdo	32	53,3%
Desacuerdo	16	26,7%
Totalmente desacuerdo	2	3,3%
Total	60	100%

Fuente: *Aplicación de encuesta .*

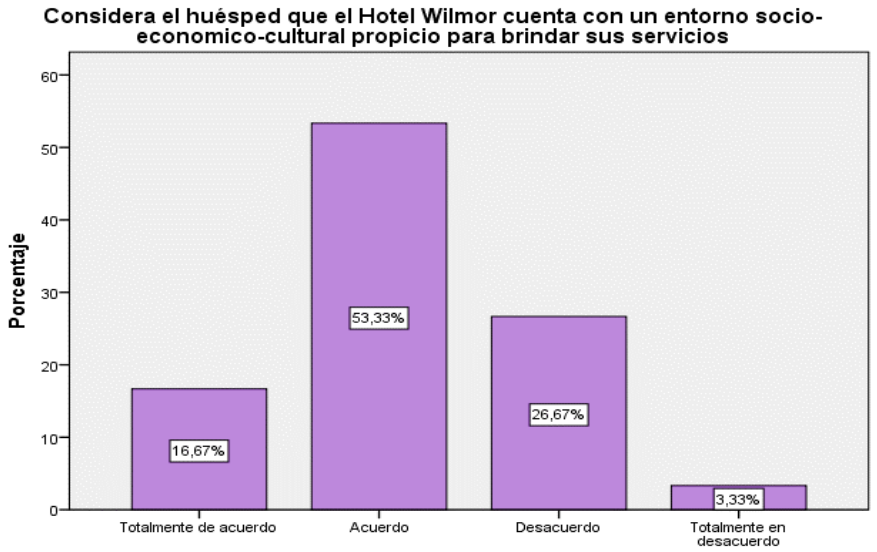


Figura 9: *Se observa que el 53% está en acuerdo que el Hotel Wilmor cuente con un entorno socio-económico-cultural propicio para brindar sus servicios ya que existen medidas de seguridad ciudadana en la ciudad, Monsefú cuenta con sitios turísticos gastronómicos, fiestas religiosas, ferias artesanales, playas públicas cercanas, entre otros propiciando así la elección positiva del consumidor, Pindyck & Rubinfeld (2009). Así mismo, el 3% argumenta que está totalmente en desacuerdo que el Hotel Wilmor cuente con un medio socio-económico-cultural propicio para brindar sus servicios debido a problemas en su entorno relacionados a la anti seguridad ciudadana, falta de atractivos turísticos para planes de viajes largos, baja relación calidad/precio.*

Fuente: *Aplicación de encuesta.*

Tabla 17:

Factibilidad en dar información al huésped

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	30%
Acuerdo	36	60%
Desacuerdo	2	3,3%
Totalmente en desacuerdo	2	3,3%
Indiferente	2	3,3
Total	60	100%

Fuente: *Aplicación de encuesta.*

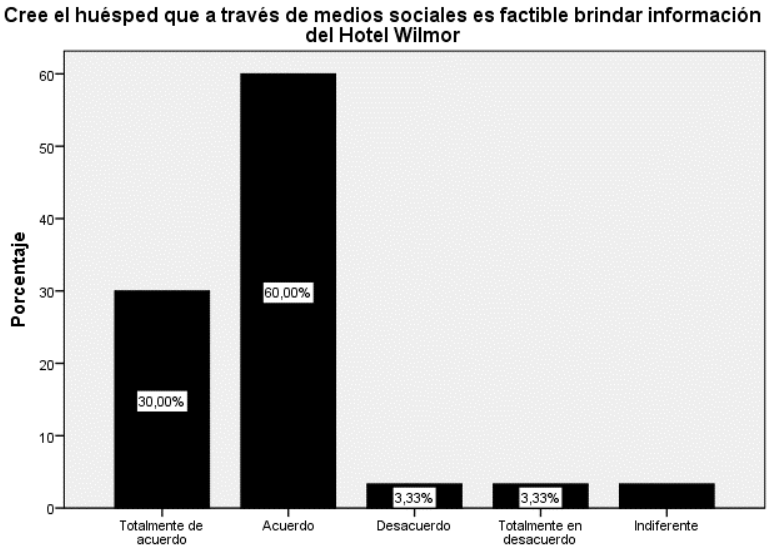


Figura 10: *Se evidencia que el 60% está de acuerdo que a través de medios sociales es factible brindar información del Hotel Wilmor ya que los medios sociales son un tipo de comunicación digital interactiva importante para el acercamiento de información de los servicios del Hotel, Merodio (2012). Por otro lado, el 3% argumenta que está en desacuerdo, el 3% está totalmente en desacuerdo y el otro 3% es indiferente debido a que no considera útil y formal la información a través de los medios sociales.*

Fuente: *Aplicación de encuesta.*

Tabla 18:

Atractivos turísticos que determinan la motivación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si cuenta con atractivos	32	53,3%
No cuenta con atractivos	28	46,7%
Total	60	100%

Fuente: *Aplicación de encuesta.*

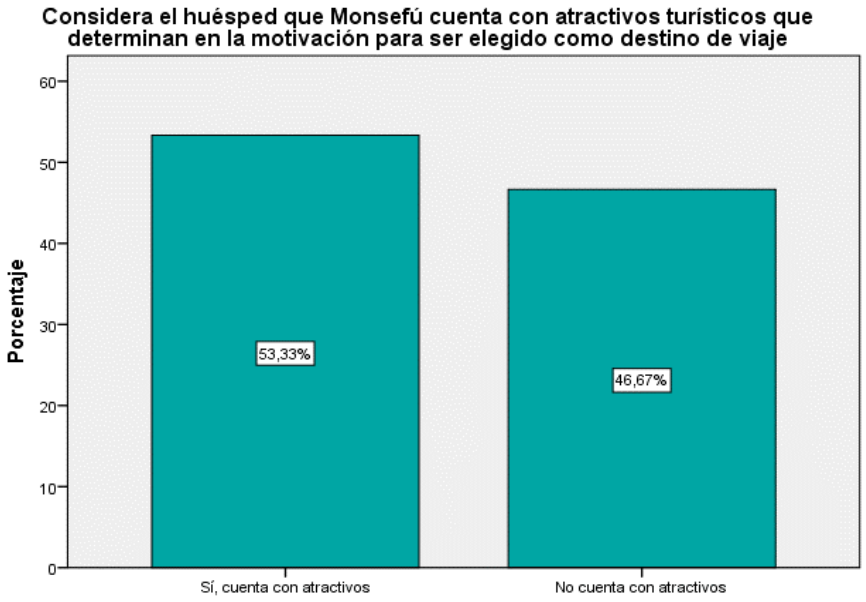


Figura 11: *Se evidencia que el 53% sí cuenta con atractivos turísticos que determinan en la motivación para ser elegido como destino de viaje ya que Monsefú cuenta con sitios destacados por su cocina, fiestas religiosas, ferias artesanales, playas públicas cercanas, entre otros propiciando así la elección positiva del consumidor, Pindyck & Rubinfeld (2009). Sin embargo en el 47% señala que no cuenta con atractivos turísticos que determinen en la motivación para ser elegido como destino de viaje debido a la baja relación calidad vs precios de los servicios e infraestructuras en Monsefú.*

Fuente: *Aplicación de encuesta.*

Tabla 19:

Alternativas de medios sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	22	37%
LinkedIn	18	30%
Instagram	16	26,7%
Foros y blogs	4	6,7%
Total	60	100%

Fuente: *Aplicación de encuesta.*

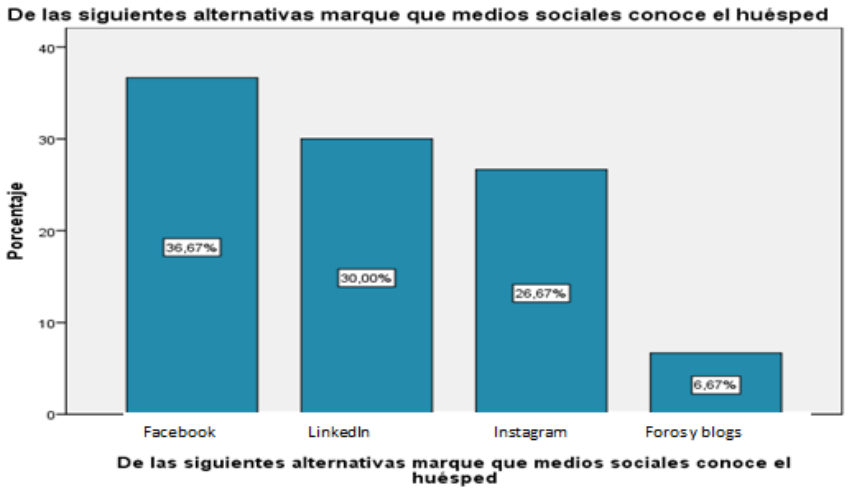


Figura 12*: Según la datos obtenidos luego de haber aplicados el instrumento de recopilación de información que fue la encuesta, se pudo evidenciar que 37% de los encuestados refirió que el facebook es el medio social más conocido para ellos, mientras que el 30% mencionó que conocen el medio social LinkedIn. Asimismo, el 26,7% manifestó que conocen la aplicación Instagram. Caso contrario se pudo evidenciar que el 6,7% de los encuestados manifestó que apenas conocen los medios sociales concernientes a foros y blogs*

Fuente: *Aplicación de encuesta.*

Tabla 20:

Medios sociales que mejor maneje el huésped

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	39	65%
LinkedIn	9	15%
Instagram	12	20%
Foros	0	0%
Blogs	0	0%
Total	60	100%

Fuente: *Aplicación de encuesta*

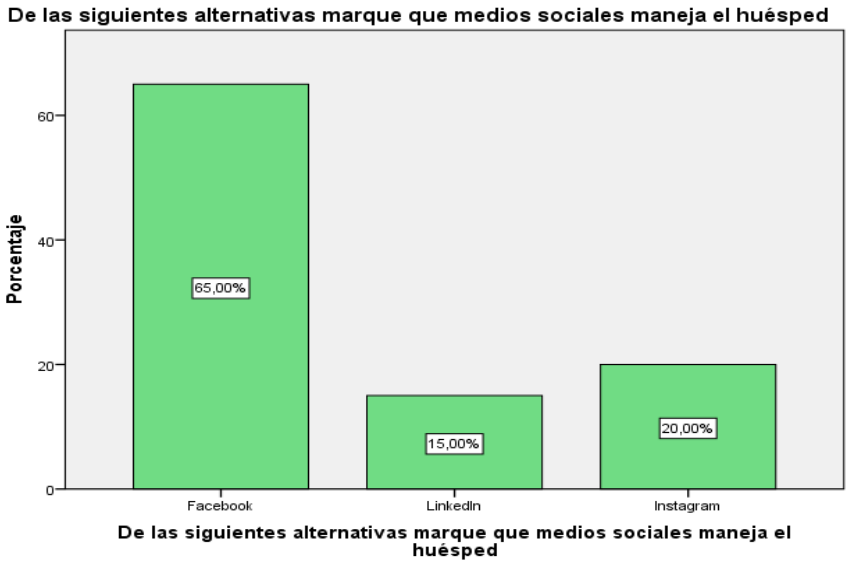


Figura 12: *Se identificó que el 65% conoce la plataforma social Facebook, siendo de mucha importancia para los clientes fidelizados del hotel , facilitándoles información básica y complementaria de los servicios del estabelecimiento. Merodio (2012), continuando con la siguiente red social LinkedIn se demostró que el 15% utiliza este canal social por motivos de trabajo y el 20% argumenta que maneja Instagram para obtener imágenes publicitarias.*

Fuente: *Aplicación de encuesta.*

Tabla 21:

Casos en que los huéspedes utilizan los medios sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Para ver lo que publican más	16	26,7%
Para realizar compras online	6	10%
Estar en contactos con amigos	16	26,7%
Todas las anteriores	22	36,7%
Total	60	100%

***Fuente**: Aplicación de encuesta.*

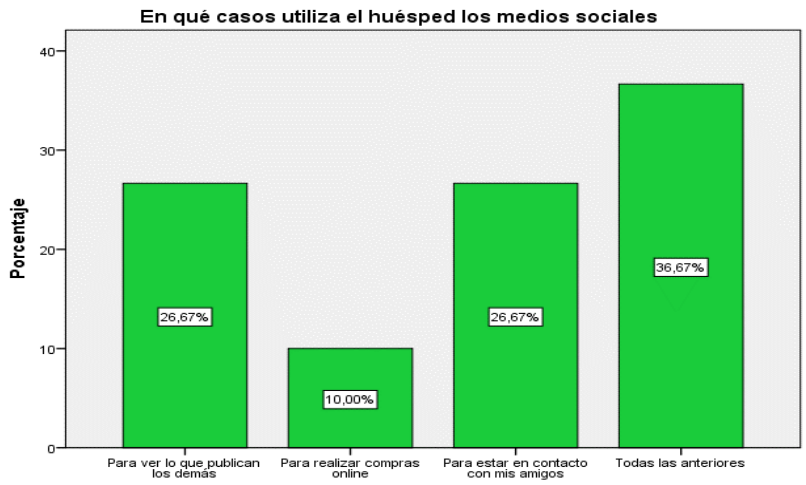


***Figura 13:** Se evidencia que el 37% utiliza en varios casos para hacer uso de los medios sociales como: ver lo que publican los demás, realizar compras online y estar en contacto con amigos, ya que los huéspedes deciden formar y ser parte de comunidades a través de los medios sociales para visitar, seguir y suscribirse en los diversos medios, Merodio (2012). Así mismo el 10% argumenta que utiliza los medios sociales para realizar compras online, siendo este el principal motivo para lograr contactar potenciales usuarios y mantener informados a clientes a través de foros y publicaciones sobre los servicios y ofertas del Hotel Wilmor.*

***Fuente:** Aplicación de encuesta*

Tabla 22:

Tiempo aproximado que navega en medios sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
0 – 30 minutos	10	16,7%
01 – 02 horas	30	50%
02 – 04 horas	18	30%
06 – 08 horas	2	3,3%
Total	60	100%

***Fuente**: Aplicación de encuesta.*

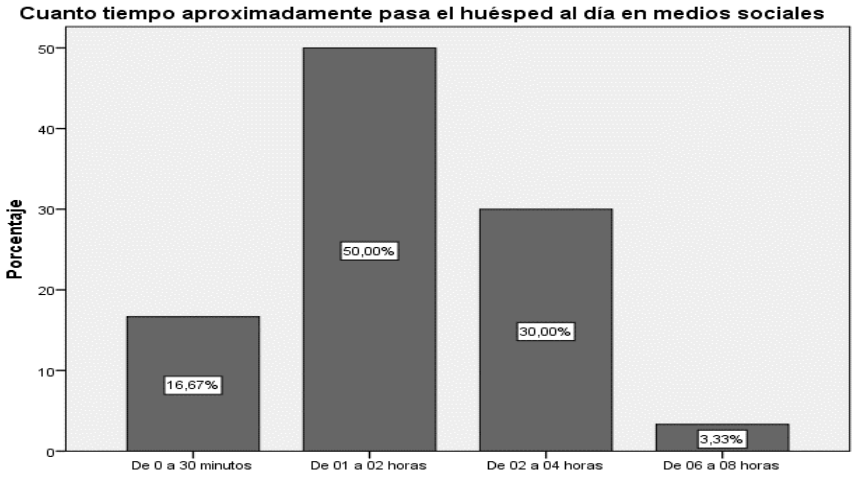


***Figura 14:** Se evidencia que el 50% pasa el día en los medios sociales de 01 a 02 horas, ya que este tiempo se ha convertido en periodos para la interactuación como parte de sus costumbres y hábitos diarios, permitiendo de esta forma tener un espacio para la conexión y el acercamiento de un servicio personalizado con los clientes reales o potenciales, Merodio (2012). Así mismo el 3% argumenta que pasa en los medios sociales de 06 a 08 horas contando con el tiempo necesario para interactuar con amigos, para soporte de sus negocios, para la observación de publicaciones comerciales y ventas de bienes y servicio.*

***Fuente**: Aplicación de encuesta*

Tabla 23:

Comportamiento del huésped en redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Suelo publicar y comentar	8	13,3%
Suelo ver lo que publican	32	53,3%
Veo lo que otros publican	14	23,3%
No estoy en redes sociales	2	3,3%
Me es indiferente	4	6,7%
Total	60	100%

***Fuente**: Aplicación de encuesta.*

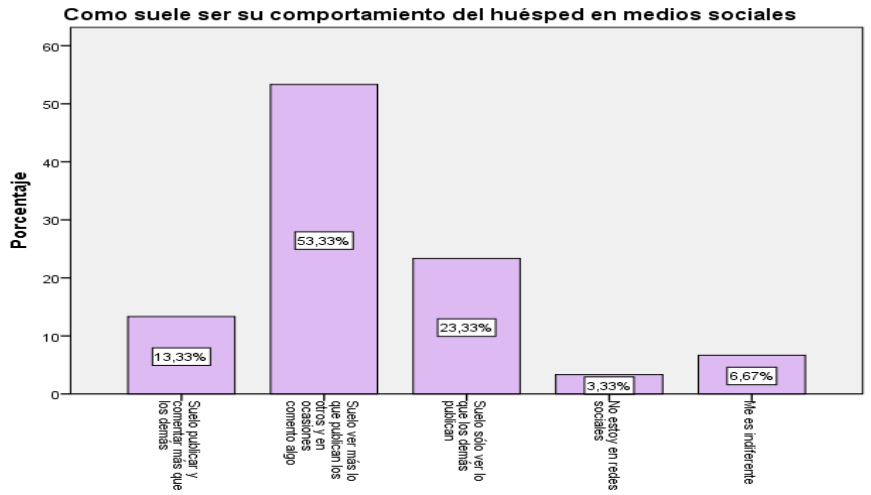


***Figura 15:** Se evidencia que el 53 % suele ser su comportamiento en medios sociales, observar más lo que publican los otros y en ocasiones comentar algo, puesto que al observar publicaciones interesantes e importantes para el usuario, incentiva en él, interactuar y compartir con el grupo de internautas al que pertenece logrando su intervención en los diferentes canales sociales, Merodio (2012).Mientras que el 3 % señala que el comportamiento en medios sociales es sólo observar lo que otros publican, mostrando que los usuarios no interactúan las comunidades a las que pertenecen y no comparten, ni siguen las publicaciones en general.*

***Fuente**: Aplicación de encuesta*

Tabla 24:

Principal ventaja del huésped al utilizar medios sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Te enteras lo que hacen tus amigos	16	26,7%
Te enteras más fácil y rápido de las noticias del mundo	26	43,3%
Te permiten comunicarte con gente que está lejos	4	6,7%
Te brindan información en cuestión de trabajo o negocio	14	23,3%
Total	60	100%

***Fuente**: Aplicación de encuesta*

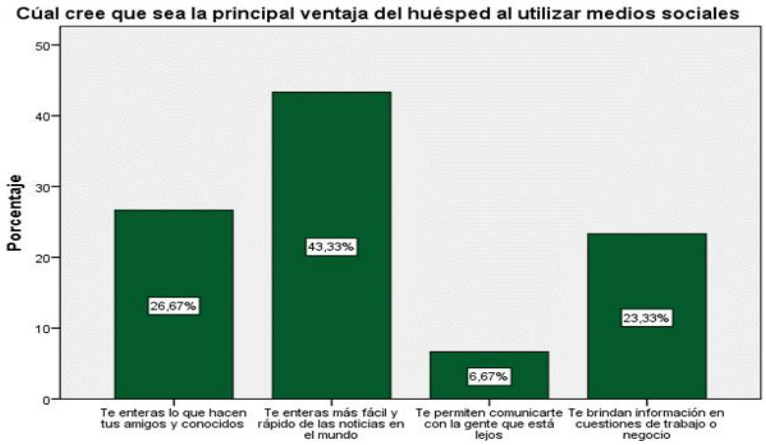


***Figura 16:** Se observa que Se evidencia que el 43% de los huéspedes cree que la principal ventaja en utilizar medios sociales es enterarse más fácilmente de las noticias en el mundo, ya que permiten que todos estén conectados e informados en cuánto a los sucesos locales, nacionales e internacionales, ya sean culturales, sociales, polìticos y económicos pues se desarrolla un contenido determinado en el mismo grupo de usuario, Merodio (2012). Así mismo el 7% señala que los medios sociales permiten comunicarse con usuarios que se encuentran lejos, evidenciando que existen personas, sobre todo de avanzada edad, que no consideran a los medios sociales como vía de comunicación debido a su escasa interactuación con el mundo digital.*

***Fuente**: Aplicación de encuesta.*

Tabla 25:

Compra de productos o servicios no conocidos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí, muy seguido	18	30%
Sí, una compra al mes	17	28,3%
Sí, aunque rara vez	13	21,7%
No nunca	12	20%
Total	60	100%

***Fuente**: Aplicación de encuesta.*

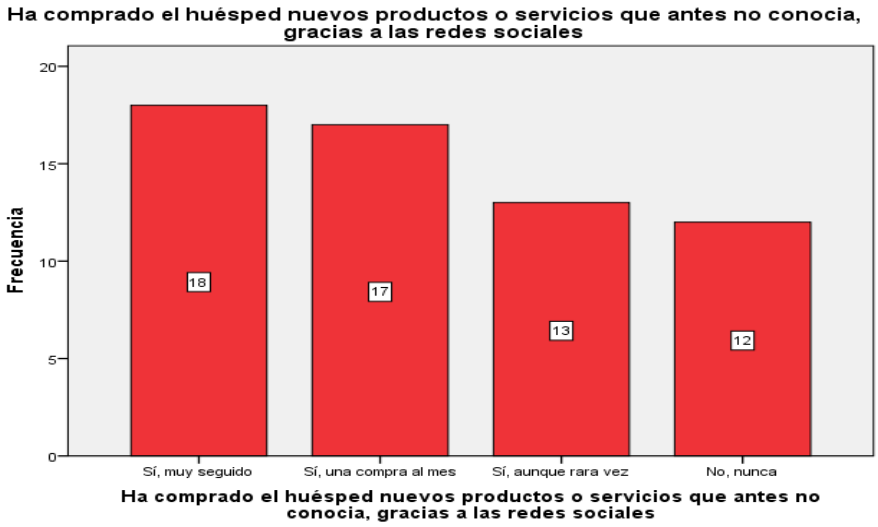


***Figura 17:** Se evidencia que el 30% de los huéspedes si compra muy seguido nuevos productos o servicios que antes no conocía, gracias a las redes sociales, y el 20% no, nunca ha comprado muy seguido nuevos productos o servicios que antes no conocía, gracias a las redes sociales. Según Merodio (2012), mencionaron que la comunidad, consiste en crear grupos de usuarios con ideas o intereses comunes, en donde se desarrolle un contenido determinado; este se desarrolla en los diferentes canales sociales que se consideren pertinentes de acuerdo al caso específico de cada segmento identificado, por lo tanto si se realiza un plan de medios, se lograra ofertar los productos y servicios que ofrece el hotel Wilmor, gracias a las redes sociales que utilizan los huéspedes.*

***Fuente**: Aplicación de encuesta.*

Se cumple el objetivo específico: Determinar la situación actual de los servicios que brinda el hotel Wilmor de Monsefú, así se puede observar en las tablas siguientes:

Tabla 26:

Medios sociales como medio importante para la publicidad hotelera

Entrevistado	Respuesta
Administrador General	Claro, la presencia en medios sociales es importante en nuestra empresa. Teníamos a un encargado que manejaba el Facebook que es la única red fuera de nuestra página web. Pero ahora quienes lo manejamos somos nosotros mismos.

***Fuente**: Aplicación de entrevista.*

Tabla 27:

Captación de clientes y potenciales mediante medios sociales

Entrevistado	Respuesta
Administrador General	Por supuesto, hay algunos clientes que nos ubicaron a través de nuestro Facebook y tenemos presente que las demás personas pueden enterarse de nuestra empresa y ver los servicios que brindamos.

***Fuente**: Aplicación de entrevista.*

Tabla 28:

Medios sociales como medio relevante para el incremento de la imagen del Hotel Wilmor

Entrevistado	Respuesta
Administrador General	Si de hecho, son una herramienta que nos ayuda a mejorar nuestra imagen y que más personas puedan conocernos

***Fuente**: Aplicación de entrevista.*

Tabla 29:

Clientes que acuden al hotel

Entrevistado	Respuesta
Administrador General	Nuestro público son familias, parejas y profesionales de diferentes lugares como Piura, Lambayeque, Tumbes, Trujillo. En fiestas, tenemos un público nacional como por ejemplo en el Fexticum los familiares de los pobladores de Monsefú, suelen quedarse aquí. También los clientes que queremos captar son los mismos pero también a nivel internacional.

***Fuente**: Aplicación de entrevista.*

Tabla 30:

Políticas de promociones y descuentos

Entrevistado	Respuesta
Administrador General	En parte sí, los clientes siempre salen contentos de nuestra empresa y siempre estamos atentos, preguntando la conformidad con la estadía del huésped.

***Fuente**: Aplicación de entrevista.*

Tabla 31:

Condiciones socio-políticas-económicas y culturales

Entrevistado	Respuesta
Administrador General	Claro, Monsefú tiene muchas cosas culturales más que todo, que nos beneficia como empresa. Tenemos turistas y queremos aprovechar eso para poder captarlos en nuestro establecimiento.

***Fuente**: Aplicación de entrevista.*

Tabla 32:

Principales motivos para la elección del hotel Wilmor

Entrevistado	Respuesta
Administrador General	Creemos que la infraestructura moderna y nueva del Hotel es uno de los motivos, cabe resaltar que, el ser el único Hotel en Monsefú nos juega a favor.

***Fuente**: Aplicación de entrevista.*

Tabla 33:

Oferta turística en Monsefú

Entrevistado	Respuesta
Administrador General	Si, como ya mencionaba Monsefú es una ciudad que tiene mucha cultura y tradiciones haciendo que haya potencial en la ciudad para que el turista pueda pernoctar aquí.

***Fuente**: Aplicación de entrevista.*

Tabla 34:

Niveles de percepción sobre el posicionamiento del hotel

Entrevistado	Respuesta
Administrador General	Sabemos que el ser el único Hotel en Monsefú nos beneficia. Como ya mencionaba hace un momento, nosotros estamos atentos a los requerimientos de

	nuestros clientes y preguntando cómo es su estadía. Ahí mismo nos damos cuenta del nivel de satisfacción que tienen, si ellos se sienten bien con los servicios brindados quiere decir que van a recomendarnos y por ende, la reputación será buena. Pero si ellos han tenido inconvenientes sin solucionar o se han sentido insatisfecho los resultados serán todo lo contrario.

***Fuente**: Aplicación de entrevista.*

Tabla 35:

Percepciones de sus clientes en cuanto a los complementarios que ofrece el hotel

Entrevistado	Respuesta
Administrador General	No, no tenemos alguna herramienta solamente comentarios que nos informar cómo se sienten los clientes. Estamos estructurando algún método como encuesta para poder saber exactamente lo que requiere u opina nuestro huésped.

***Fuente**: Aplicación de entrevista.*

3.2. Discusión de resultados.

a. Discusión de la encuesta aplicada

Tras detallar y analizar los diversos resultados que se obtuvieron con la aplicación de las encuestas a los huéspedes del Hotel Willmor de Monsefú, se procederá a realizar la discusión que dichos datos estadísticos. En la tabla 19, se obtuvo que el 37% utiliza la red social facebook, de igual manera pero en un rango inferior se encuentran las redes LinkedIn, Instagram y foros/blogs. Este dato refleja lo establecido por Merodio (2012), quien sostiene que las plataformas virtuales admiten comunicar, manifestar, crear y transferir contenidos generados por los clientes, con la peculiaridad usual de su forma participativa, proporcionando un rápido acceso y entrega de la información.

Igualmente en la tabla 20 el 39% el facebook es la red social que mejor utiliza en su vida cotidiana. Es por ello, que el comportamiento del consumidos es propicio para ofrecerles los servicios que el hotel Wilmor brinda, a través de los canales sociales que ellos utilizan, y que se consideraran los adecuados para el plan de medios que se pretende proponer. Este dato obtenido en la tabla coincide con lo encontrado en la tabla 22, en el cual se manifiesta que el huésped emplea en promedio entre 1 y 2 horas para navegar en las redes sociales.

En la tabla 25, se evidencia que el mayor porcentaje, 30 %, si ha comprado muy seguido, nuevos productos o servicios que antes no conocía, gracias a las redes sociales, ya que éstas funcionan como telaraña, que conecta personas con más personas que tienen ideales y preferencias en común, Merodio (2012). Es en este sentido, que si se llevan a cabo las medidas correspondientes para brindar contenido adecuado y conectar la información en las diferentes redes sociales, se motive la adquisición de los servicios del Hotel Wilmor, asimismo, en la tabla 10, el 60% de los encuestados, creen que los descuentos y promociones a través de la Web motiva su posible compra; por lo tanto se considera pertinente desarrollar un Plan de medios sociales para incrementar la demanda turística del hotel en mención.

En la tabla 15, el 70% de los encuestados considera que los servicios brindados por el Hotel Wilmor han cubierto sus expectativas y necesidades, ya que han tenido una estadía agradable, de acuerdo a sus preferencias y presupuesto limitado, concretando de tal forma que dicho hotel fue la mejor elección como consumidor para maximizar su satisfacción , Pincdyck & Rubinfeld (2009), es por ello que se reflexiona que el hotel Wilmor cuenta con las características necesarias para llevarse a cabo con él un Plan de medios sociales que permita incrementar la demanda turística del mismo, considerando también, que en la tabla 17, el 60% está de acuerdo a través de medios sociales es factible brindar información del Hotel Wilmor, la misma que debe ser de valor, útil de calidad para el usuario, Merodio (2012).

b. Discusión de la entrevista aplicada

A través de esta entrevista la administración del Hotel Willmor puso en manifiesto el interés en difundir sus servicios y actividades en las diversas plataformas virtuales y al mismo tiempo señala la importancia de diseñar e implementar un plan de medios sociales como base para lograr el incremento de la demanda turística y la rentabilidad de la empresa.

3.3. Aporte científico.

PLAN DE MEDIOS SOCIALES PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA DEL HOTEL WILMOR DE MONSEFÚ

Fundamentación:

El presente plan de medios sociales plantea competencias estratégicas y de gestión para contribuir con el desarrollo y el incremento de la demanda turística del Hotel Wilmor ubicado en el distrito de Monsefú – Chiclayo.

La complejidad de las redes sociales exige el máximo desarrollar un plan efectivo acorde a los objetivos, dimensiones y recursos del Hotel Wilmor que soporte sus proyectos comerciales y empresariales y al mismo tiempo gestione su presencia a través del mundo virtual. Esto supone crear, compartir y transmitir, a través de las diversas plataformas sociales, contenidos de diversa cualidades a través de la web.

Conocer los distintos medios sociales, su dinámica de actuación y construcción de relaciones entre personas que comparten intereses o actividades: clientes y potenciales usuarios, ayudará al Hotel Wilmor a resolver cuales tiene que utilizar para conseguir sus objetivos empresariales. Teniendo como referente a la plataforma Facebook, LinkedIn, Instagram.

Objetivos del aporte práctico

Objetivo general

Promocionar el Hotel Wilmor de Monsefú a través de un Plan de medios sociales para el incremento de sus ventas y la fidelización de sus clientes.

Objetivos específicos

a. Determinar el segmento objetivo para elaborar el plan de medios sociales del Hotel Wilmor de Monsefú.

b. Proponer las estrategias publicitarias y promocionales a través de medios sociales para incrementar el flujo turístico del Hotel Wilmor de Monsefú.

Segmento de Mercado

El presente Plan de medios sociales ha logrado definir el público objetivo o target que el Hotel Wilmor recibe con frecuencia basándonos en los resultados obtenidos del instrumento aplicado a los huéspedes del establecimiento.

Se determinó que la edad de los huéspedes más recurrentes del Hotel Wilmor oscila entre los 25-45 años, siendo la mayoría de ellos provenientes del ámbito nacional, teniendo como finalidad de arribo al distrito de Monsefú el turismo de negocios (propio de actividades profesionales y comerciales) y el turismo cultural (para conocer los diferentes atractivos turísticos del Distrito de Monsefú y del Departamento de Lambayeque) obteniendo un porcentaje del 50% por cada actividad. Además que a través de las encuestas aplicadas, se determinó que los huéspedes del Hotel Wilmor consideran que los descuentos y promociones a través de la web motivan su posible adquisición de productos y/o servicios de igual forma la publicidad a través de medios sociales y las recomendaciones o comentarios positivos influyen en su decisión de viaje. Cabe resaltar que la mayoría de las visitas al hotel Willmor son realizadas en familias y parejas.

En cuanto al nivel de satisfacción de los huéspedes del Hotel Wilmor es alto, ya que se logró cubrir con las necesidades que se requerían, a su vez consideran que el entorno socio-económico- cultural del Hotel Wilmor es propicio para brindar sus servicios.

Teniendo los resultados de las encuestas aplicadas a los huéspedes del Hotel Wilmor se determinó el comportamiento virtual de los huéspedes utilizando los medios sociales principalmente: facebook, instagram, y linkedIn para mantener contacto con los demás y visualizar publicaciones, mientras la mayoría de los huéspedes señalaron que utilizan estos para realizar compras online teniendo un promedio de tiempo al día en medios sociales de 01 a 02 horas.

Dicho lo anterior, se determinó que el segmento objetivo para la aplicación del plan de medios sociales es la población de ámbito nacional comerciantes, profesionales en general y turistas entre las edades de 25 – 45 años, que utilizan las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn y que realizan compras por internet.

Selección de plataformas tecnológicas.

En la web existe una diversidad de redes sociales, que precisan realizar una selección de las plataformas virtuales idóneas para elaborar un plan de medios sociales. Los criterios analizados para dicha selección en nuestra investigación son: resultado de encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Wilmor (Agosto 2017); conocimiento del sistema de interacciones en los medios sociales; redes sociales más utilizadas en la web.

Así mismo, se estableció que el uso más frecuente de las redes sociales son Facebook, LinkedIn y Instagram siendo las redes sociales más interactivas y de uso más frecuente, obteniendo una aceptación favorable por los huéspedes que utilizan estos medios sociales por las diferentes actividades socio-económicas que desempeñan, también como resultado de la encuesta en relación a sus gustos y preferencias, obteniendo un porcentaje del 37% en la plataforma social Facebook, 30% en LinkedIn y el 27% en Instagram; motivo por el cual se diseñará un plan de medios sociales que utilizará las plataformas sociales mencionadas.

En base a estos resultados, las redes sociales seleccionadas son:

Facebook: porque actualmente es la red social más importante y utilizada tanto a nivel personal como profesional.

LinkedIn: porque es la red social profesional más usada. Además, genera muchas oportunidades de negocio y relacionamiento entre profesionales.

Instagram: porque se puede compartir fotografías con efectos como filtros, marcos, colores retro y vintage en las diferentes redes sociales.

Desarrollo del plan de Medios Sociales del Hotel Wilmor de Monsefú, para incrementar la demanda turística.

Tabla 36:

Situación actual - corporativo del Hotel Wilmor (Ficha técnica del Hotel Wilmor)

NOMBRE DE LA EMPRESA: HOTEL WILMOR	
RAZON SOCIAL	Hotel
N° DE EMPLEADOS	5 colaboradores fijos.
FACTURACIÓN	S/.10.000 (Meta mensual)
DIRECCIÓN POSTAL	Av. Venezuela # 1471 Monsefú, Chiclayo (Perú).
TELÉFONOS	Teléfono fijo: (074) 485592. Teléfono celular: 956 570 897.
E-MAIL	willmor.hotel@gmail.com
NOMBRE	Willfredo Morales Gonzales.
CARGO	Propietario.
FECHA	16 de Mayo del 2016.
HORARIO DE ATENCION	Las 24 horas.
ACTIVIDADES POR MES	No realiza con frecuencia actividades.
TIPOS DE CLIENTES	Turista de negocios y turista cultural

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 37:

Horarios y servicios del hotel Wilmor

HORARIO DE ATENCIÓN	Las 24 horas.
HORARIO DE HOSPEDAJE	El Hotel Wilmor cuenta con 21 habitaciones de las cuales 19 están habilitadas y su disposición está en función al uso de los huéspedes.
HORARIO DEL COFFEE BAR	4:00 pm a 3:00 am (Lunes a Sábado)
SERVICIOS DIRECTOS	Tipo de habitación : - Simple. - Exclusiva. - Matrimonial. - Panorámica. - Mini Dpto. (Todas las habitaciones cuentan con agua fría y caliente, aire acondicionado, wifi y cable con más de 90 canales nacionales e internacionales). - Habitaciones decoradas.
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	- Desayuno buffet. - Sala de eventos. - Playa de estacionamiento. - Coffee bar. - Lavandería, planchado y arreglo de vestuario. - Cambio de moneda.
TIPOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	- Platos típicos regionales. - Platos a la carta (El Hotel cuenta con convenios con los mejores restaurantes del Distrito de Monsefú).

Fuente: *Elaboración propia*

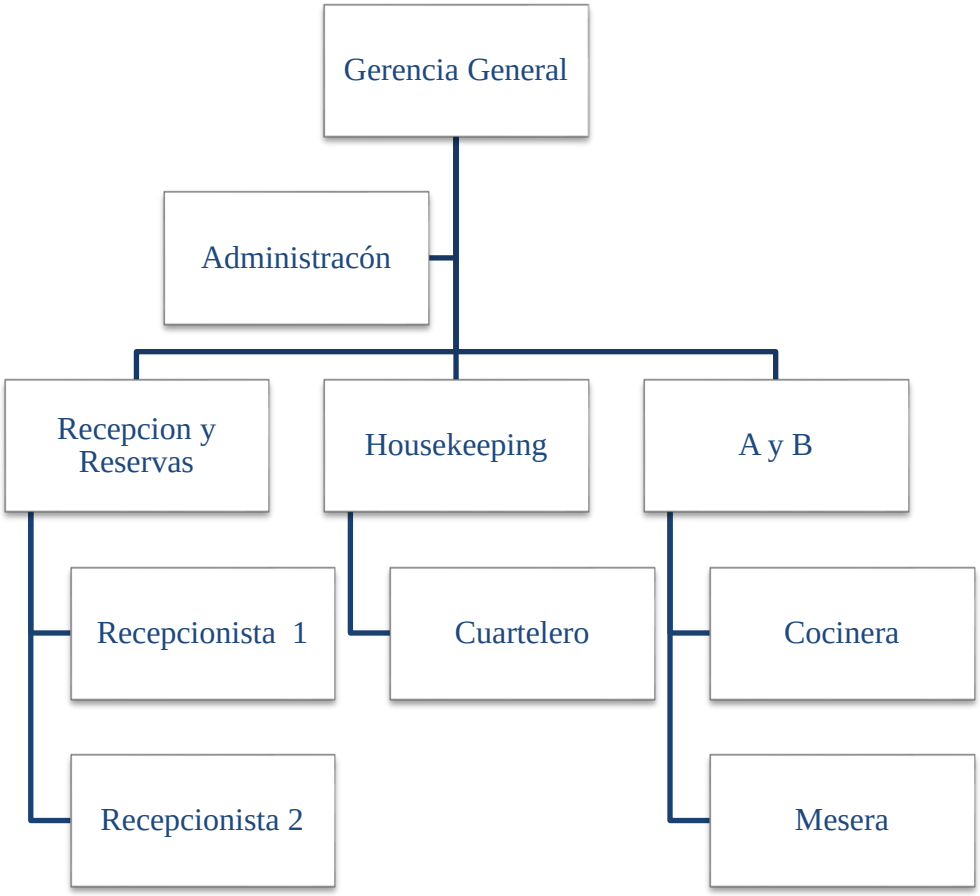
Tabla 38:

Misión, Visión y Valores del Hotel Wilmor.

MISIÓN	VISIÓN	VALORES
Brindar un excelente servicio cubriendo las expectativas de las necesidades de nuestros clientes, haciéndolo sentir cómodo y engreído.	Para el 2021, ser un hotel reconocido en el norte Peruano, siendo líderes dentro del grupo de establecimientos de hoteles de tres estrellas de Lambayeque gracias a la calidad de nuestros servicios, calidez de nuestros colaboradores y compromiso con nuestro país.	Vocación de servicio. Autenticidad. Trabajo en equipo. Servicio de calidad. Innovación.

Fuente: *Elaboración propia*

Estructura Organizacional del Hotel Wilmor



Fuente: *Elaboración propia*

Concepto empresarial del Hotel Wilmor.

El Hotel Wilmor es un establecimiento que tiene como finalidad brindar una estadía cómoda y de calidad, con habitaciones para todos los gustos y preferencias. Se refuerzan en mantener en óptimas condiciones la infraestructura hotelera, manteniendo un ambiente agradable en la cual los clientes, cumplan con sus expectativas y pasen un grato momento en las instalaciones con los amigos y familiares.

Para pasar una estadía cómoda, dentro de sus servicios, se brinda todo tipo de habitaciones y un Mini Departamento; el precio se adecua a los clientes frecuentes y potenciales, así mismo el hotel brinda una variedad de servicios complementarios, cuyo costo es un adicional a sus servicios directos.

Esto significa que el Hotel Wilmor cuenta con todo tipo de servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes, teniendo como novedad la implementación de un Coffe bar y de platos norteños al gusto del consumidor.

Tabla 39:

Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
• Contar con una cuenta de Facebook activa. • Convenios con dos restaurantes - picanterías del distrito de Monsefú que promocionan y recomiendan el hotel. • Moderna infraestructura. • Ubicación de Hotel Wilmor en la calle principal de la entrada del distrito de Monsefú. • Único hotel categorizado en el distrito. Calidad y prestigio reconocido. Imagen muy positiva. • Servicios complementarios en excelentes condiciones. • Calidad y diversidad del recurso gastronómico en Monsefú.	• Carencia de un encargado especialista en marketing para el manejo de sus medios sociales. • Falta de convenios interinstitucionales. • No existe presencia online en medios sociales como Instagram y LinkedIn. • Escasa participación en los canales de comercialización turística en Lambayeque. • Bajo conocimiento por parte de los administrativos con respecto al uso de medios sociales.
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Incremento de usuarios en los medios sociales. • Incremento de demanda hotelera en el país. • Constante cambio tecnológico que soporta la actividad logística del hotel. • Presencia de la Feria de exposiciones típicos culturales de Monsefú – FEXTICUM.	• Inseguridad Ciudadana. • La presencia periódica del Fenómeno del Niño. • Los precios bajos de establecimientos no categorizados. • Inestabilidad económica y política del país y mundial, disminuyendo la capacidad de consumo de los clientes.

Fuente: *Elaboración Propia*

Diseño de estrategias

Estrategia 01: *Mejorar la red social Facebook para lograr registro y acceso a promociones y ofertas especiales a través de un fan page.*

Tabla 40:

Diseño de estrategia 01

Objetivos Estratégicos	Actividades	Instrumento	Responsables
Optimizar la red social Facebook para la difusión de ofertas y promociones especiales de los servicios directos y complementarios del Hotel Wilmor. .	Crear un fan page sólo para promociones y ofertas especiales del Hotel Wilmor. Mejorar la página web del Hotel Willmor para lograr el enlace entre ambas plataformas virtuales.	Facebook	**Community Manager**

Fuente: *Elaboración propia*

Estrategia 02: *Dar a conocer y recordar al hotel Wilmor y sus actividades así como acercar sus ventajas y convenios comerciales*

Tabla 41:

Diseño de estrategia 02

Objetivos Estratégicos	**Actividades**	**Instrumento**	**Responsables**
Promocionar la marca corporativa del Hotel Wilmor en la red social LinkedIn.	Diseñar e implementar los convenios con empresas del rubro turístico. Diseñar políticas empresariales del Hotel Wilmor	LinkedIn	**Community Manager**

Fuente: *Elaboración propia*

Estrategia 03: *Promocionar los servicios y productos que brinda el hotel Wilmor para motivar los procesos de venta y fidelizar clientes.*

Tabla 42:

Diseño de estrategia 03

Objetivos Estratégicos	Actividades	Instrumento	Responsables
Difundir las actividades hoteleras y promociones del Hotel Wilmor para generar interés y atraer a nuestro público objetivo a través del Instagram.	Crear paquetes familiares para fines de semanas largos y paquetes corporativos para el soporte de empresas usuarias del Hotel Wilmor. Diseñar nuevos contenidos textuales y multimedia de los productos y servicios del Hotel Evaluar las interacciones de los clientes frecuentes y potenciales usuarios del Hotel Wilmor.	Instagram	**Community Manager**

Fuente: *Elaboración propia*

Estrategia 04: *Analizar el comportamiento de nuestros clientes en las redes sociales para satisfacer la demanda turística.*

Tabla 43:

Diseño de estrategia 04

Objetivos Estratégicos	Actividades	Instrumento	Responsables
Lograr aumentar la visibilidad y visitas en las redes sociales del Hotel Wilmor para incrementar la demanda turística. .	Capacitar a los colaboradores de las distintas áreas de la empresa para brindar información de las redes sociales y sus contenidos a los usuarios y potenciales clientes del Hotel Wilmor. Identificar grupos en las redes sociales que podrían tener clientes potenciales para el Hotel Wilmor y pedir admisión en ellos para interactuar.	Facebook LinkedIn Instagram	**Community Manager**

Fuente: *Elaboración Propia*

Desarrollo de actividades de estrategias

Tabla 44:

Desarrollo de actividad 01 en estrategia 01

Estrategia 01: *Mejorar la red social Facebook para lograr registro y acceso a promociones y ofertas especiales a través de un fan page.*		
Actividad N° 01: Crear un page sólo para promociones y ofertas especiales del Hotel Wilmor.		
Tareas	**Descripción**	**Responsable**
01	Recopilar información de los productos y servicios directos y complementarios del Hotel Wilmor.	**Community Manager**
02	Listado de Ofertas especiales: - **Oferta del día:** Descuento del 30% en las habitaciones panorámicas que brinda el Hotel Wilmor. - **Descuento:** Reserva de habitaciones por el fan page obtienes un descuento directo sobre el precio de las habitaciones. - **Escapada romántica:** Pasas un fin de semana en el Hotel Wilmor y llevaras una cena romántica. - **Fechas festivas del calendario:** Paquetes promocionales con un 50% en todos los servicios del Hotel Wilmor (Día del padre, día de la madre, día de la primavera, día de San Valentín, etc.)	

	- **Semana santa**: Por la estadía de tres días a más, obtendrás la oferta de los desayunos gratuitos.	
03	Listado de Promociones especiales: - Concurso por aniversario: Utilizando el convenio con el Restaurante "El Tiburón" se hará una convocatoria de 10 días, con los siguientes términos: Darle me gusta al fan page, compartir la publicación con el #HOTELWILMOSERENUEVA y etiquetar a la persona con quien compartiría el premio, Premio: Almuerzo ejecutivo para dos. - Sorteo flash: Entre las primeras 100 personas que les pongan me gusta al fan page, compartan la publicación, y etiqueten a 5 amigos, se sorteará una cena romántica decorada gratis en el Restaurante del Hotel Wilmor. - Eventos promocionales del hotel en la feria del ***"Fexticum"*** realizando transmisión en vivo de los números culturales. - Del día 26 al 28 de Julio, por tu estadía llevaras la promoción de dos entradas gratis para el evento del grupo musical. - El 20% de descuento en año nuevo + champagne, en todos los	

	servicios hoteleros - Promociones para parejas ***"Tarde de sorpresas"***, aquellas parejas que se registran de 3:00 pm a 6:00 pm, se les obsequiara una cena para dos. - Promoción ***"Parejas Positivas"***, se les obsequiara dos pisco sour a todas las parejas que recepcionen una habitación desde las redes sociales del Hotel Wilmor en el día de San Valentin	

Tabla 45:

Desarrollo de actividad 02 en estrategia 01

Actividad N° 02: Mejorar la página web del Hotel Wilmor para lograr el enlace entre ambas plataformas virtuales**.**		
Tareas	**Descripción**	**Responsable**
01	Implementar acceso directo entre la página web y la plataforma Facebook, llevando acabo la acción el Community Manager del hotel.	**Community Manager**
02	Implementar el contador de visitas en la página web.	

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 46:

Desarrollo de actividad 01 en estrategia 02

Estrategia 02: Difundir las actividades corporativas del Hotel Wilmor.		
Actividad N° 01: Diseño e implementación de convenios con empresas del rubro turístico.		
Tareas	**Descripción**	**Responsable**
01	Elaborar mensajes claves con los objetivos de los convenios con las empresas de transporte terrestre.	**Community Manager**
02	Elaborar mensajes claves con los objetivos de los convenios con las empresas turísticas como agencias de viajes y operadores turísticos.	
03	Elaborar mensajes claves con los objetivos de los convenios con las empresas de alimentos y bebidas turísticos.	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 47:

Desarrollo de actividad 02 en estrategia 02

Actividad N° 02: Diseñar políticas empresariales del Hotel Wilmor		
Tareas	**Descripción**	**Responsable**
01	Elaborar mensajes claves de las políticas institucionales del Hotel Wilmor; tales como: - Políticas organizacionales (Misión, visión, valores). - Políticas de quejas y reclamos. - Políticas del Check out hasta 12h (medio día) y Check in a partir de las 14h (turno tarde). La edad mínima para check-in, mayores de 18 años. - Políticas de cancelación y modificación (formas de pago). - Política de mascotas: El hotel no acepta mascotas. - Polìticas y condiciones para niños: El hotel tiene para sus huéspedes, cunas y bañeras para bebés de forma gratuita y bajo petición. - Los niños hasta los 2 años de edad, no pagan, cuando son acompañados por 2 adultos y comparten la cama con los padres.	**Community Manager**

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 48:

Desarrollo de actividad 01 en estrategia 03

Estrategia 03: Difundir las actividades hoteleras y promocionales del Hotel Wilmor para generar interés y atraer a nuestro través del Instagram.		
Actividad N° 01: Crear paquetes familiares para fines de semanas largos y paquetes ejecutivos para eventos empresariales del Hotel Wilmor		
Tareas	**Descripción**	**Responsable**
01	Estructurar paquete turístico familiar: - Traslado de agencia de viaje/hotel/agencia de viaje. - Estadía en el Mini Departamento. - Alimentación incluida (elección del consumidor).	**Community Manager**
02	Estructurar paquete corporativo: - El servicio de atención del paquete brinda los siguiente: • Traslado de agencia de viaje/hotel/agencia de viaje. • Lavandería. • Planchado de vestuario. • Asistencia protocolar. • Decoración del salón de eventos.	

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 49:

Desarrollo de actividad 02 en estrategia 03

Actividad N° 02: Diseñar nuevos contenidos textuales y multimedia de los productos y servicios del Hotel Wilmor.		
Tareas	**Descripción**	**Responsable**
01	Subir imágenes de las instalaciones del Hotel Wilmor con mensajes claves promocionales, descuentos y/o ofertas.	**Community Manager**
02	Subir afiches informativos de los servicios directos y complementarios.	
03	Subir registros fotográficos de los productos brindados por el hotel Wilmor.	
04	Subir registros fotográficos de las actividades externas del Hotel Wilmor (Eventos sociales).	

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 50:

Desarrollo de actividad 01 en estrategia 04

Estrategia 04: Analizar el comportamiento de nuestros clientes durante su estadía en el hotel para mejorar las interacciones en las redes sociales e incrementar la demanda turística.		
Actividad N° 01: Realizar evaluaciones a los colaboradores de las distintas áreas de la empresa para fortalecer la información brindada en las redes sociales a los usuarios y potenciales clientes del Hotel Wilmor.		
Tareas	**Descripción**	**Responsable**
01	Se les brindara capacitaciones periódicas al personal sobre las actualizaciones de nuestras plataformas y las renovaciones de los servicios hoteleros, temas relacionados tales como: - Conocimiento del uso de las redes sociales o las actualizaciones de los canales sociales del Hotel Wilmor. - Conocimiento de los servicios del hotel. - Conocimiento de las ofertas, promociones y convenios online.	**Trabajadores de las diversas áreas del Hotel Wilmor**
02	Elaborar registro de las impresiones y percepciones de los clientes para la retroalimentación de la empresa, entre los cuales tenemos: - Registro de comentarios, quejas, sugerencias, reclamos. - Registro de sus gustos y preferencias.	

03	Realizar test a los trabajadores para registrar los niveles de conocimiento de los productos y servicios del hotel.	
04	Realizar periódicamente los Focus group de la empresa con el objetivo de responder preguntas y generar una discusión en torno a cualquier tipo de servicio, producto, idea, publicidad, entre otros.	

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 51:

Desarrollo de actividad 02 en estrategia 04

Actividad N° 02: Crear y participar en grupos de las redes sociales para comunicarse con los usuarios y clientes potenciales del hotel Wilmor.

Tareas	Descripción	Responsable
01	Lanzamiento de campañas publicitarias segmentadas a través de las redes sociales utilizando folletos y/o trípticos informativos de los productos y servicios.	**Community Manager**
02	Correos de presentación a los potenciales clientes el Hotel Wilmor. Correos de agradecimiento por su preferencia del servicio hotelero Wilmor. Correos de felicitaciones por fechas especiales a los clientes.	

	Correos informativos con mensajes de las actualizaciones de las plataformas sociales.	
03	Correos informativos de las promociones, ofertas y descuentos. Crear anuncios en las plataformas sociales en donde se pida los comentarios, sugerencias o recomendaciones para el Hotel Wiilmor.	
04	Interactuar con los usuarios; comentar fotos de los seguidores, etiquetando al establecimiento y comentarles un mensaje de agradecimiento. Interactuar con los usuarios; responder las dudas o consultas de los seguidores de las publicaciones en las plataformas sociales.	
05	Mantener informados a los clientes de forma periódica acercando información sobre el desarrollo de productos y servicios adaptados a los clientes.	
06	Realizar transmisiones en vivo de las actividades e instalaciones del hotel.	

Fuente: *Elaboración Propia*

Medir y Evaluar

Para interpretar y perfeccionar el uso de los medios sociales en el Hotel Wilmor es de vital importancia analizar los impactos de la interactuación mediante el uso de indicadores cuantitativos y cualitativos. Los primeros brindan información sobre la imagen de marca del hotel Wilmor y los segundos señalan el interés que genera el hotel Wilmor en los usuarios. La aplicación de estadísticas para conocer la consecuencia las actividades del Hotel en las redes sociales dará como resultado el cumplimiento de los resultados previstos en sus objetivos o si se tienen que modificar en función al proceso de evaluación. Para el recojo de estos datos se establecen una serie de indicadores y métricas que ayudarán al hotel Wilmor a evaluar las acciones llevadas a cabo a través de sus medios sociales.

En los siguientes cuadros se mencionará las actividades de monitorización y los indicadores de evaluación del plan de medios sociales del Hotel Wilmor el mismo que tendrá un periodo de ejecución, registro y evaluación de actividades que se describen a continuación**:**

Interacciones en redes sociales:

- Objetivo: Evaluar Interacciones sociales del Hotel Wilmor con clientes y potenciales usuarios.
- Frecuencia de registro y análisis de datos: Semanal
- Periodo de Evaluación: Trimestral
- Entrega de reporte de resultados a Administración: Trimestral
- Responsable: Community Manager o Personal designado por el hotel

Tabla 52:

Cronograma de actividades de monitorización

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MONITORIZACIÓN													
ANÁLISIS DE INTERACCIONES SOCIALES													
Plataforma Social	**INDICADORES**	**MES 01**				**MES 02**				**MES 03**			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FACEBOOK	Número de fans alcanzados.			X					X				X
	Total de visitas al Fan page.			X					X				X
	Número total de “Me gusta”.			X					X				X
	Número de mensajes en el muro del fan page.			X					X				X
	Número de publicaciones compartidas.		X		X		X		X		X		X
	Número de comentarios en publicaciones.		X		X		X		X		X		X
	Número de publicaciones en grupos.		X		X		X		X		X		X
	Número de visualizaciones de videos - transmisiones en vivo.		X		X		X		X		X		X
	Evaluación de procedencia de visitas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	Valoración porcentual de los comentarios (positivos, negativos o neutros).	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Plataforma Social	**INDICADORES**	**MES 01**				**MES 02**				**MES 03**			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
LINKEDIN	Número de contactos de primer nivel alcanzados.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Número de invitaciones recibidas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Número de publicaciones compartidas.				X				X				X
	Número de visualizaciones al perfil				X				X				X
	Número de validaciones destacadas en la sección de aptitudes, conocimientos y Servicios por los clientes del hotel.				X				X				X
	Número de recomendaciones de los servicios del Hotel por los clientes del hotel.		X		X		X		X		X		X
	Número de recomendaciones a las publicaciones.		X		X		X		X		X		X

	Número de apariciones en búsqueda.				X				X				X
	Número total de mensajes de toma de contacto para solicitar entrevista enviados.				X				X				X
	Número de entrevistas conseguidas.				X				X				X
	Número de ventas realizadas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: *Elaboración Propia*

Plataforma Social	INDICADORES	MES 01				MES 02				MES 03			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
INSTAGRAM	Número de seguidores alcanzados	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Numero de “likes” por foto o video subido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Filtros fotográficos con más interacciones			X	X			X	X			X	X
	Numero de comentarios		X		X		X		X		X		X
	Número de menciones		X		X		X		X		X		X
	Número de visualizaciones de videos - transmisiones en vivo.		X		X		X		X		X		X
	Número de contenidos compartidos		X		X		X		X		X		X

Fuente: *Elaboración Propia*

Análisis de enlaces a la página web:

Objetivo: Evaluar los enlaces entre las plataformas sociales y la página web del Hotel Wilmor para la entrega de información complementaria a las plataformas sociales.

Frecuencia de registro y análisis de datos: Semanal

Periodo de Evaluación: Trimestral

Entrega de reporte de resultados a Administración: Trimestral

Responsable: Community Manager o Personal designado por el hotel

Tabla 53:

Análisis de enlaces a la página web

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MONITORIZACIÓN													
ANÁLISIS DE ENLACES A LA PÁGINA WEB													
Plataforma Social	**INDICADORES**	**MES 01**				**MES 02**				**MES 03**			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PÁGINA WEB	Optimización del diseño de la Web del Hotel.	X				X				X			
	Conteo de visitas en páginas web enlazadas con redes sociales.				X				X				X

***Fuente**: Elaboración propia.*

Análisis de plataformas sociales:

Objetivo: Evaluar el desarrollo de estrategias de la propuesta de tesis en función al cumplimiento de los objetivos de construcción de:

Branding: marca corporativa.

Tráfico: atracción en redes y/o en la web.

Frecuencia de registro y análisis de datos: Semanal

Entrega de reporte de resultados a Administración: Trimestral

Tabla 54:

Análisis de las plataformas sociales

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MONITORIZACIÓN ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS SOCIALES													
Plataforma Social	**INDICADORES**	**MES 01**				**MES 02**				**MES 03**			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Facebook	Cumplimiento de objetivo: Apertura de tráfico y leads.				X				X				X
LinkedIn	Cumplimiento de objetivo: Apertura de Branding y leads.				X				X				X
Instagram	Cumplimiento de objetivo: Apertura de tráfico y leads.				X				X				X

***Fuente**: Elaboración propia.*

Análisis de contenidos

Objetivo: Evaluar la entrega de ***posts*** publicados en las redes sociales.

Frecuencia de registro y análisis de datos: Diario

Periodo de Evaluación: Trimestral

Entrega de reporte de resultados a Administración: Trimestral

Responsable: Community Manager o Personal designado por el hotel.

Tabla 55:

Cronograma de actividades de monitorización/Análisis de los contenidos

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MONITORIZACIÓN							
ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS							
Plataforma Social	**INDICADORES**	**SEMANA 01**					
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Facebook	Número de posts publicados en las redes sociales.	1		1		1	
LinkedIn	Número de posts publicados en las redes sociales.		1		1		
Instagram	Número de posts publicados en las redes sociales.			2			2

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MONITORIZACIÓN													
ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS													
Plataforma Social	**INDICADORES**	**MES 01**				**MES 02**				**MES 03**			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Facebook	Revisión de los contenidos para promociones y ofertas.				X				X				X
LinkedIn	Revisión de los contenidos para posicionamiento de la marca.				X				X				X
Instagram	Revisión de los contenidos para la difusión de productos y servicios.				X				X				X

Fuente: *Elaboración propia.*

KPI's Y METAS

Objetivo: Evaluar los indicadores de gestión (KPI) para identificar el rendimiento de las estrategias y acciones a través de las redes sociales, así como nuestros niveles de desempeño

Frecuencia de registro y análisis de datos: Semanal

Periodo de Evaluación: Trimestral

Entrega de reporte de resultados a Administración: Trimestral

Responsable: Community Manager o Personal designado por el hotel.

Tabla 56:

Análisis de KPIs - Metas

ANÁLISIS DE KPIs – METAS													
Plataforma Social	KPI- META	**MES 01**				**MES 02**				**MES 03**			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Facebook	# Seguidores - 20.				X				X				X
	# Interacciones - 10.												
	# Alcances - 20.												
	# Clicks - 20.												
	# Leads - 50.												
LinkedIn	# Contactos - 10				X				X				X
	# Notificaciones - 10.												

	# Mensajes - 20. # Recomendaciones - 10. # Leads – 40.			
Instagram	# Seguidores - 10. # Seguidos - 20. # Publicaciones - 10. # Clicks - 20. # Leads – 30.	X	X	X

Fuente: *Elaboración Propia*

Identificación de momentos críticos

Objetivo: Identificar los momentos que se ponen en riesgo la continuidad de las actividades estratégicas, cumplimiento de objetivos planteados y niveles de desempeño en las redes sociales.

Frecuencia de registro y análisis de datos: Semanal.

Periodo de Evaluación: Trimestral.

Entrega de reporte de resultados a Administración: Trimestral.

Responsable: Community Manager o Personal designado por el hotel

Tabla 57:

Análisis de momentos críticos

ANÁLISIS DE MOMENTOS CRÍTICOS													
Plataforma Social	**INDICADORES**	**MES 01**				**MES 02**				**MES 03**			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Facebook	Registro de visitas y leads < 50%: **Actividad Propuesta:** Refresco de campañas promociones, descuentos y ofertas.				X				X				X
LinkedIn	Registro de branding y leads < 35%. **Actividad Propuesta:** Subir				X				X				X

	nuevas publicidades de posicionamiento de la marca.			
Instagram	Registro de Visitas y leads < 10%. **Actividad Propuesta:** Subir nuevos spots con los servicios directos y complementarios.	X	X	X

Fuente: *Elaboración propia*

Análisis de críticas:

Objetivo: Identificar y registrar las críticas analizando su fiabilidad y veracidad para el mejoramiento de la calidad de servicio e infraestructural del hotel así como los niveles de desempeño en las redes sociales.

Frecuencia de registro y análisis de datos: Semanal.

Periodo de Evaluación: Trimestral.

Entrega de reporte de resultados a Administración: Trimestral.

Responsable: Community Manager o Personal designado por el hotel.

Tabla 58:

Análisis de críticas

ANÁLISIS DE CRÍTICAS													
Plataforma Social	**INDICADORES**	**MES 01**				**MES 02**				**MES 03**			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Facebook LinkedIn Instagram	**Registro de críticas a la Marca.**		X		X		X		X		X		X
	Registro de críticas a un contenido.	X		X		X		X		X		X	
	Registro de casos otros.				X				X				X

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 59:

Programa para el desarrollo de Tareas específicas del Plan de Medios Sociales

Criterios a evaluar	**Octubre**				**Noviembre**				**Diciembre**			
	1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Tarea 01: Recopilar información de los productos y servicios directos y complementarios del hotel Wilmor.	X											
Tarea 02: Listado de Ofertas especiales.		X	X									
Tarea 03: Listado de Promociones especiales.		X	X									
Tarea 04: Crear el fan page del Hotel Willmor.		X	X									
Tarea 05: Implementar acceso directo entre la página web y la plataforma Facebook, llevando acabo la acción el Community Manager del Hotel.			X									
Tarea 06: Implementar el contador de visitas en la página web.			X									
Tarea 07: Elaborar mensajes claves de las políticas empresariales del Hotel Willmor.					X	X						
Tarea 08: Estructurar paquete turístico familiar.		X	X									
Tarea 09: Estructurar paquete turístico corporativo.			X		X							
Tarea 10: Subir imágenes de las instalaciones del Hotel Willmor.							X		X			
Tarea 11: Subir afiches informativos de los servicios directos y complementarios.							X		X	X		
Tarea 12: Subir registros fotográficos de los alimentos y bebidas del coffebar.									X	X	X	
Tarea 13: Subir registros fotográficos de las actividades del Hotel Willmor.										X	X	

***Fuente**: Elaboración propia*

Tabla 60:

Cuadro resumen de presupuesto

PASOS A SEGUIR	ESTRATEGIAS – ACTIVIDADES	COSTO POR ACTIVIDAD	RESPONSABLE
1. Diagnóstico situacional.	Diagnóstico del Hotel Wilmor	S/. 500.00	Community Manager
2. Diseñar y planificar estrategias.	Estrategia 01: Mejorar la red social Facebook para lograr registro y acceso a promociones y ofertas especiales a través de un fan page.	S/.550.00	Community Manager
	Estrategia 02: Dar a conocer y recordar al hotel Wilmor y sus actividades así como acercar sus ventajas y convenios comerciales.	S/. 500.00	
	Estrategia 03: Promocionar los servicios y productos que brinda el Hotel Wilmor para estimular los procesos de venta y fidelizar clientes.	S/. 1450.00	
	Estrategia 04: Analizar el comportamiento de nuestros clientes en las redes sociales para satisfacer la demanda turística.	S/. 850.00	

3. Diseño de la Medición y evaluación.	Análisis de enlaces a la página web. Análisis de plataformas sociales. Análisis de contenidos Kpis Y METAS Análisis de críticas	S/. 1200.00 (monto general)	Community Manager
4. Definición de tareas específicas/ Rutina de trabajo.	Programa de Tareas	S/. 800.00	Community Manager

***Fuente**: Elaboración propia*

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se determinó que los servicios del Hotel Wilmor de Monsefú se encuentran en perfectas condiciones para la satisfacción de su público objetivo y soportar la demanda turística en la región.

Se identificó que las redes sociales más importantes y más usadas por los huéspedes del Hotel son: Facebook, LinkedIn e Instagram, en los cuáles se estandariza la entrega de información de los servicios y el seguimiento de la marca del Hotel Wilmor.

Se desarrolló un plan de medios sociales para analizar las interacciones, necesidades e inquietudes de los clientes con la finalidad de incrementar la demanda turística del Hotel Wilmor de Monsefú.

4.2. Recomendaciones

Se debe mejorar continuamente, rediseñar, recrear y programar los contenidos y mensajes claves que deben ser claros y precisos para difundir y promocionar los servicios, la imagen y marca del Hotel Wilmor.

Monitorizar constantemente la actividad de las redes sociales: Facebook, LinkedIn e Instagram, del Hotel Wilmor en aras de conocer las tendencias, expectativas y necesidades de los usuarios y potenciales clientes.

Contar en forma paralela al Plan de Medios Sociales con un Plan de Crisis en Redes sociales que sustente las bases para actuar ante una situación de riesgo que sostenga la reputación online de la marca del Hotel Wilmor.

REFERENCIAS

Benavides, L. y Traverso J. (2016). *Estrategias de marketing para el incremento de la demanda turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del Distrito de Pomalca –* Chiclayo. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado de: file:///C:/Users/EQUI/Downloads/TESIS%20-%20BENAVIDES%20-%20TRAVERSO%20(1).pdf

Castro, A. y Castro, M (2016). *Plan de negocio para la implementación de una hostería ubicada en la ciudad de Lambayeque.* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/752/1/TL_CastroYajahuancaAna_CastroYajahuancaMaria.pdf

Cegarra, J (2012). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Edición Díaz de Santos. Madrid. Recuperado de: https://es.scribd.com/doc/178580663/Metodologia-de-La-Investigacion-Cientifica-y-Tecnologica

Corona, G (2012). *Comportamiento del consumidor*. (6ª ed). México. Editorial Tercer Milenio. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

Charne U (2013). *Turismo y nuevas tecnologías: el desafío de las instituciones educativas. Universidad Argentina de la Empresa* (UADE). Recuperado de: http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/_turismo_y_nuevas_tecnologias__el_desafio_de_las_instituciones_educativas_.pdf

Chinchayan, M; y Mejía, O (2014). *Las redes sociales en el mercado multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de licenciatura).Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/76/1/TL_ChinchayanBarrenecheaMario_MejiaSantamariaOmar.pdf

Chimpen, C (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de estrategias de marketing en redes sociales*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf

Crespo, K (2015). *Implementación del plan de marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del gran hotel Huánuco.* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco. Recuperado de http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/208/TCS%2000022%20C88.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cuellar, J (2016). *Identificación de los medios sociales digitales más importantes para los turistas extranjeros de negocios que se hospedan en hoteles de 3 estrellas del centro histórico de Lima.* (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3758/1/2016_Cuellar-Lira.pdf

Díaz, O y Álvarez, N (2017). *Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3489/1/RE_ADMI_NELSON.ALVAREZ_OTTO.DIAZ_PLAN.DE.MARKETING.MIX_DATOS.PDF

Dulzaides, M., y Molina, A. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED, 12*(2), 19-21.

Esquiven M. (2016). *Estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo. Recuperado de: http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9788/Esquivel%20Baz%C3%A1n%20%20Margoth%20Madeley.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, I (2013). *Situación actual del marketing digital en República Dominicana.* Recuperado de: https://dspace.edu.ec/bistream/123456789/2618/1%20impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%90Internet.pdf

Fidias, A (2012). *El proyecto de información (6ª ed.).*Caracas Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado de: http://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE- INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf

Fisher, L Y Espejo, J (2011). *Definición de Oferta, Expertos en Mercadotecnia y Economía.* Recuperado de: http://auladeemprendimiento.blogspot.pe/2011/07/la-oferta-y-la-demanda.html

Gamero, C. (2015). *El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo.* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo. Recuperado de: file:///C:/Users/luz/Downloads/Gamero%20Jorge,%20Christian%20Anthony.pdf

González, E. (2014). *El uso de Twitter y Facebook en la Promoción Turística Online.* Recuperado de: http://ri.uaemex.mx/bitstream/123456789/13751/1/416695.pdf

González, M. P. (2016). *Diseño de productos y servicios turísticos locales* UF0083. Recuperado de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11201480&ppg=10

Gonzales, P. (2017). *Uso de la Redes Sociales como herramienta para la promoción turística de los Hoteles. Tarapoto - Peru.* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Recuperado de: http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/UNSM/2620

Guía práctica LinkedIn Discanet (2011). *Guía red social linkedin.* Recuperado de: http://www.discapnet.es/Castellano/areastematicas/tecnologia/AccesoTecnologia/AlfabetizacionTecnologica/Documents/GUIA_LINKEDIN.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill. Recuperado de: https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-la-investigacion -6ta-edicion-sampieri-pdf/

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación.* Instituto Universitario de Tecnología Caripito & Servicios y Proyecciones para América Latina. Caracas. Recuperado de: https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologia-de-investigacion-holistica-3ra-ed-2000-jacqueline-hurtado-de-barrera-666p.pdf

Jiménez, B. L. H., & Jiménez, B. W. G. (2013*). Turismo: tendencias globales y planificación estratégica.* Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de: http://www.ecoeediciones.com/productos/impresos/ciencias-empresariales/turismo-tendencias-globales-y-planificacion-estrategica-2/

Llaque, C (2016).*Estrategias de marketing a partir de las vivencias ufológicas del cerro Pilán y su influencia en la promoción del turismo en la región Piura, 2016.* (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4561/Llaque%20Tokumura.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La Universidad de Piura (2013). *Uso de las redes sociales en las empresas de la región norte del Perú.* Recuperado de: http://udep.edu.pe/hoy/files/2013/06/Informe-final-Uso-de-las-redes-sociales-en-las-empresas-de-la-regi%C3%B3n-norte-del-Per%C3%BA.pdf

Martínez, P. J. M., Martínez, S. J., & Parra, M. M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC. Recuperado de: http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=11126591&p00=marketing+digital%3A+gu%C3%ADa+b%C3%A1sica+digitalizar+empresa

Mellinas, J., Martínez, S. y Bernal, J. (2014). *Uso de redes sociales en los hoteles de la costa Española.* España. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/268332975_Uso_de_las_redes_sociales_en_los_hoteles_de_la_costa_espanola

Mena, M (2013). *Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales.* Recuperado de: https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf

Mendes G, Augusto A. & Gandara M. (2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales.* Recuperado de:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006

Merodio, J. (2012). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva.* Editorial Budok. Recuperado de: http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198

Mochón, F. (2006). *Principios de Macroeconomía*. (3° Edición). España. Editorial McGraw – Hill Interamericana de España. Recuperado de: http://www.farem.unan.edu.ni/investigacion/wp-content/uploads/2015/04/012421Principios-de-Macroeconom%C3%ADa-Francisco-Mochon-3era-Edici%C3%B3n.pdf

Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. y Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa.* Aquichan. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=7412948006

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Científica.* (4ta edición). Bogotá: Ediciones de la U – Transversal 42 N° 4B- 83.

Nuñez, R., (2012). *Conectarse a la Comunidad que hace Contenido de tu Contexto*. Obtenido de: http://www.socscienceconf.com/admin/editor/uploads/Nuñez/Rizard.pdf

Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al Turismo*. Recuperado de: http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Pérez, P.J y Gardey, A (2013). *Definición de Facebook*. Recuperado de: http://definicion.de/facebook/

Peter J. y Olson J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ª.ed.). México, D. F. Editorial: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de: http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-J.-Paul-Peter-y-Jerry-C.-Olson.pdf

Pindyck,R y Rubinfeld, D (2009). *Microeconomía.* (7ª.ed.). Madrid, ESPAÑA: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Recuperado de: https://www.academia.edu/6753718/Microeconomia_7ma_Edicion_Robert_S_Pyndick_FREELIBROS_COM

Pinedo, Y (2016). *Estrategias de promoción turística para el incremento de la demanda en el Área de Conservación Privada Gotas de Agua, Jaén – Cajamarca.* (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado de: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3539/7/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20PROMOCI%C3%93N%20TUR%C3%8DSTICA%20PARA%20EL%20INCREMENTO%20DE%20LA%20DEMANDA%20EN%20EL%20ACP%20GOTAS%20DE%20AGUA.pdf

Porras, G (2010). *Estudio de la oferta y demanda turística en el Barranc de la Valltorta, Castellón. Universidad Politécnica De Valencia. Gandía*. Recuperado de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9099/Estudio%20de%20la%20oferta%20y%20la%20demanda%20tur%C3%ADstica%20en%20el%20Barranc%20de%20la%20Valltorta,%20Castell%C3%B3n.pdf

PromPeru. (2013). *Perfil del Turista Extranjero 2013*. Lima, Perú. Recuperado de: http://media.peru.info/IMPP/2013/TurismoReceptivo/DemandaActual/PerfilTuristaExtranjero2013.pdf

Rafael, W y Tarrillo, F (2015). *Plan de marketing para el incremento de ventas en el servicio de hospedaje del Hotel Santa Rosa en el Distrito de Chiclayo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado de: http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/3543/tesis%20final.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas.* E-book Distribution: XiinXii. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=SveBCgAAQBAJ&pg=PT1&dq=instagram+para+empresas+libro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio0vrfqf7WAhWI6iYKHRGdAaMQ6AEIJDAA#v=onepage&q=instagram%20para%20empresas%20libro&f=false

Ramos Soler, I., Del Pino Romero, C. y Castelló Martínez, A. (2014): *Web 2.0 y redes sociales: estudio de las publicaciones científicas en las revistas españolas de comunicación*. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Núm. Especial Enero. Págs. 577-590. Recuperado de: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/44986-70879-2-PB.pdf

Rojas, P. y Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0.* Edición Gestión 2000. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=zit_yKYsQ0EC&printsec=frontcover&dq=Rojas+y+Redondo+(2013)+libro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwis7rTAwvTWAhUILSYKHfotCOUQ6AEIJDAA#v=onepage&q&f=false

Roque, J (2016). *Estrategias del E-Commerce como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles de tres estrellas de la Ciudad de Puno.* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano - Puno. Recuperado de: http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2025/Roque_Tapia_Jessica_Lourdes.pdf?sequence=1

Sologuren, M (2019). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. Lima – Perú.* (Tesis de licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/sologuren_vm-pub-delfos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sabino, C. (1992). *Metodología de Investigación.* Caracas. Cid Editor. Recuperado de: https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf

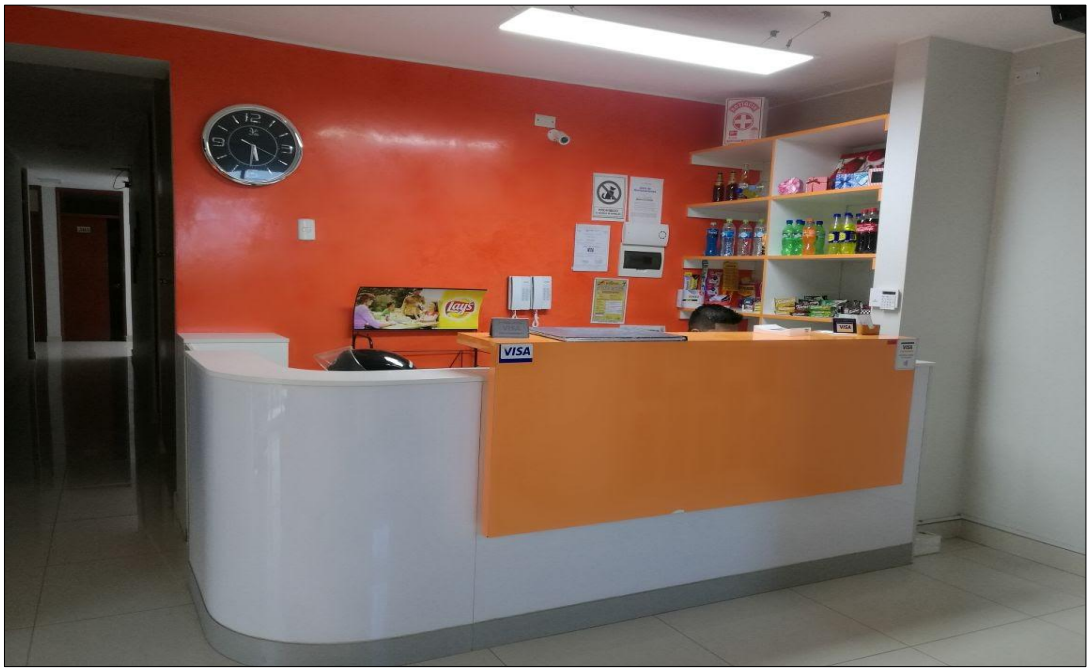
Sariego, I. y Moreno, A. (2013). *La competitividad turística de Cantabria para la demanda potencial de la población del sur de Francia*. Investigaciones Turísticas. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/29122/1/Investigaciones_Turisticas_05_05.pdf

Socatelli, P. (2013). *Definición de demanda turística*. Recuperado de: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-7/semana4/LS4.1.pdf

Soria, I. (2015). *Plan de medios de comunicación e Internet* (UF2398). Madrid, ES: Editorial CEP, S.L. Recuperado de: http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=11200840&p00=plan+medios+comunicaci%C3%B3n+internet

Soriano, M (2016). *Estrategias de comunicación en marketing utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marca del restaurante entre aromas y sabores en la ciudad de Chiclayo, 2016.* (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4922/Soriano%20Chafloque%20Marisol%20Invilig.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO 1: Recepción hotel Wilmor, Monsefú – Chiclayo



ANEXO 2: Vista panorámica de recepción hotel Wilmor, Monsefú – Chiclayo

ANEXO 3: Autoras de la presente investigación

ANEXO 4: Autoras de la presente investigación

ANEXO 5: Aplicación de instrumento de recolección de datos

ANEXO 6: Aplicación de instrumento de recolección de datos a huésped

ANEXO 7: REGISTRO APROXIMADO DE TURISTAS EN EL PERIODO DEL AÑO 2017 EN LOS MESES DE ENERO – DICIEMBRE

MES	INGRESO DE TURISTAS
ENERO	55 PERSONAS
FEBRERO	63 PERSONAS
MARZO	42 PERSONAS
ABRIL	48 PERSONAS
MAYO	52 PERSONAS
JUNIO	49 PERSONAS
JULIO	130 PERSONAS
AGOSTO	60 PERSONAS
SETIEMBRE	39 PERSONAS
OCTUBRE	73 PERSONAS
NOVIEMBRE	57 PERSONAS
DICIEMBRE	78 PERSONAS

Fuente: *Elaboración propia en base del libro de registro de huéspedes***.**

ANEXO 8: Validación 01 de cuestionario de encuesta

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

GUIA DE ENTREVISTA

1	**Nombre de Juez**	Carlos Reyes Arroyo
2	**Profesión**	Lic. Turismo y Negocios.
	Mayor Grado Académico obtenido	Mg. Administración de Negocios
	Experiencia Profesional (en años)	05 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTC

TESIS

TITULO:

Plan de medios sociales para incrementar la demanda turística en el Hotel Wilmor de Monsefú.

PROBLEMA:

¿De qué manera un plan de medios sociales incrementará la demanda turística en el hotel Wilmor de Monsefú?

Autoras: Dávila Rodríguez María José

Muñoz Salazar Luz Marina

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo de la Investigación	Elaborar un Plan de Medios sociales para incrementar la demanda Turística en el Hotel Wilmor de Monsefú.

Detalle del Instrumento

I. Ítems

1. Edad: Lugar de origen: Estancia promedio en días:	A (✓) D( ) Sugerencias:
2. ¿Cree usted que los descuentos y promociones a través de la web, motivan su posible compra? a) Sí, motivan mucho. b) Sí, motivan algo. c) Sí, motivan poco. d) No motivan. e) Me es Indiferente.	A (✓) D( ) Sugerencias:
3. ¿Considera que la publicidad a través de medios sociales influye en la toma de decisión de viaje? a) Sí, influyen mucho. b) Sí, influyen algo. c) Sí, influyen poco. d) No influyen. e) Me es Indiferente.	A (✓) D( ) Sugerencias:
4. ¿Usted considera que las recomendaciones y/o comentarios positivos interfieren en su decisión de adquirir un servicio? a) Sí, influyen mucho. b) Sí, influyen algo. c) Sí, influyen poco. d) No influyen. e) Me es Indiferente	A (✓) D( ) Sugerencias:

5. ¿Cuándo decide viajar usualmente con quien lo realiza? a) Sólo. b) En pareja. c) Con familia. d) Con amigos. e) No viajo.	A (✓) D( ) Sugerencias:
6. ¿Considera usted que los servicios brindados por el hotel Wilmor han cubierto sus expectativas y necesidades? a) Totalmente de acuerdo. b) Acuerdo. c) Desacuerdo. d) Totalmente en desacuerdo. e) Indiferente.	A (✓) D( ) Sugerencias:
7. ¿Considera usted que el Hotel Wilmor cuenta con un entorno socio-económico-cultural propicio para brindar sus servicios? a) Totalmente de acuerdo. b) Acuerdo. c) Desacuerdo. d) Totalmente en desacuerdo. e) Indiferente.	A (✓) D( ) Sugerencias:
8. Cree usted que a través de medios sociales es factible brindar información del Hotel Wilmor. a) Totalmente de acuerdo. b) Acuerdo. c) Desacuerdo.	A (✓) D( ) Sugerencias:

d) Totalmente en desacuerdo. e) Indiferente.	_____ _____
9. Considera que Monsefú cuenta con atractivos turísticos que determinan en la motivación para ser elegido como destino de viaje: a) Sí, cuenta con atractivos. b) No cuenta con atractivos. c) Si su respuesta es No, ¿Porqué?_____ _____ _____	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____
10. De las siguientes alternativas marque los medios sociales que conoce: a) Facebook (_____) b) LinkedIn (_____) c) Instagram (_____) d) Foros (_____) e) Blogs (_____)	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____ _____
11. De las siguientes alternativas marque los medios sociales en la que usted maneja una cuenta: a) Facebook (_____) b) LinkedIn (_____) c) Instagram (_____) d) Foros (_____) e) Blogs (_____)	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____ _____ _____
12. ¿En qué casos utiliza los medios sociales? a) Para ver lo que publican los demás.	A (✓) D( ) Sugerencias: _____

b) Para realizar compras online. c) Para conocer gente. d) Para estar en contacto con mis amigos. e) Todas las Anteriores.	_____ _____ _____ _____
13. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasas al día en medios sociales? a) De 0 a 30 minutos. b) De 01 a 02 horas. c) De 02 a 04 horas. d) De 06 a 08 horas. e) Más de 10 horas.	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____ _____ _____
14. ¿Cómo suele ser su comportamiento en medios sociales? a) Suelo publicar y comentar más que los demás. b) Suelo ver más lo que publican los otros y en ocasiones comento algo. c) Suelo sólo ver lo que los demás publican. d) No estoy en redes sociales. e) Me es indiferente.	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____
15. ¿Cuál crees que sea la principal ventaja de utilizar medios sociales? a) Te enteras lo que hacen tus amigos y conocidos. b) Te enteras más fácil y rápido de las noticias en el mundo. c) Te permiten comunicarte con la gente que está lejos. d) Te brindan información en	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____

cuestiones de trabajo o negocio. e) No tiene ninguna ventaja.	_____
16. ¿Has comprado nuevos productos o servicios que antes no conocías gracias a los medios sociales? a) Sí, muy seguido. b) Sí, una compra al mes. c) Sí, aunque rara vez. d) No, nunca. e) Me es Indiferente.	A (/) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____ _____ _____
Observación:	
Sugerencias Generales:	

46223496

ANEXO 9: Validación 02 de cuestionario de encuesta

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1	**Nombre de Juez**	LINDON VELA MELENDEZ
2	**Profesión**	ECONOMISTA
	Mayor Grado Académico obtenido	MAESTRO EN CIENCIAS
	Experiencia Profesional (en años)	10 AÑOS
	Institución donde labora	UNPRG – CÁMARA DE COMERCIO
	Cargo	UNPRG : DOCENTE CÁMARA DE COMERCIO : DIRECTOR

TESIS

TITULO:

Plan de medios sociales para incrementar la demanda turística en el Hotel Wilmor de Monsefú.

PROBLEMA:

¿De qué manera un plan de medios sociales incrementará la demanda turística en el hotel Wilmor de Monsefú?

Autoras: Dávila Rodríguez María José

Muñoz Salazar Luz Marina

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo de la Investigación	Elaborar un Plan de Medios sociales para incrementar la demanda Turística en el Hotel Wilmor de Monsefú.

Detalle del Instrumento

II. Ítems

1. Edad: Lugar de origen: Estancia promedio en días:	A (/) D( ) Sugerencias:
2. ¿Cree usted que los descuentos y promociones a través de la web, motivan su posible compra? a) Sí, motivan mucho. b) Sí, motivan algo. c) Sí, motivan poco. d) No motivan. e) Me es Indiferente.	A (/) D( ) Sugerencias:
3. ¿Considera que la publicidad a través de medios sociales influye en la toma de decisión de viaje? a) Sí, influyen mucho. b) Sí, influyen algo. c) Sí, influyen poco. d) No influyen. e) Me es Indiferente.	A (/) D( ) Sugerencias:
4. ¿Usted considera que las recomendaciones y/o comentarios positivos interfieren en su decisión de adquirir un servicio? a) Sí, influyen mucho. b) Sí, influyen algo. c) Sí, influyen poco. d) No influyen. e) Me es Indiferente	A (/) D( ) Sugerencias:

5. ¿Cuándo decide viajar usualmente con quien lo realiza? a) Sólo. b) En pareja. c) Con familia. d) Con amigos. e) No viajo.	A (/) D( ) Sugerencias:
6. ¿Considera usted que los servicios brindados por el hotel Wilmor han cubierto sus expectativas y necesidades? a) Totalmente de acuerdo. b) Acuerdo. c) Desacuerdo. d) Totalmente en desacuerdo. e) Indiferente.	A (/) D( ) Sugerencias:
7. ¿Considera usted que el Hotel Wilmor cuenta con un entorno socio-económico-cultural propicio para brindar sus servicios? a) Totalmente de acuerdo. b) Acuerdo. c) Desacuerdo. d) Totalmente en desacuerdo. e) Indiferente.	A (/) D( ) Sugerencias:
8. Cree usted que a través de medios sociales es factible brindar información del Hotel Wilmor. a) Totalmente de acuerdo. b) Acuerdo. c) Desacuerdo.	A (/) D( ) Sugerencias:

d) Totalmente en desacuerdo. e) Indiferente.	_____ _____
9. Considera que Monsefú cuenta con atractivos turísticos que determinan en la motivación para ser elegido como destino de viaje: a) Sí, cuenta con atractivos. b) No cuenta con atractivos. c) Si su respuesta es No, ¿Porqué?_____ _____ _____	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____
10. De las siguientes alternativas marque los medios sociales que conoce: a) Facebook (_____) b) LinkedIn (_____) c) Instagram (_____) d) Foros (_____) e) Blogs (_____)	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____ _____
11. De las siguientes alternativas marque los medios sociales en la que usted maneja una cuenta: a) Facebook (_____) b) LinkedIn (_____) c) Instagram (_____) d) Foros (_____) e) Blogs (_____)	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____ _____ _____
12. ¿En qué casos utiliza los medios sociales? a) Para ver lo que publican los demás.	A (✓) D( ) Sugerencias: _____

b) Para realizar compras online. c) Para conocer gente. d) Para estar en contacto con mis amigos. e) Todas las Anteriores.	_____ _____ _____ _____ _____
13. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasas al día en medios sociales? a) De 0 a 30 minutos. b) De 01 a 02 horas. c) De 02 a 04 horas. d) De 06 a 08 horas. e) Más de 10 horas.	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____ _____ _____
14. ¿Cómo suele ser su comportamiento en medios sociales? a) Suelo publicar y comentar más que los demás. b) Suelo ver más lo que publican los otros y en ocasiones comento algo. c) Suelo sólo ver lo que los demás publican. d) No estoy en redes sociales. e) Me es indiferente.	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____
15. ¿Cuál crees que sea la principal ventaja de utilizar medios sociales? a) Te enteras lo que hacen tus amigos y conocidos. b) Te enteras más fácil y rápido de las noticias en el mundo. c) Te permiten comunicarte con la gente que está lejos. d) Te brindan información en	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____ _____ _____ _____

cuestiones de trabajo o negocio. e) No tiene ninguna ventaja.	_____ _____
16. ¿Has comprado nuevos productos o servicios que antes no conocías gracias a los medios sociales? a) Sí, muy seguido. b) Sí, una compra al mes. c) Sí, aunque rara vez. d) No, nunca. e) Me es Indiferente.	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____ _____ _____
Observación:	
Sugerencias Generales:	

Fecha: 01 de Septiembre de 2017.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

DNI: 33812802

ANEXO 10: Validación 03 de cuestionario de encuesta

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1	**Nombre de Juez**	Santiago Cisneros Esparta
2	**Profesión**	Espec. en Direccion Comercial y MKT
	Mayor Grado Académico obtenido	Alta Especialización en Dirección ESAN
	Experiencia Profesional (en años)	10 Años
	Institución donde labora	Inversiones Hocce SA
	Cargo	Jefe Comercial y MKT.

TESIS

TITULO:

Plan de medios sociales para incrementar la demanda turística en el Hotel Wilmor de Monsefú.

PROBLEMA:

¿De qué manera un plan de medios sociales incrementará la demanda turística en el hotel Wilmor de Monsefú?

Autoras: Dávila Rodríguez María José

Muñoz Salazar Luz Marina

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo de la Investigación	Elaborar un Plan de Medios sociales para incrementar la demanda Turística en el Hotel Wilmor de Monsefú.

Detalle del Instrumento

II. Ítems

1. Edad: Lugar de origen: Estancia promedio en días:	A (✓) D( ) Sugerencias:
2. ¿Cree usted que los descuentos y promociones a través de la web, motivan su posible compra? a) Sí, motivan mucho. b) Sí, motivan algo. c) Sí, motivan poco. d) No motivan. e) Me es Indiferente.	A (✓) D( ) Sugerencias:
3. ¿Considera que la publicidad a través de medios sociales influye en la toma de decisión de viaje? a) Sí, influyen mucho. b) Sí, influyen algo. c) Sí, influyen poco. d) No influyen. e) Me es Indiferente.	A (✓) D( ) Sugerencias:
4. ¿Usted considera que las recomendaciones y/o comentarios positivos interfieren en su decisión de adquirir un servicio? a) Sí, influyen mucho. b) Sí, influyen algo. c) Sí, influyen poco. d) No influyen. e) Me es Indiferente	A (✓) D( ) Sugerencias:

5. ¿Cuándo decide viajar usualmente con quien lo realiza? a) Sólo. b) En pareja. c) Con familia. d) Con amigos. e) No viajo.	A (✓) D( ) Sugerencias:
6. ¿Considera usted que los servicios brindados por el hotel Wilmor han cubierto sus expectativas y necesidades? a) Totalmente de acuerdo. b) Acuerdo. c) Desacuerdo. d) Totalmente en desacuerdo. e) Indiferente.	A (✓) D( ) Sugerencias:
7. ¿Considera usted que el Hotel Wilmor cuenta con un entorno socio-económico-cultural propicio para brindar sus servicios? a) Totalmente de acuerdo. b) Acuerdo. c) Desacuerdo. d) Totalmente en desacuerdo. e) Indiferente.	A (✓) D( ) Sugerencias:
8. Cree usted que a través de medios sociales es factible brindar información del Hotel Wilmor. a) Totalmente de acuerdo. b) Acuerdo. c) Desacuerdo.	A (✓) D( ) Sugerencias:

d) Totalmente en desacuerdo. e) Indiferente.	_____ _____
9. Considera que Monsefú cuenta con atractivos turísticos que determinan en la motivación para ser elegido como destino de viaje: a) Sí, cuenta con atractivos. b) No cuenta con atractivos. c) Si su respuesta es No, ¿Porqué?_____ _____ _____	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____
10. De las siguientes alternativas marque los medios sociales que conoce: a) Facebook (_____) b) LinkedIn (_____) c) Instagram (_____) d) Foros (_____) e) Blogs (_____)	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____ _____
11. De las siguientes alternativas marque los medios sociales en la que usted maneja una cuenta: a) Facebook (_____) b) LinkedIn (_____) c) Instagram (_____) d) Foros (_____) e) Blogs (_____)	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____ _____ _____
12. ¿En qué casos utiliza los medios sociales? a) Para ver lo que publican los demás.	A (✓) D( ) Sugerencias: _____

b) Para realizar compras online. c) Para conocer gente. d) Para estar en contacto con mis amigos. e) Todas las Anteriores.	
13. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasas al día en medios sociales? a) De 0 a 30 minutos. b) De 01 a 02 horas. c) De 02 a 04 horas. d) De 06 a 08 horas. e) Más de 10 horas.	A (✓) D( ) Sugerencias:
14. ¿Cómo suele ser su comportamiento en medios sociales? a) Suelo publicar y comentar más que los demás. b) Suelo ver más lo que publican los otros y en ocasiones comento algo. c) Suelo sólo ver lo que los demás publican. d) No estoy en redes sociales. e) Me es indiferente.	A (✓) D( ) Sugerencias:
15. ¿Cuál crees que sea la principal ventaja de utilizar medios sociales? a) Te enteras lo que hacen tus amigos y conocidos. b) Te enteras más fácil y rápido de las noticias en el mundo. c) Te permiten comunicarte con la gente que está lejos. d) Te brindan información en	A (✓) D( ) Sugerencias:

cuestiones de trabajo o negocio. e) No tiene ninguna ventaja.	_____
16. ¿Has comprado nuevos productos o servicios que antes no conocías gracias a los medios sociales? a) Sí, muy seguido. b) Sí, una compra al mes. c) Sí, aunque rara vez. d) No, nunca. e) Me es Indiferente.	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____ _____ _____
Observación:	
Sugerencias Generales:	

Santiago Cisneros Esparta
DNI. 10424631

ANEXO 11: Validación 01 de guía de entrevista

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

GUIA DE ENTREVISTA

1	**Nombre de Juez**	LINDON VELA MELENDEZ
2	**Profesión**	ECONOMISTA
	Mayor Grado Académico obtenido	MAESTRO EN CIENCIAS
	Experiencia Profesional (en años)	10 AÑOS
	Institución donde labora	UNPRG – CÁMARA DE COMERCIO
	Cargo	UNPRG : DOCENTE CÁMARA DE COMERCIO : DIRECTOR

TESIS

TITULO:

Plan de medios sociales para incrementar la demanda turística en el Hotel Wilmor de Monsefú.

PROBLEMA:

¿De qué manera un plan de medios sociales incrementará la demanda turística en el hotel Wilmor de Monsefú?

Autoras: Dávila Rodríguez María José

Muñoz Salazar Luz Marina

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo de la Investigación	Elaborar un Plan de Medios sociales para incrementar la demanda Turística en el Hotel Wilmor de Monsefú.

Detalle del Instrumento

I. Ítems

1. ¿Usted cree que los medios sociales son un medio importante para la publicidad hotelera?	A (/) D( ) Sugerencias:
2. ¿Está de acuerdo que la publicidad a través de los medios sociales capta la atención de clientes y potenciales consumidores para el hotel Wilmor?	A (/) D( ) Sugerencias:
3. ¿Cree usted que los medios sociales son un medio relevante para el incremento de la imagen del Hotel Wilmor?	A (/) D( ) Sugerencias:
4. ¿Conoce Ud. los clientes que cuenta el Hotel Wilmor?¿Conoce a los clientes a quienes quieren dirigirse?	A (/) D( ) Sugerencias:
5. ¿Considera usted que sus políticas de promociones y descuentos se ajustan a las necesidades de sus consumidores?	A (/) D( ) Sugerencias:
6. ¿Cree usted que las condiciones socio-políticas-económicas y culturales en las que se desarrolla el Hotel Wilmor en Monsefú son	A (/) D( ) Sugerencias:

una ventaja competitiva en la región Lambayeque?	_____ _____ _____
7. ¿Cuáles considera usted que son los principales motivos para la elección del hotel Wilmor en Monsefú?	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____
8. ¿Considera usted que la oferta que ofrece Monsefú es suficiente para que el visitante pernocte?	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____
9. ¿Conoce usted los niveles de percepción sobre el posicionamiento de su representada, así como la reputación e imagen del Hotel Wilmor?	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____
10. ¿Existe algún medio que le permita al hotel Wilmor conocer las percepciones de sus clientes en cuanto a los complementarios que ofrece?	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____

Fecha: 01 de Septiembre de 2017.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

DNI: 33812802

ANEXO 12: Validación 02 de guía de entrevista

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

GUIA DE ENTREVISTA

1	**Nombre de Juez**	Carlos Reyes Arroyo
2	**Profesión**	Lic. Turismo y Negocios
	Mayor Grado Académico obtenido	Mg. Administración de Negocios
	Experiencia Profesional (en años)	05 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTC

TESIS

TITULO:

Plan de medios sociales para incrementar la demanda turística en el Hotel Wilmor de Monsefú.

PROBLEMA:

¿De qué manera un plan de medios sociales incrementará la demanda turística en el hotel Wilmor de Monsefú?

Autoras: Dávila Rodríguez María José

Muñoz Salazar Luz Marina

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo de la Investigación	Elaborar un Plan de Medios sociales para incrementar la demanda Turística en el Hotel Wilmor de Monsefú.

1. ¿Usted cree que los medios sociales son un medio importante para la publicidad hotelera?	A (✓) D( ) Sugerencias:
2. ¿Está de acuerdo que la publicidad a través de los medios sociales capta la atención de clientes y potenciales consumidores para el hotel Wilmor?	A (✓) D( ) Sugerencias:
3. ¿Cree usted que las medios sociales son un medio relevante para el incremento de la imagen del Hotel Wilmor?	A (✓) D( ) Sugerencias:
4. ¿Conoce Ud. los clientes que cuenta el Hotel Wilmor?¿Conoce a los clientes a quienes quieren dirigirse?	A (✓) D( ) Sugerencias:
5. ¿Considera usted que sus políticas de promociones y descuentos se ajustan a las necesidades de sus consumidores?	A (✓) D( ) Sugerencias:
6. ¿Cree usted que las condiciones socio-políticas-económicas y culturales en las que se desarrolla el Hotel Wilmor en Monsefú son	A (✓) D( ) Sugerencias:

una ventaja competitiva en la región Lambayeque?	_____ _____ _____
7. ¿Cuáles considera usted que son los principales motivos para la elección del hotel Wilmor en Monsefú?	A (/) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____
8. ¿Considera usted que la oferta que ofrece Monsefú es suficiente para que el visitante pernocte?	A (/) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____
9. ¿Conoce usted los niveles de percepción sobre el posicionamiento de su representada, así como la reputación e imagen del Hotel Wilmor?	A (/) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____
10. ¿Existe algún medio que le permita al hotel Wilmor conocer las percepciones de sus clientes en cuanto a los complementarios que ofrece?	A (/) D( ) Sugerencias: _____ _____

46223496

ANEXO 13: Validación 03 de guía de entrevista

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE TURISMO Y NEGOCIOS

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

GUIA DE ENTREVISTA

1	**Nombre de Juez**	Santiago Cisneros Espartar
2	**Profesión**	Esp. en Direccion Comercial y MKT.
	Mayor Grado Académico obtenido	Alta Especializacion en Direccion ESAN
	Experiencia Profesional (en años)	10 Años
	Institución donde labora	Inversiones Mocce SA
	Cargo	Jefe Comercial y MKT.

TESIS

TITULO:

Plan de medios sociales para incrementar la demanda turística en el Hotel Wilmor de Monsefú.

PROBLEMA:

¿De qué manera un plan de medios sociales incrementará la demanda turística en el hotel Wilmor de Monsefú?

Autoras: Dávila Rodríguez María José

Muñoz Salazar Luz Marina

Instrumento evaluado	Cuestionario
Objetivo de la Investigación	Elaborar un Plan de Medios sociales para incrementar la demanda Turística en el Hotel Wilmor de Monsefú.

Detalle del Instrumento

I. Ítems

1. ¿Usted cree que los medios sociales son un medio importante para la publicidad hotelera?	A (✓) D( ) Sugerencias:
2. ¿Está de acuerdo que la publicidad a través de los medios sociales capta la atención de clientes y potenciales consumidores para el hotel Wilmor?	A (✓) D( ) Sugerencias:
3. ¿Cree usted que las medios sociales son un medio relevante para el incremento de la imagen del Hotel Wilmor?	A (✓) D( ) Sugerencias:
4. ¿Conoce Ud. los clientes que cuenta el Hotel Wilmor?¿Conoce a los clientes a quienes quieren dirigirse?	A (✓) D( ) Sugerencias:
5. ¿Considera usted que sus políticas de promociones y descuentos se ajustan a las necesidades de sus consumidores?	A (✓) D( ) Sugerencias:
6. ¿Cree usted que las condiciones socio-políticas-económicas y culturales en las que se desarrolla el Hotel Wilmor en Monsefú son	A (✓) D( ) Sugerencias:

una ventaja competitiva en la región Lambayeque?	_____ _____ _____
7. ¿Cuáles considera usted que son los principales motivos para la elección del hotel Wilmor en Monsefú?	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____
8. ¿Considera usted que la oferta que ofrece Monsefú es suficiente para que el visitante pernocte?	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____
9. ¿Conoce usted los niveles de percepción sobre el posicionamiento de su representada, así como la reputación e imagen del Hotel Wilmor?	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____ _____
10. ¿Existe algún medio que le permita al hotel Wilmor conocer las percepciones de sus clientes en cuanto a los complementarios que ofrece?	A (✓) D( ) Sugerencias: _____ _____

Santiago Asnens Espeto