

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TESIS



**USO DE HERRAMIENTAS WEB 2.0 COMO ESTRATEGIA DE
MARKETING EN EMPRESAS HOTELERAS: CASO DISTRITO DE
PIURA - PIURA 2010**

**PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

AUTORA

RIOFRÍO ZAPATA CARMEN ALICIA

ASESORES

ESPINOZA ROA, MIGUEL GERARDO

TORRES TAFUR, EDWIN

PIURA – PERU

2011

DEDICATORIA

A mi familia que contribuyó en cada momento de mi vida a formar en mí una mezcla de ternura, dulzura, coraje y amor, constituyendo de esa manera mi mayor fuente de inspiración y otorgándome las energías suficientes para seguir sonriéndole a la vida. Sobre todo y de manera muy especial a mis padres Eduardo e Isabel, quienes han confiado firmemente en mí, en los más mínimos detalles potenciando enormemente mi desarrollo personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

Debo empezar agradeciendo a Dios que me regaló la vida y por todas las pruebas que ha puesto en mi camino, porque cada una ha significado un aprendizaje y un triunfo para mí.

También debo agradecer a las personas que siempre han estado junto a mí, me refiero a mis padres Isabel y Eduardo, y a mis hermanos: Erickson, Rúsbel y Jhampier; así como al resto de mi familia, pues siempre la llevo presente en cada una de las decisiones que he tomado en la vida.

Es propicia la ocasión también para agradecer a todos mis profesores –desde la escuela, hasta el último ciclo de universidad- que con cada una de sus experiencias y enseñanzas contribuyeron a fortalecer mi desarrollo personal y profesional. Especialmente a mi asesor de tesis; Ingeniero Miguel Espinoza Roa, que fue mi soporte para poder concluir satisfactoriamente la presente investigación. A mis compañeros que con sus investigaciones, preguntas en clase, aportes y acciones, contribuyeron a mi enriquecimiento intelectual, que fue indispensable para poder desarrollar este trabajo de. A mis amigos pues nunca dudaron en apoyarme cuando estuve lejos y siempre compartieron conmigo sus saberes para que yo pudiera empezar y concluir este gran reto.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO CALIFICADOR

De acuerdo con las disposiciones vigentes emanadas por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo y de la Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela de Administración en Turismo y Hotelería para obtener el grado de Licenciada en Turismo y Hotelería, someto a vuestro criterio profesional y consideración el presente trabajo de investigación titulado **“USO DE LAS HERRAMIENTAS WEB 2.0 COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN EMPRESAS HOTELERAS PIURA – 2010”**.

El presente estudio tuvo como objetivo precisar el nivel de conocimientos y el uso de la Web 2.0 por parte de los departamentos de marketing y de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Piura.

Con la convicción que se otorgará el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, les agradezco por anticipado las sugerencias y apreciaciones que brinden a la presente investigación.

Piura 20 de mayo de 2011.

Carmen Alicia Riofrío Zapata

ÍNDICE TEMÁTICO

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos	3
Presentación.....	4
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I: Marco Referencial Científico	
1. Marco Teórico.....	14
1.1. Plataforma Científico Céntrica.....	14
1.2. WEB 2.0.....	15
1.2.1. Causas de la participación de las personas en la web social.....	18
1.3. REDES SOCIALES	19
1.3.1. Facebook	22
1.3.2. Tuenti	24
1.3.3. MySpace	25
1.3.4. Blogs	27
1.3.5. Wikis.....	34
1.3.6. TripAdvisor.....	37
1.4. ¿Qué pueden hacer las empresas en las redes sociales?	50
1.5. Breve historia del marketing estratégico.....	56
1.6. Estrategias de marketing.....	57
2. Marco Conceptual.....	61
CAPÍTULO II: Marco Metodológico	
1. Realidad problemática	65
2. Antecedentes del problema	67
3. Fomulación del Problema	77

4. Justificación	77
4.1. Justificación Teórica.....	77
4.2. Justificación Metodológica	78
4.3. Justificación Práctica.....	78
5. Limitaciones	78
6. Objetivos	79
6.1. Objetivo general.....	79
6.2. Objetivos específicos	79
7. Variables-Indicadores	79
8. Diseño de la Investigación	81
8.1. Tipo de investigación	81
8.2. Tipo de diseño de investigación.....	81
8.3 Población-Muestra	82
8.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	83
8.5. Procesamiento, análisis de la información y presentación de los resultados.....	83
8.5.1. Procesamiento de la información y Análisis de Resultados.....	83
8.5.2. Presentación de la información.....	83
8.5.3. Análisis de resultados.....	84
8.5.4. Análisis de Caso: Hilton Hoteles.....	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
Conclusiones	102
Recomendaciones	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106
ANEXOS	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Página oficial de Facebook.....	23
Figura1.1 Perfil personal de Facebook	23
Figura 1.2 Descripción de los servicios de la plataforma	24
Figura 2. Página oficial de Tuenti.....	24
Figura 3. Página oficial de MySpace.....	25
Figura 4. Página de Blogger	28
Figura 5. Página de Tripwolf	31
Figura 5.1 Despliegue de Información del Hotel Costa del Sol.....	31
Figura 6. Búsqueda en Google	34
Figura 7. Despliegue de Información en el Buscador de Wikipedia	35
Figura 8. Editando información	36
Figura 9. Creación de cuenta de dueños/gerentes de un hotel.....	38
Figura 10. Información del establecimiento.....	39
Figura 11. Estadística de comentarios.....	39
Figura 12. Perfil Corporativo de la Empresa Hilton Colon Guayaquil.....	52
Figura 13. Grupo de interés del hospedaje Sol y Mar.....	53
Figura 14. Evolución histórica del marketing.....	59
Figura 15. El papel del marketing en la estrategia	59

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Lista de sitios de Redes Sociales en Internet.....	26
TABLA 2. Diferencias entre blogs y página web	29
TABLA 3. Transformación de los Blogs según el medio	31
TABLA 4. Datos estadísticos generales de las más importantes versiones de Wikipedia.....	37
TABLA 5. La estrategia en diferentes niveles organizativos	60
TABLA 6. ¿Ud. ha escuchado hablar de Web 2.0?.....	89
TABLA 7. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones de la Web 2.0 utiliza Ud.?	90

TABLA 8. ¿Con qué frecuencia usa las aplicaciones de la Web 2.0?	91
TABLA 9. ¿Hace uso de la Web 2.0 para conseguir información de algún producto o servicio?	92
TABLA 10. ¿Si la empresa empezaría a usar la Web 2.0 le gustaría participar en ella?	93
TABLA 11. ¿Qué información le gustaría que nuestra empresa publique en la Web 2.0?.....	94
TABLA 12. ¿Qué herramientas de la Web 2.0 le gustaría que aplique la empresa?	95
TABLA 13. ¿Usted estaría dispuesto a sugerir estas páginas?	96
TABLA 14. ¿Qué servicios le gustaría que la empresa utilice?	97
TABLA 15. ¿Qué espera de la empresa en la Web 2.0?	98

RESUMEN

La mayoría de las estrategias de marketing que usan las empresas hoteleras en el distrito de Piura, están enfocadas básicamente a técnicas tradicionales y páginas web solamente informativas, que constituyen la Web 1.0.

Mediante la presente investigación cualitativa se buscó precisar el impacto que genera la aplicación de la Web 2.0 en la consecución de los objetivos planteados por el departamento de marketing de las empresas hoteleras del distrito de Piura.

Obteniendo como resultado que los hoteleros del distrito de Piura presentan un elevado grado de desconocimiento sobre el uso y ventajas cualitativas de la Web 2.0, desaprovechándola como una estrategia de marketing.

Para concluir la investigación se plantea una propuesta fundamentada en el análisis de casos de empresas hoteleras que hacen uso de las aplicaciones de la Web 2.0 con magníficos resultados, permitiendo acercar a los clientes a la empresa y escucharlos cuando sea necesario, brindándoles soluciones en tiempo real.

Palabras clave: Web 2.0, marketing online, turismo, hoteles, Piura.

ABSTRACT

Most marketing strategies used by hotel companies in the district of Piura, are focused primarily on traditional techniques and only informational website that constitute Web 1.0.

Through this qualitative study we want to clarify what is the impact of the application of Web 2.0 in the achievement of the objectives set by the marketing department of the hotel companies in Piura.

The result obtained is that Piura has a high degree of ignorance about the use and quality advantages of Web 2.0, missing it as a marketing strategy.

To conclude the investigation we consider a proposal based on the analysis of the cases where the hotel companies does use the Web 2.0 applications with excellent results, allowing customers to bring business and listen when necessary, providing real-time solutions.

Keywords: Web 2.0, online marketing, tourism, hotels, Piura.