Universidad de Piura
Facultad de Comunicación

FuturoLabs
Investigación en internet aplicada a los negocios

Abstract

Segundo Informe

El uso de las redes sociales por las empresas del sector servicio en el norte del Perú

(Piura, Lambayeque, La Libertad)

Facultad de Comunicación - Universidad de Piura

Mayo 2014

INTRODUCCIÓN

La participación de los departamentos de la región costa norte del Perú (La Libertad, Lambayeque, Piura y Tumbes) en la economía del país es cada vez más importante. Al cierre del 2013, la actividad económica de estas regiones representó más del 14% del valor agregado bruto nacional (VAB), gracias al impulso del sector servicio[1].

Este crecimiento no hubiera sido posible sin el uso de diversas estrategias de comunicación enfocadas a estimular el consumo de distintos productos y servicios propios de la región norte del Perú. Actualmente, el panorama competitivo al que se enfrentan las empresas ha llevado a que estas hagan uso de plataformas digitales para llegar a sus clientes potenciales de forma rápida, efectiva y económica.

Conociendo las ventajas que Internet presenta para el mundo de los negocios, muchos se han aventurado no solo a publicar información en sitios web y blogs propios, sino a tener un contacto dinámico con futuros clientes a través de la creación de perfiles y páginas en las redes sociales más utilizadas por la sociedad actual.

Y es que, según el estudio "Futuro Digital Perú 2013" de comScore[2], en el Perú se dio el mayor crecimiento de usuarios online, subiendo un 12% de junio del 2012 a junio del 2013. Con respecto al promedio mensual de horas online consumidas, nuestro país sobrepasa el promedio de Asia Pacífico (19.2) y Medio Oriente- África (17 horas) llegando a 20.7 horas consumidas.

Este mismo estudio demuestra que dentro de las 4 categorías en las que los peruanos consumen más tiempo online, las redes sociales encabezan dicha lista, con un promedio de horas por visitante al mes de 7,9 horas, seguido de los sitios de entretenimiento con 3,71 horas, sitios de servicios con 3,39 horas y los portales con 1,91 horas.

---

[1]Cfr. Informe 2013E/2012 del Centro de Investigación Empresarial (CIE) de PerúCámaras.
[2]comScore (2013). Futuro Digital Peru 2013. Obtenida el 15 de enero de 2014. http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Peru_Digital_Future_in_Focus

Es interesante saber que Facebook es la red social más utilizada por los peruanos. Facebook lidera el mercado; hasta fines de enero del 2014, 12.6 millones de peruanos tenían una cuenta en dicha red social, de ese total el 13,5% vive en la región costa norte del Perú. Twitter ocupa el segundo lugar, más de 2.1 millones de peruanos tienen una cuenta en esta red.

Debido al fuerte impacto de los medios digitales y en especial de las redes sociales, la Facultad de Comunicación asociada a la consultora de innovación en investigación de personas y mercados, Futuro Labs, lanza el segundo estudio sobre la presencia en redes sociales de las empresas y marcas ubicadas en la región Costa Norte, y de ese modo determinar su estado y las oportunidades que aún se pueden aprovechar en el medio online. Para el actual estudio, se han considerado a los tres departamentos que presentan mayor participación dentro de la economía nacional en la región Norte del país, según el Centro de Investigación Empresarial (CIE) de la PerúCámaras: La Libertad, Piura y Lambayeque. Poniendo mayor énfasis en aquellos negocios dirigidos a consumidores finales, también denominados *Business to Consumer*, teniendo en cuenta el interés que tiene dicho sector en construir relaciones estables y sostenibles con el usuario común y de a pie.

OBJETIVOS

1. Comprender el uso que hacen las empresas de la región costa norte del país de las redes sociales.
2. Conocer los contenidos que ayudan a las empresas a conectar mejor con sus clientes y usuarios.
3. Constatar si las empresas regionales están brindando una comunicación bidireccional en las redes sociales.

FICHA TÉCNICA.

UNIVERSO y MUESTRA

1. Universo: Se analizó la presencia online de 143 empresas e instituciones del sector de servicio ubicadas en Lambayeque, La Libertad y Piura.

2. Muestra: Se profundizó en el análisis de 63 empresas e instituciones. Los criterios de selección fueron su lugar de origen, la popularidad y presencia online gestionada por sus mismos propietarios. Uno de los principales requisitos para considerar estas empresas es que cuenten con un sitio web o estén presentes en alguna de las siguientes redes: Facebook, Twitter, Foursquare, Google + o TripAdvisor.

Se analizaron 24 empresas de Piura, 18 de Lambayeque y 21 de La Libertad.

METODOLOGÍA

Para el análisis se consideraron los siguientes sectores con presencia en Internet: (1) sector microfinanciero (cajas municipales), (2) sector educativo superior (universidades), (3) sector gastronómico (restaurantes), (4) sector hotelero, (5) sector medios de comunicación (prensa escrita). Para la evaluación y análisis de las variables

"Número de Fans/Seguidores" y "PTAT (People talking about that) /Tips/Opiniones" se trabajó con data histórica recogida del 01 de marzo del 2013 al 31 de marzo del 2014 en las redes anteriormente mencionadas.

Objetos de análisis: Facebook, Twitter, Google Plus, Foursquare y TripAdvisor.

Técnica: Social listening y observación participante.

Herramientas: La plataforma de Facebook, Google plus y Twitter, para determinar la cantidad de seguidores/fans y el índice de PTAT; Twittercounter, para extraer el número de seguidores y siguiendo; y SocialBakers y Monitor Wildfire para registrar la data de crecimiento.

Se revisaron y clasificaron un total de 7475 posts en Facebook, 165 posts en G+, 4000 tweets, 273 tips en Foursquare y 1000 Opiniones en TripAdvisor.

Las publicaciones fueron clasificadas según formato (Imagen, texto, video y enlace) y contenido según sector (microfinanzas: *servicios, festividad, noticias, eventos, promoción, brand*; educación superior: *noticia generadas, noticias externas, servicios, eventos, festividad, brand*; gastronómico: *brand, promoción, eventos, festividad, servicios*; hotelero: *brand, promoción, festividad, eventos, servicios, noticias*; y medios de comunicación: *brand, deportes, economía, espectáculo, sociedad, entretenimiento, política, policiales, educación y salud*).

EQUIPO DE TRABAJO E INVESTIGACIÓN

Investigación y levantamiento de información

Jaim Córdova - Universidad de Piura
Magaly Esparza - Universidad de Piura
Cynthia Otero - Universidad de Piura
Kiara Zavala - Universidad de Piura

Análisis y coordinación académica

Lic. Fernando Zevallos - Universidad de Piura

Víctor Lozano - Futuro Labs

Duración del monitoreo

4 meses

1. SECTOR MICROFINANCIERO: Cajas Municipales.

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Perú se crearon con la finalidad de lograr la descentralización financiera y la democratización del crédito en el país, mostrando interés por los estratos de población desatendidos por el sistema crediticio formal. Así pues, las dos primeras Cajas Municipales de Ahorro y Crédito se crearon en Piura (1982) y Trujillo (1984).

Las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) han cobrado mayor protagonismo en el sector financiero peruano, siendo el sistema alternativo con el más alto índice de rentabilidad de la inversión de los socios, según la Federación Peruana de Cajas Municipales. Dicha rentabilidad, conocida como la rentabilidad patrimonial, llegó el 2013 a 13.1%, la tasa más alta frente a lo que reportaron otros segmentos del sector financiero. Su rentabilidad la ha vuelto en la opción más atractiva para microempresas y clientes de bajos ingresos.

Producto del gran dinamismo económico registrado en los departamentos de Lambayeque, La Libertad y Piura, según PerúCámaras, las colocaciones de créditos hipotecarios en la región norte, al 2013, ascendieron a S/. 2,571.5 millones en el primer trimestre.

Empresas analizadas por departamento

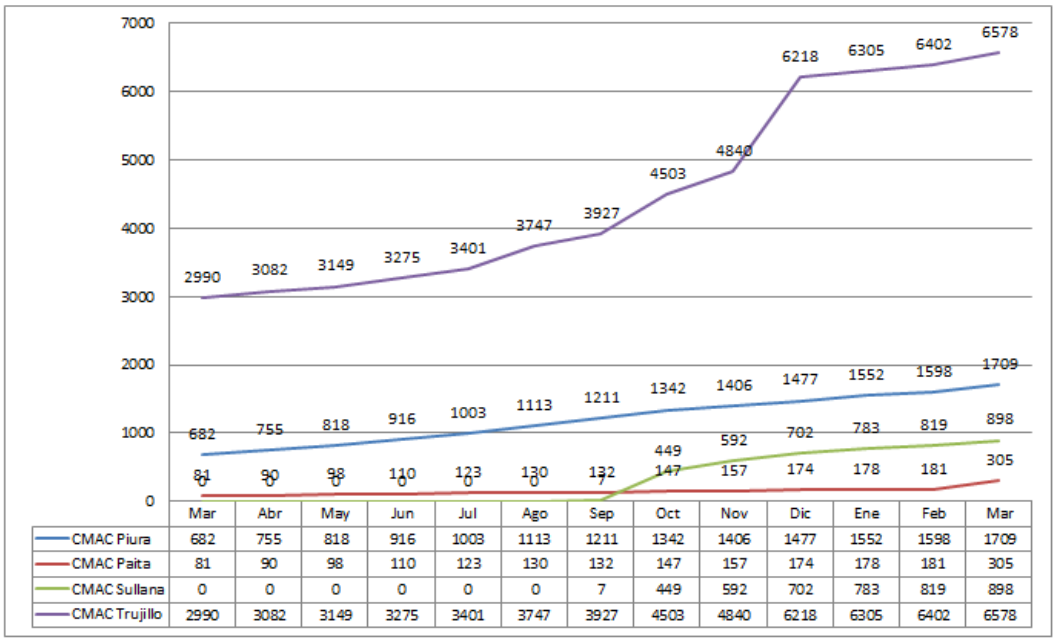
- CMAC Piura (Piura)
- CMAC Paita (Piura)
- CMAC Sullana (Piura)

- CMAC Trujillo (Trujillo)

I. Análisis anual del sector y posteos generados.

a) Presencia en Facebook

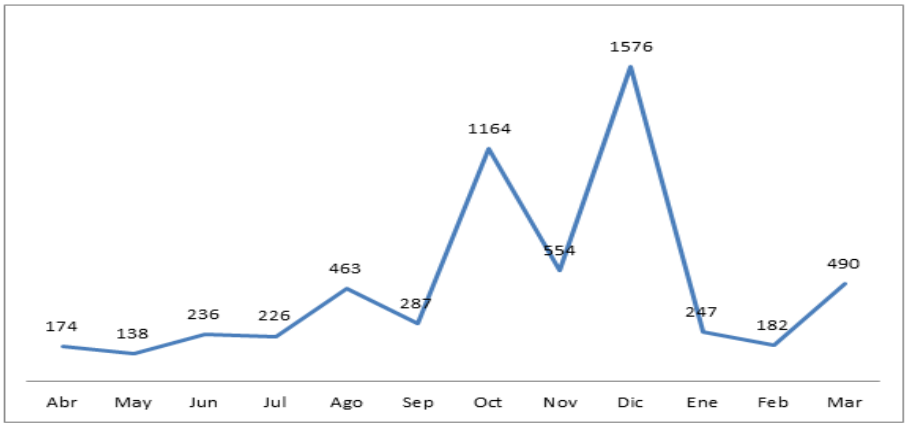
1. Crecimiento Anual de Seguidores en Facebook



	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar
CMAC Piura	682	755	818	916	1003	1113	1211	1342	1406	1477	1552	1598	1709
CMAC Paita	81	90	98	110	123	130	132	147	157	174	178	181	305
CMAC Sullana	0	0	0	0	0	0	7	449	592	702	783	819	898
CMAC Trujillo	2990	3082	3149	3275	3401	3747	3927	4503	4840	6218	6305	6402	6578

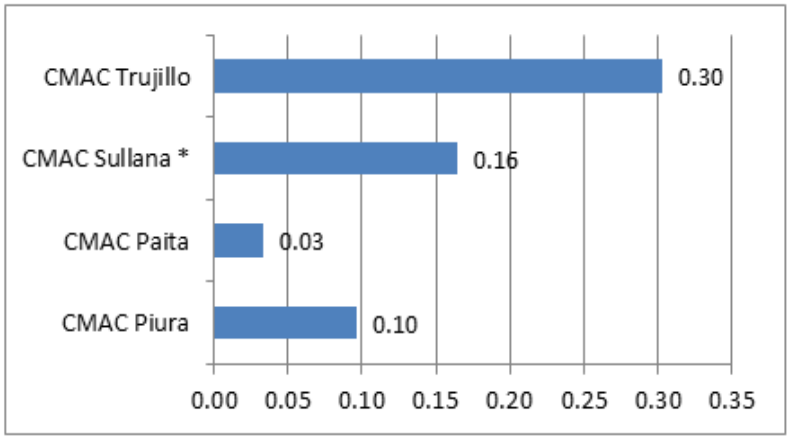
La CMAC de Trujillo es quien posee el mayor número de seguidores (6 578+) seguido por CMAC de Piura con 1 709+ al 31 de marzo del 2014.

2. Crecimiento Mensual de Nuevos Seguidores en el sector



El mayor crecimiento en el número de seguidores se dio durante el cuarto trimestre del año 2013, siendo el mes de diciembre el más representativo de este crecimiento, con 1576 seguidores en el sector.

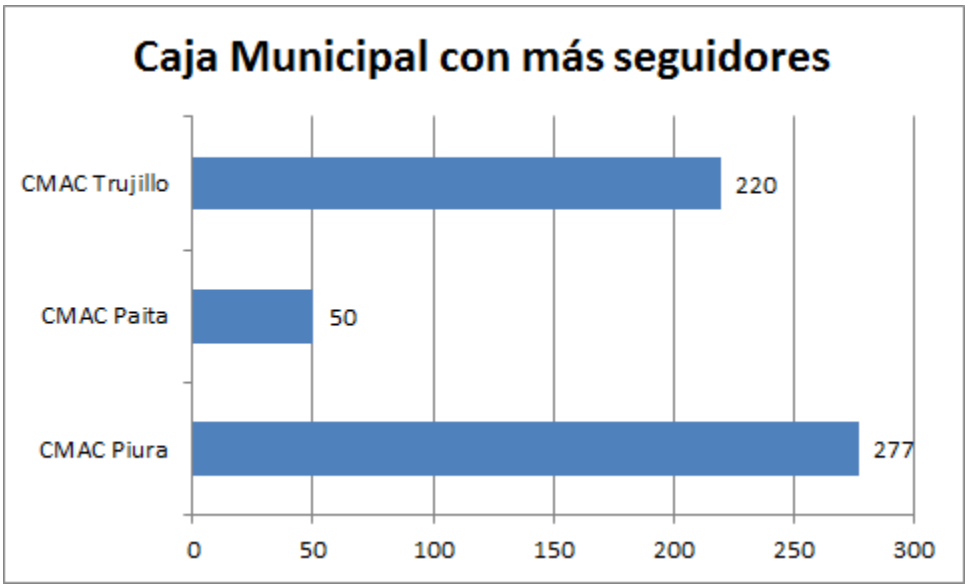
3. Promedio de Posts diarios



Las CMAC producen entre 1 y 2 posteos cada dos semanas en Facebook. CMAC Trujillo denota una constancia de posteo.

b) Presencia en Twitter

1. Caja Municipal con más seguidores



La CMAC Piura es la que registra mayor número de seguidores.

II. Análisis de contenido en Facebook

1. Categorización del contenido.

Servicios: Atención al cliente, créditos financieros, tipos de préstamo y ofertas de trabajo.

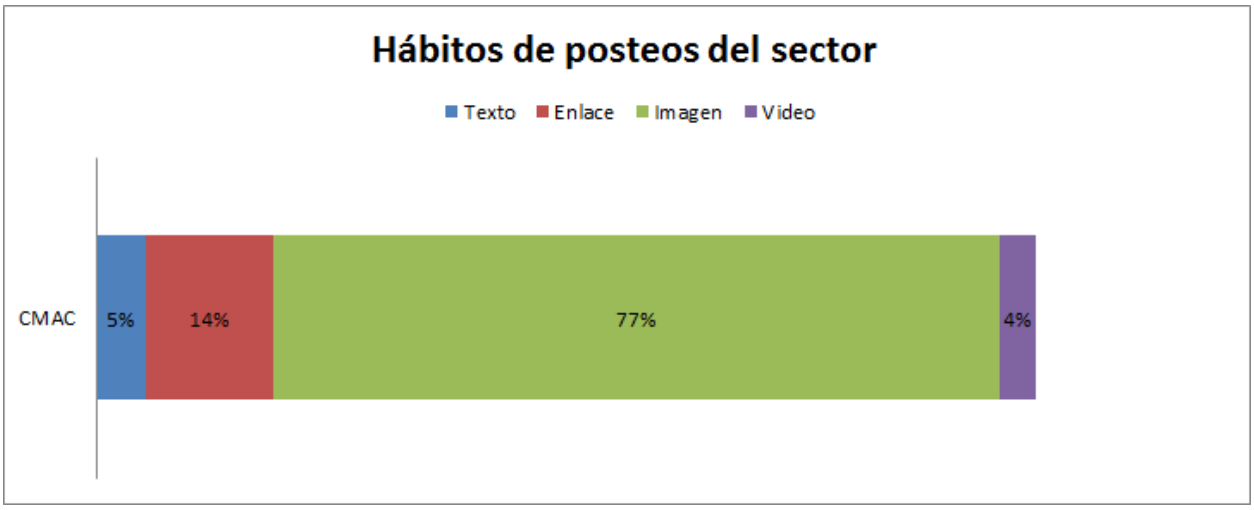
Festividades: Efemérides y feriados.

Eventos: Actividades realizadas por la empresa.

Promoción: Concursos y premios.

Brand: Contenido que busca resaltar los valores de la marca.

2. Hábitos de posteo por sector.



El 77% de las CMAC's analizadas utilizan imágenes para reforzar sus publicaciones. Textos, enlaces y videos ocupan un porcentaje menor.

III. CONCLUSIONES

1. Las cajas hacen el esfuerzo de adaptarse a las nuevas plataformas digitales; sin embargo, la interacción que consiguen con sus fans es baja. Estas tienen la oportunidad de utilizar este canal como una forma efectiva y rápida de absolver consultas, buscar colaboradores y difundir sus servicios financieros, es decir, construir una relación a largo plazo con sus públicos.

RETOS

1. El sector debe trabajar en una estrategia que defina su presencia en las redes sociales, con objetivos claros para lograr posicionamiento y complementar sus procesos de comunicación offline.

2. SECTOR DE EDUCACIÓN SUPERIOR: Universidades.

En la actualidad, existe una alta demanda por parte de empresas de profesionales egresados de universidades. Según la Encuesta Nacional de hogares (Enaho), entre los años 2004 y 2012 la demanda de trabajadores calificados con educación superior se incrementó en un 40%, mientras que la demanda de trabajadores sin educación superior solo aumentó 13%.

A mediados del 2013, según la Asamblea Nacional de Rectores, a nivel nacional existen 129 universidades: 51 estatales y 78 privadas. En este estudio se han tomado en cuenta aquellas universidades cuyo origen se establece en la región costa norte, las

cuales fueron clasificadas de la siguiente manera: 02 en Piura (Universidad Nacional de Piura, Universidad de Piura) 07 en La Libertad (Universidad César Vallejo, Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad Nacional de Trujillo, Universidad Privada de Trujillo, Universidad Católica de Trujillo, Universidad Privada Del Norte,), 08 en Lambayeque (Universidad de Chiclayo, Universidad Señor de Sipán, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Universidad Juan Mejía Baca).

En esta lista destaca la Universidad de Piura, como la única universidad de provincia que se encuentra entre las Top 10 según el Ranking 2013 de las mejores universidades realizado por América Economía, la revista latinoamericana de negocios[3].

Siendo los jóvenes el público objetivo de estas instituciones, la necesidad de diseñar estrategias que se ajusten a sus estilos de vida y comportamientos es crucial. Según comScore, del total de minutos que el peruano destina mensualmente a Internet, el 39,1% es consumido por personas de edades entre 15 a 24 años, siendo los jóvenes los más involucrados en el ecosistema digital.[4]

Empresas analizadas por departamento

- Universidad Nacional de Piura (Piura)
- Universidad de Piura (Piura)
- Universidad Nacional de Trujillo (La Libertad)
- Universidad Privada de Trujillo (La Libertad)
- Universidad Católica de Trujillo (La Libertad)
- Universidad César Vallejo (La Libertad)
- Universidad Privada del Norte (La Libertad)
- Universidad Privada Antenor Orrego (La Libertad)

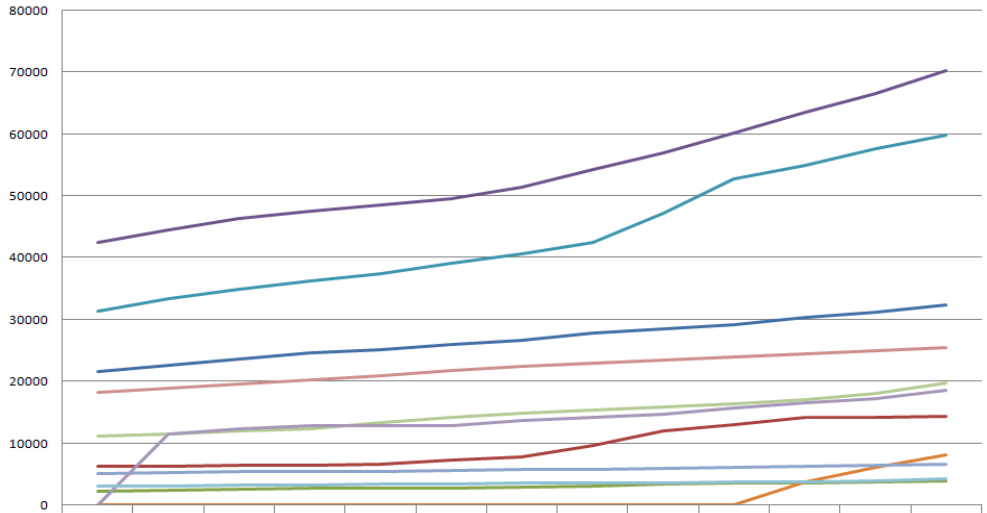
[3] América Economía realizó esta calificación teniendo en cuenta los siguientes indicadores: Producción científica, percepción calidad docente, índice de internacionalización, investigación, empleabilidad y prestigio.
[4] comScore (2013). Futuro Digital Peru 2013. Obtenida el 15 de enero de 2014. http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Peru_Digital_Future_in_Focus

- Universidad de Chiclayo (Lambayeque)
- Universidad Señor de Sipán (Lambayeque)
- Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (Lambayeque)
- Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (Lambayeque)

I. Análisis anual del sector y posteos generados.

a) Presencia en Facebook

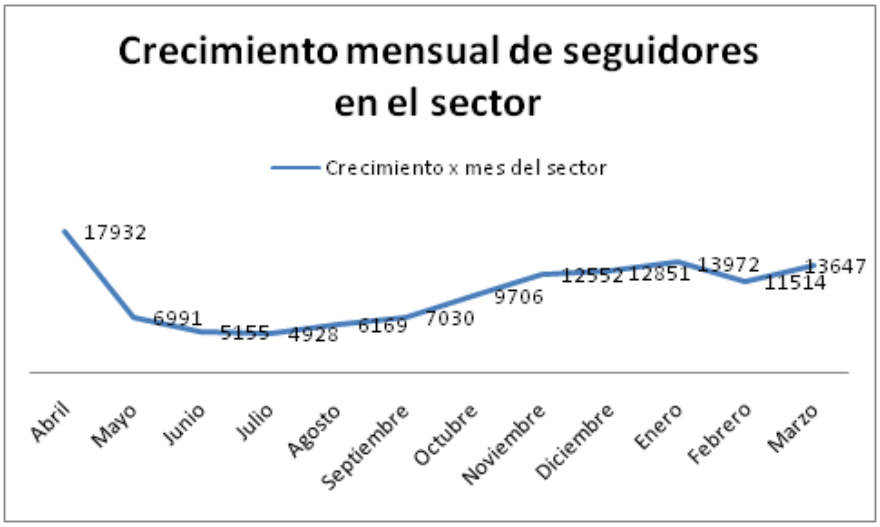
1. Crecimiento Anual de Seguidores en Facebook



	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar
Universidad de Piura	21569	22579	23653	24547	25161	25944	26720	27830	28526	29255	30410	31183	32437
Universidad Privada de Trujillo	6231	6276	6354	6432	6508	7331	7767	9613	11931	13055	14167	14236	14377
Universidad Católica de Trujillo	2225	2320	2579	2650	2714	2789	2851	3078	3405	3532	3619	3725	3875
Universidad César Vallejo	42503	44465	46316	47503	48568	49625	51391	54346	57053	60219	63564	66596	70259
Universidad Privada del Norte	31292	33254	34871	36126	37394	38999	40585	42390	47161	52839	54970	57654	59880
Universidad Privada Antenor Orrego	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3747	6079	8191
Universidad de Chiclayo	5100	5281	5423	5423	5423	5567	5746	5876	6047	6119	6315	6488	6689
Universidad Señor de Sipán	18171	18825	19561	20257	20920	21665	22358	22871	23398	23846	24432	24868	25430
Universidad Santo Toribio de Mogrovejo	11107	11509	11905	12232	13335	14195	14823	15381	15789	16296	16987	18013	19677
Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo	0	11547	12315	12887	12887	12887	13714	14209	14772	15696	16562	17306	18600
Universidad Juan Mejía Baca	3031	3105	3175	3250	3325	3402	3479	3546	3610	3686	3742	3881	4261

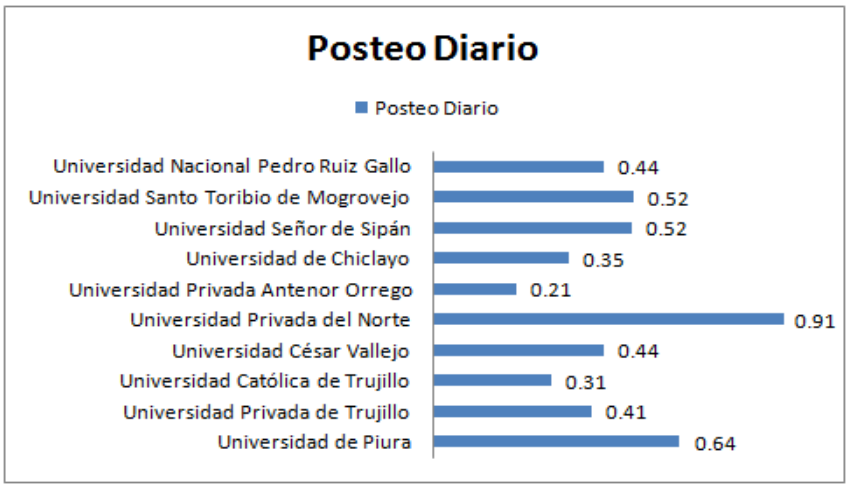
La universidad que registra mayor número de seguidores en la actualidad es la Universidad César Vallejo (La Libertad), seguida de la Universidad Privada del Norte (UPN).

2. Crecimiento Mensual de Nuevos Seguidores en el sector



En abril se registra el mayor incremento del número de nuevos seguidores, llegando a un pico de 17932.

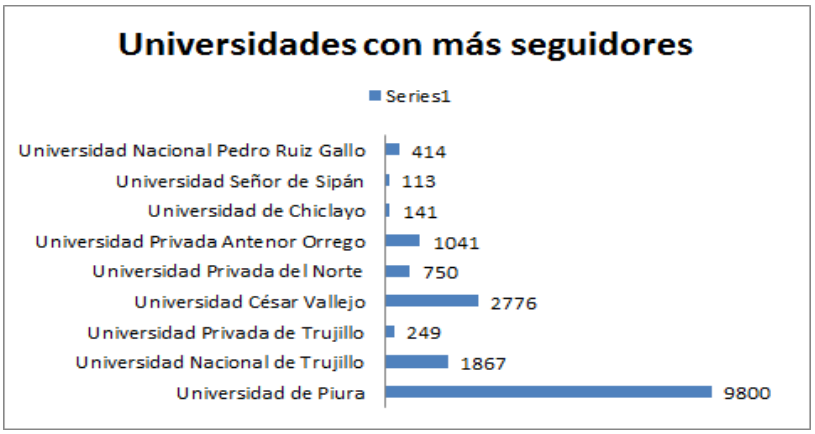
3. <u>Promedio de Posts diarios</u>



La Universidad Privada del Norte y la Universidad de Piura realizan en promedio un posteo diario, encabezando la lista de universidad que postean con mayor regularidad. En general, las universidades del sector suelen publicar un post cada 2 días. Las universidades que no superan la media de posteo diario (0.43) son la Universidad de Chiclayo, UPAO, la Universidad Católica de Trujillo y la Universidad Privada de Trujillo.

b) Presencia en Twitter

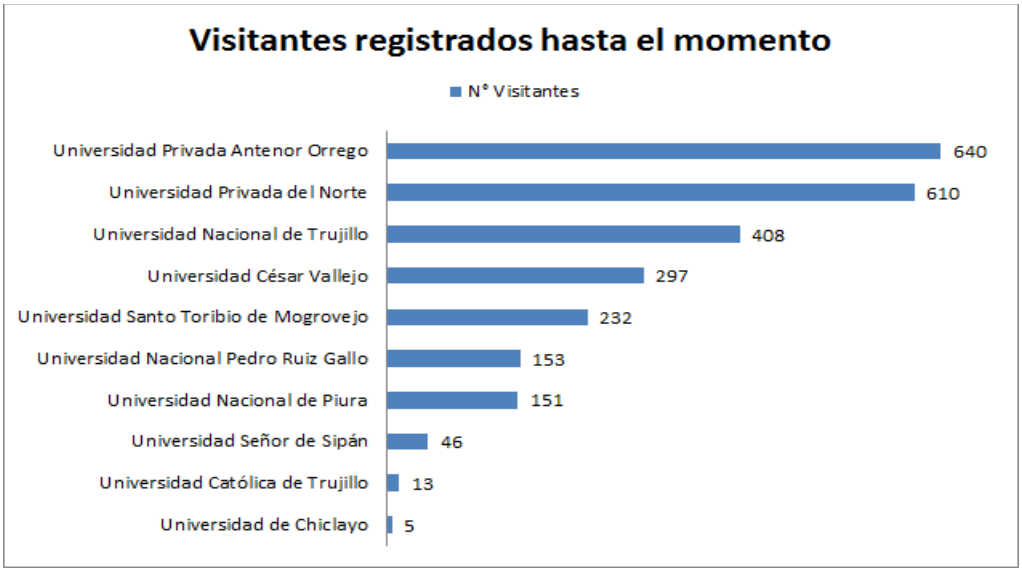
1. Crecimiento mensual seguidores por marca



Las universidades que han registrado la mayor cantidad de seguidores teniendo en cuenta la ciudad de origen son Universidad de Piura en Piura, con 9800, la Universidad César Vallejo en La Libertad, con 2776 y la Universidad Pedro Ruiz Gallo en Lambayeque, con 414.

c) Presencia en Foursquare

1. Número de visitantes registradas hasta el momento



Cuatro universidades de La Libertad lideran el ranking de tráfico en Foursquare,

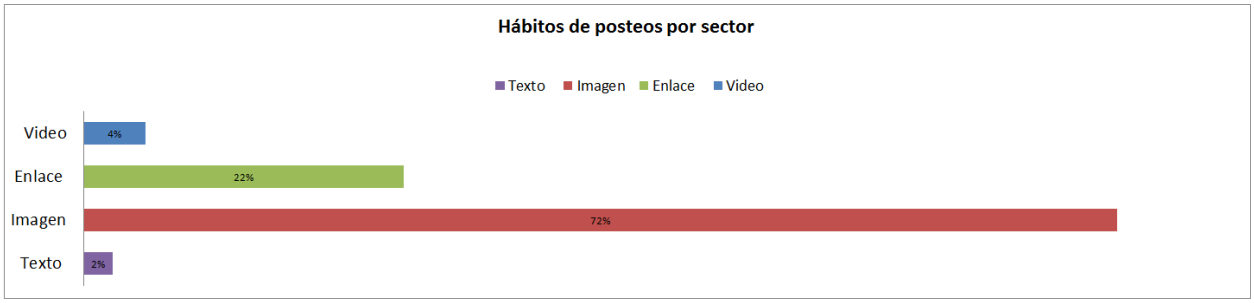
reflejando el uso intensivo que hacen los usuarios de este departamento de las herramientas de geolocalización.

II. Análisis de contenido

1. Categorización del contenido.

- Noticias generadas: noticias elaboradas por la misma universidad sobre el campus, los docentes y los alumnos.
- Noticias externas: noticias sobre la sociedad que pueden ser elaboradas o no por la universidad.
- Servicios: Avisos dirigidos a los alumnos y administrativos de la universidad.
- Eventos: Actividades curriculares o extracurriculares de la universidad.
- Festividad: efemérides y feriados.
- Brand: Contenidos que buscan posicionar reflejar los valores de la institución.

2. Hábitos de posteo por sector.



El 72% de las publicaciones de las universidades se encuentran acompañadas de alguna imagen. El texto es la categoría que las universidades menos utilizan en sus publicaciones.

III. CONCLUSIONES

1. Los principales públicos de las universidades han adoptado las redes sociales de manera rápida y relevante buscando informarse a través de estos medios, por lo tanto, las universidades deberían segmentar mejor sus contenidos para

atender de una forma más eficiente a su público objetivo.

RETOS

1. Las universidades deben ofrecer a los estudiantes, que son su principal público, información relevante para cada una de sus necesidades, ya sea de conocimientos de sus carreras, información sobre sus trámites educativos, soporte a dudas, consultas, etc.
2. Las universidades pueden generar contenidos propios y útiles para redes sociales, haciendo uso de las herramientas como box, aplicaciones, álbumes, videos o eventos.

3. SECTOR GASTRONÓMICO: Restaurantes.

El boom gastronómico que se vive en el Perú sigue en expansión. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el Sector de Restaurantes tuvo un crecimiento de 6,08% durante enero y noviembre del 2013, porcentaje que se mantendrá constante durante el año, como afirma el vicepresidente de la Sociedad Peruana de Gastronomía, para él esta tendencia de crecimiento sostenible oscila entre 7 y 8% cada año.

"El boom gastronómico peruano al 2013", informe de Arellano Marketing[5], señala que aproximadamente 5,5 millones de personas son beneficiadas con la gastronomía peruana, esto es de forma directa o indirecta. Un 61% de los beneficiados por la gastronomía peruana trabajan en actividades primarias, un 5 % en la industria, 10 % en comercio.
En todo el país se seguirán surgiendo diversas cadenas de restaurantes. Una muestra de ello es que el tradicional restaurante limeño "La Antojería" abrirá 15 locales a nivel nacional. El 50 % de ellos se ubican en Lima, y el resto en provincias como Piura, Chiclayo y Trujillo.

Cabe resaltar que el 40% de los turistas extranjeros que llegan al Perú tiene como principal motivación conocer y probar la gastronomía peruana, seguir las rutas gastronómicas en los diversos departamentos del país. Estos turistas gastan cada día US$130 en restaurantes de cuatro o cinco tenedores. Además, el público turista - ahora más que nunca- hace uso de Internet y de diversas plataformas digitales para encontrar restaurantes y hoteles en el mundo.

En diciembre del 2013 Perú fue elegido, por segundo año consecutivo, como el Mejor Destino Gastronómico del Mundo en el World Travel Awards. Debido a este

[5] Arellano Marketing (2013). El boom gastronómico peruano al 2013. Obtenida el 10 de enero de 2014. http://www.apega.pe/el-boom-de-la-gastronomia-peruana.pdf

reconocimiento internacional y al crecimiento del sector, los operadores de los restaurantes han apostado por trabajar de la mano con las empresas del sector turismo y de esta manera incrementar su participación, de manera conjunta, dentro de la economía nacional.

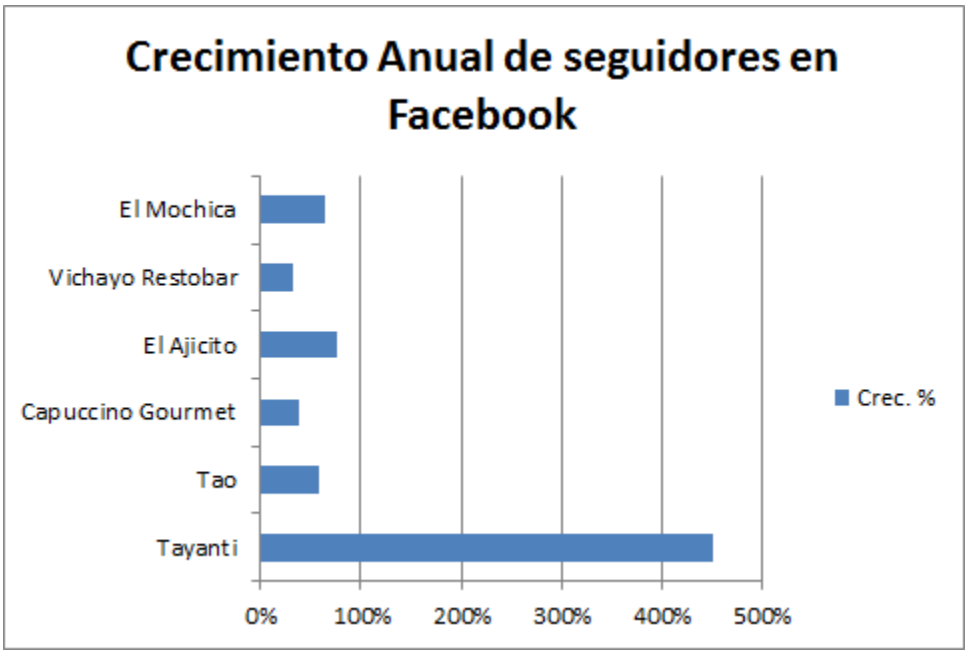
Empresas analizadas por departamento

- Tayanti (Piura)
- Tao (Piura)
- Don Parce Restaurant (Piura)
- La Chayo (Piura)
- La Tomasita (Piura)
- El Ganso azul (Piura)
- La Negra Teresa (Piura)
- Capuccino Gourmet (Piura)
- El Nuevo Ajicito (Piura)
- El Ajicito (Piura)
- El Estadio (Piura)
- El Rincón del Pato (Lambayeque)
- Fiesta (Lambayeque)
- El Cántaro (Lambayeque)
- El Huaralino (Lambayeque)
- Vichayo Restobar (Lambayeque)
- El Pilon (Lambayeque)
- El Mochica (La Libertad)
- Big ben (La Libertad)
- Los Herrajes (La Libertad)
- El Cuatrero (La Libertad)
- El Paisa (La Libertad)
- Don Rulo (La Libertad)

I. Análisis anual del sector y posteos generados.

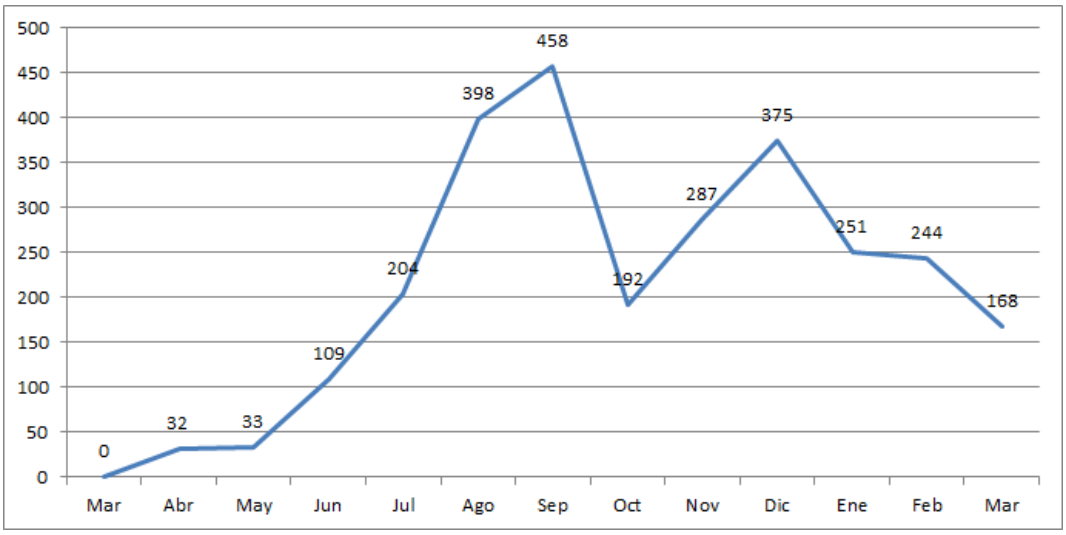
a) Presencia en Facebook

1. Crecimiento anual de seguidores en Facebook



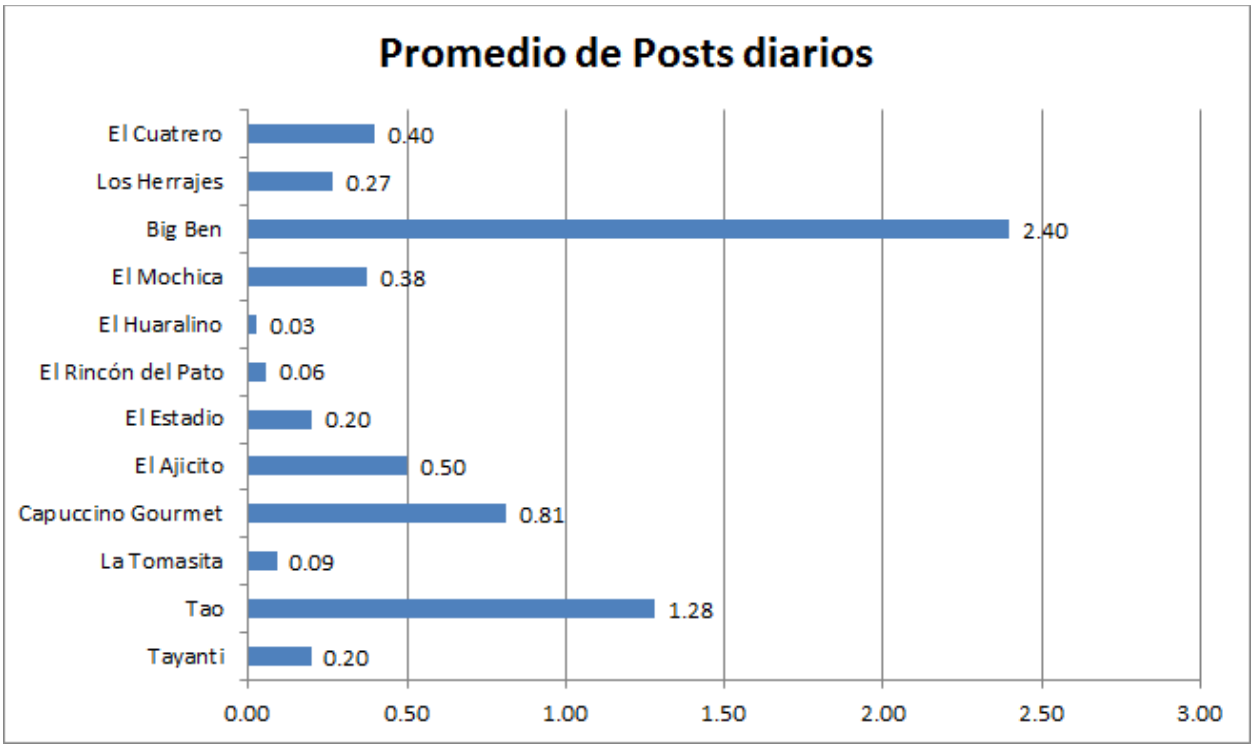
En un año el restaurante Tayanti ha crecido en más de un 400% de marzo de 2013 a marzo del 2014.

2. Crecimiento mensual de seguidores en el sector



En el segundo semestre del 2013 el sector registra los picos más altos de crecimiento mensual de seguidores, concretamente, en septiembre, con 458 nuevos seguidores, y diciembre 375.

3. Promedio de Posts diarios

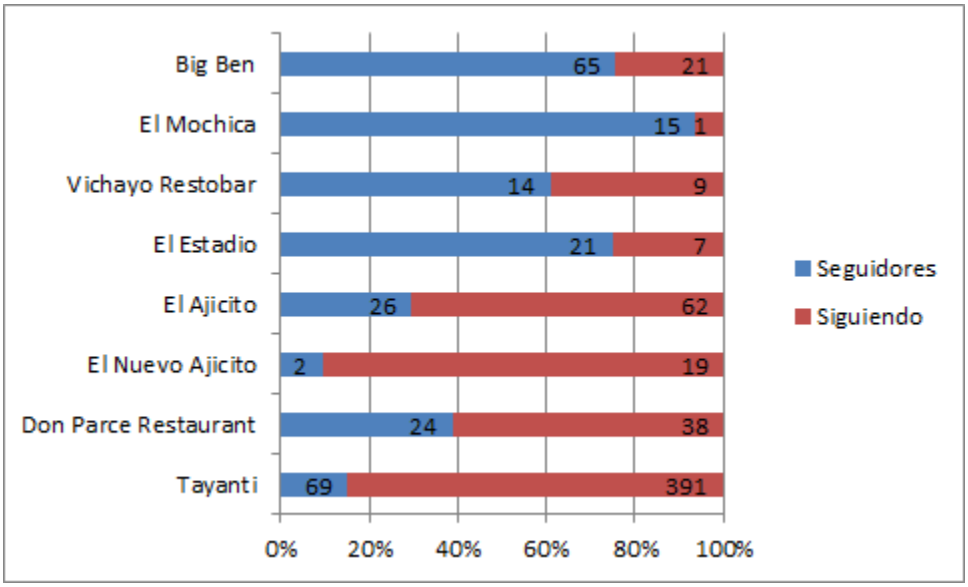


Big Ben y Tao realizan más de un posteo diario, encabezando la lista de restaurantes

con mayor regularidad. En general, los restaurantes del sector suelen publicar un post cada dos días. Promedio de post diario: 0.59.

b) Presencia en Twitter

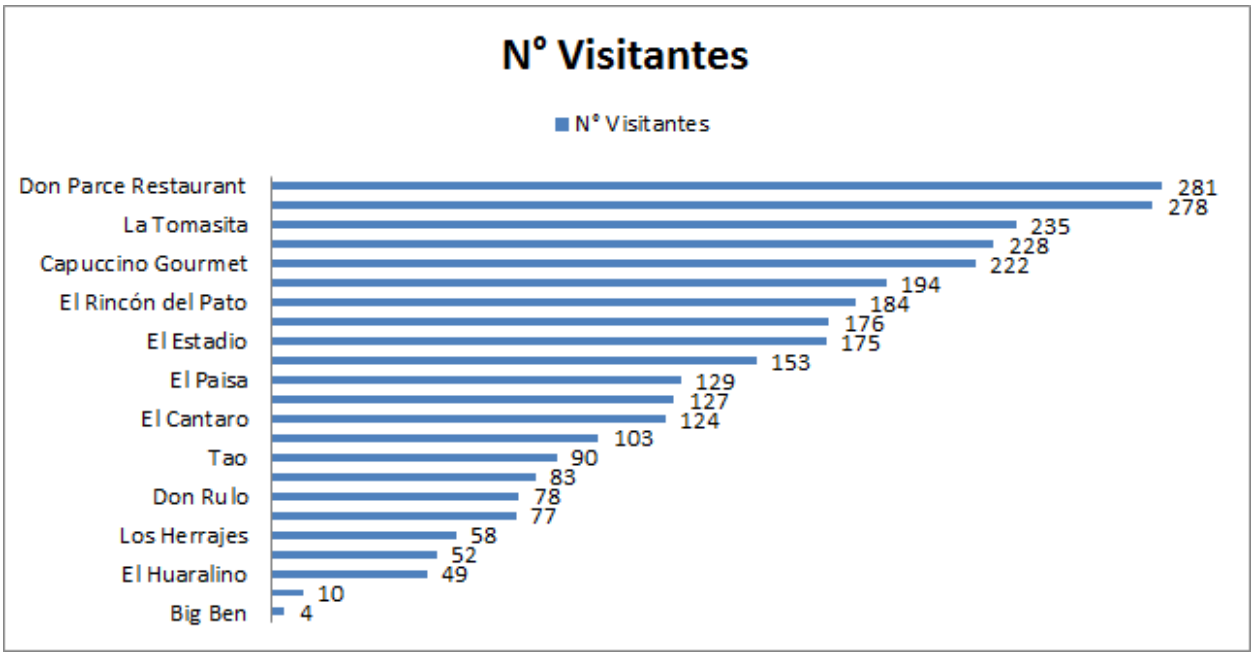
1. Seguidores vs. Siguiendo



Las empresas del sector han usado la estrategia "siguiendo" personas, no obstante muy pocas han conseguido un resultado favorable, como es el caso de Tayanti y Don Parce Restaurant.

c) Presencia en Foursquare

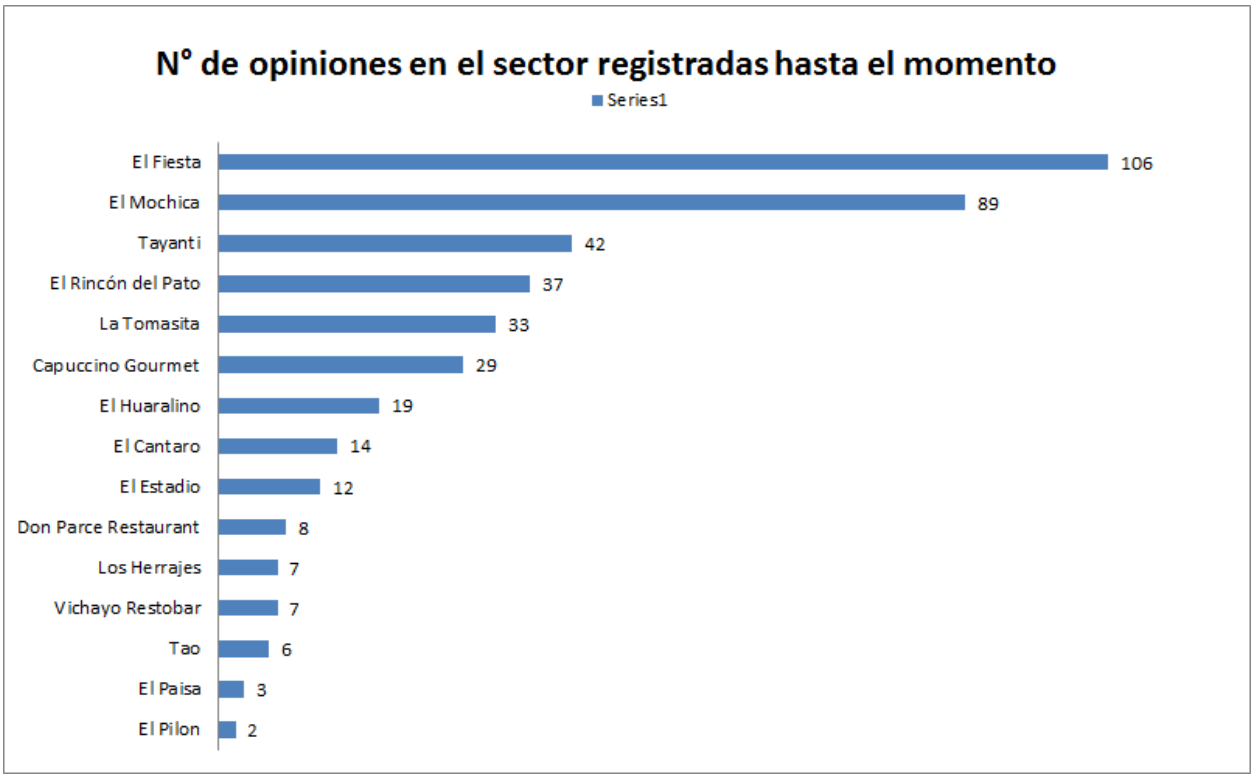
1. Número de visitantes registradas hasta el momento.



Tres restaurantes de Piura lideran el ranking de tráfico en Foursquare, reflejando el uso intensivo que los usuarios interesados en la gastronomía piurana hacen de las herramientas de geolocalización.

d) Presencia en TripAdvisor

1. Número de opiniones en el sector registradas hasta el momento.



Los usuarios han empezado a registrar en esta red social información sobre la experiencia que les ofrecen los restaurantes. Fiesta es el restaurante donde se registra más actividad de los usuarios (106).

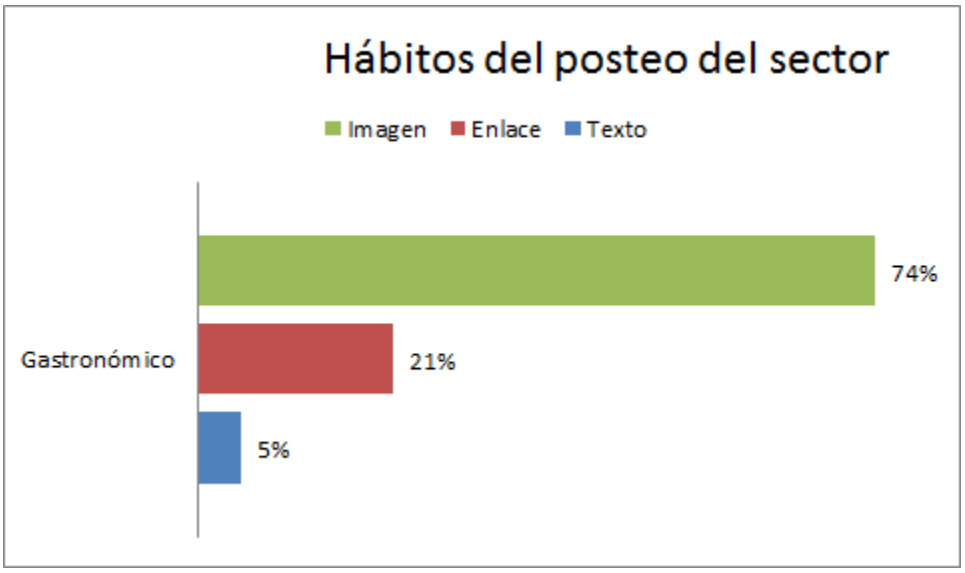
II. Análisis de contenido

1. Categorización del contenido.

- Brand: Mensajes motivacionales y exposición de la marca.

- Promoción: ofertas que hace el restaurante acerca de sus platos y bebidas.
- Eventos: acciones realizadas por el restaurante.
- Festividades: efemérides.
- Servicios: actividades que ofrecen los restaurantes a los usuarios.
- Carta: platos y bebidas que ofrece el restaurante.
- Social: fotos de los comensales.

2. Hábitos de posteo del sector.



La tendencia que tienen los restaurantes para llegar a sus usuarios es a través de imágenes de los platos que preparan.

CONCLUSIONES

1. Hoy en día es importante tener presencia en redes sociales, sin embargo, esto no puede quedar limitado a solo tener una cuenta en Facebook, se necesita dedicarle la atención necesaria y generar de manera constante contenidos que permitan establecer una comunicación directa con el consumidor a través de su

conocimiento previo.

2. Tener presencia sin generar contenido resulta incluso perjudicial, porque el consumidor no se siente escuchado y tampoco hay una presencia de la empresa lo que debilita la relación entre marca y usuario.

RETOS

1. Uno de los factores claves del sector gastronómico es la necesidad de generar una buena experiencia, antes, durante y después del servicio acerca de sus distintos productos. El consumidor peruano, en general, se siente orgulloso de su gastronomía y muestran ello en las redes sociales, las marcas deben aprovechar este sentimiento para vincularse con el consumidor de manera relevante.
2. Hay que saber determinar cuáles son las necesidades más urgentes de los consumidores de este sector. La información relevante como: la actualización de la carta, horario de atención, promociones, etc., entre otros, tienen que estar al alcance del consumidor para brindarle soluciones que agreguen valor a su experiencia. Por lo visto en las marcas analizadas, éstas tienen áreas de oportunidad de mejora en estos aspectos.

4. SECTOR HOTELERO.

El informe emitido por la plataforma de negocios, 'Hoteles y Cubiertos'[6], estimó que el Perú proyectaría un crecimiento sostenible en el sector Hotelero de US$1.761 millones hasta el fin del año 2015.

Según este informe, la zona centro del país (principalmente Lima y Huaraz) será la que tendrá la mayor concentración con un 40% del total (US$ 697.56 millones); sin embargo, el 32% de estas inversiones se ejecutarán en la zona norte del país, Loreto, Piura, Chiclayo y Tumbes (con US$ 566.33 millones), ubicándose así en segundo lugar.

Esta realidad se ha visto dinamizada por la gran afluencia de turistas extranjeros. Como refiere Carlos Canales, presidente de la Cámara Nacional de Turismo, durante el primer semestre del 2013, el Perú fue el líder en América Latina con la llegada de turistas extranjeros, con más de 1.500 millones.

Según los datos de Google Travel Study, más del 65% de los turistas hacen reservaciones hoteleras a través de la Internet. Los viajeros que buscan hoteles lo hacen porque tienen más opciones al alcance, y porque la compra se hace con mayor facilidad y comodidad. Los usuarios revisan cada vez más las opiniones de terceros antes de tomar una decisión.

Es importante señalar que, según un estudio de Four Pillars Hotels[7], una cadena hotelera de Reino Unido, un 70% de los encuestados respondió que las "opiniones online" es el medio más confiable. Además, el 52% de los usuarios de Facebook aseguran que las fotos de sus amigos les inspiran a la hora de decidir el destino vacacional.

[6] Hoteles y Cubiertos es una plataforma de negocios líder constituida por representantes, profesionales y empresas que incentivan la actividad comercial de los sectores hotelero y gastronómico
[7] Infografía "The Impact of Social Media Within The Hospitality Industry". Fuente: WAYN for the World Travel & Tourism Council. Enlace: http://www.puromarketing.com/img/noticias/img/20120627113133.jpg

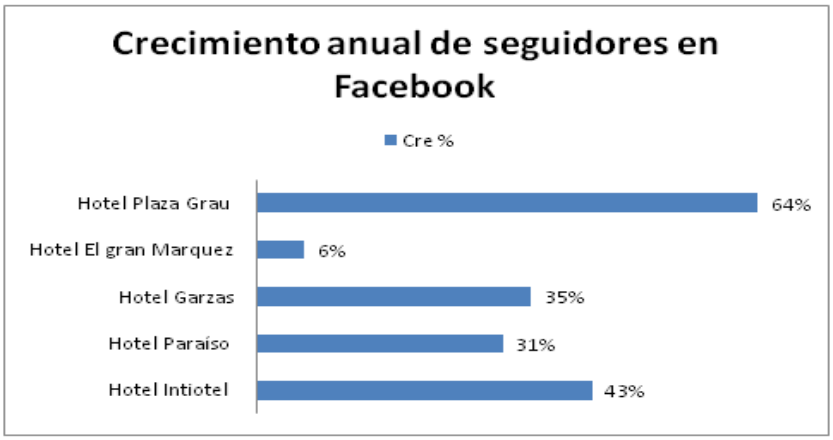
Empresas analizadas por departamento

- Hotel Río Verde (Piura)
- Hotel Esmeralda (Piura)
- Hotel Perú Hosting (Piura)
- Hotel Mango Verde (Piura)
- Intiotel (Piura)
- Hotel Mochiks (Lambayeque)
- Hotel Presidencial (Lambayeque)
- Hotel Hikari (Lambayeque)
- Hotel Central (Lambayeque)
- Hotel Paraíso (Lambayeque)
- Hotel Las garzas (Lambayeque)
- Hotel El Gran Marquez (La Libertad)
- Hotel Chimú (La Libertad)
- Hotel Plaza Grau (La Libertad)
- Hotel Las Terrazas (La Libertad)

I. Análisis anual del sector y posteos generados.

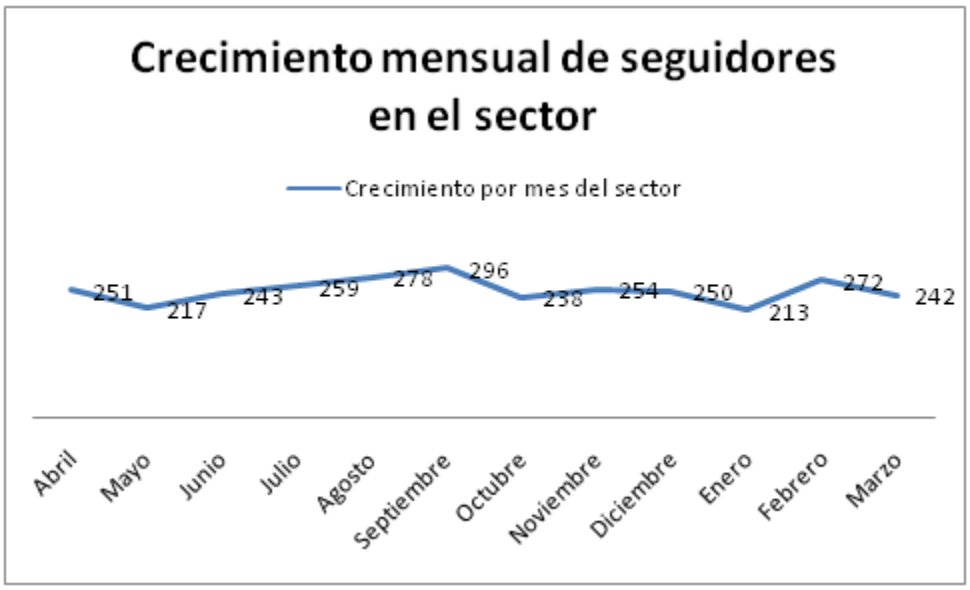
a) Presencia en Facebook

1. Crecimiento anual de seguidores en Facebook



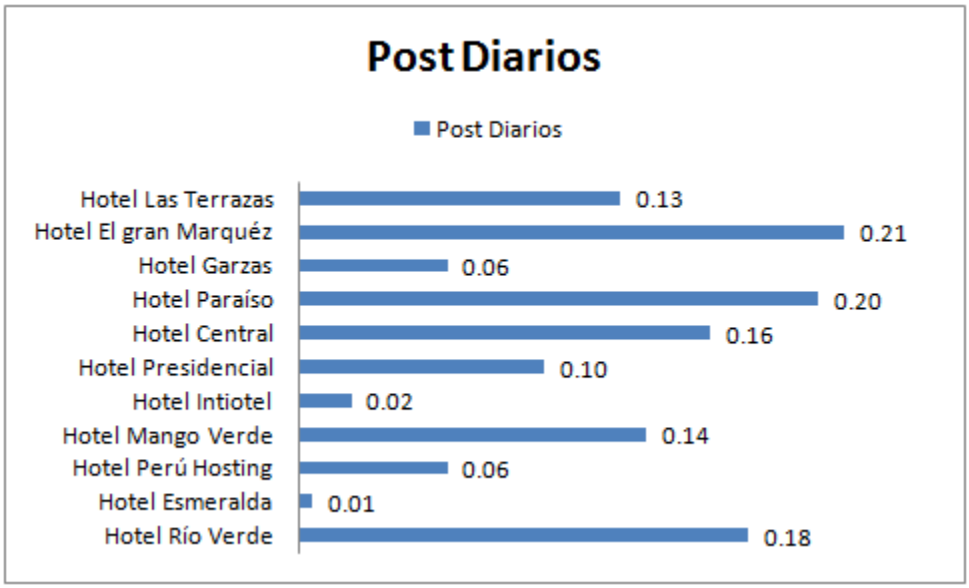
El hotel Plaza Grau ha incrementado notablemente su número de seguidores en el período marzo 2013- marzo 2014, mientras que el hotel El Gran Marquez no ha tenido un aumento progresivo en su escala de seguidores.

2. Crecimiento mensual de seguidores en el sector



Existe una constante en el crecimiento de nuevos seguidores por mes en el sector, que varía de 213 a 296.

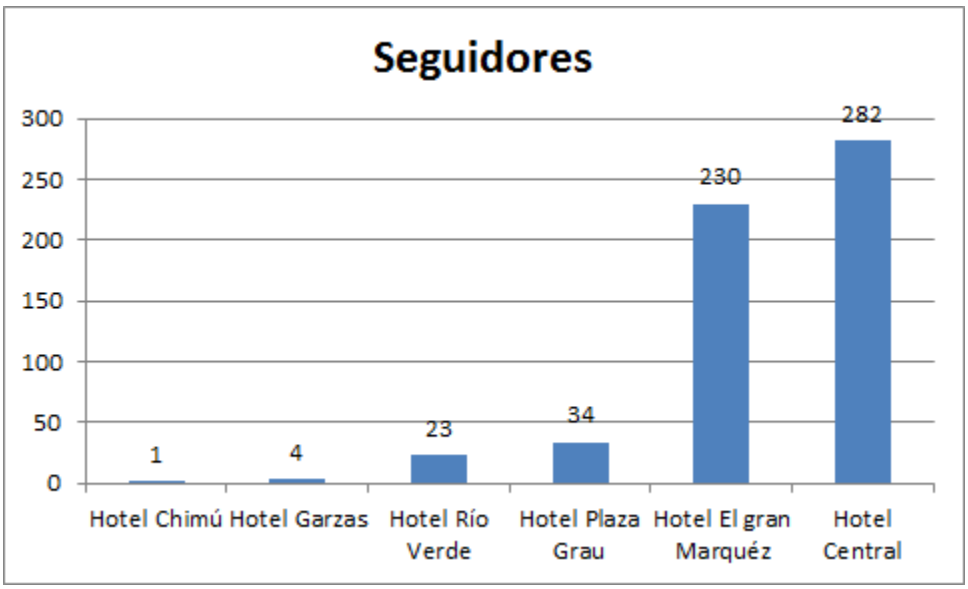
3. Promedio de post diarios



En general, las empresas del sector suelen publicar un post cada 8 días. La media de publicación es de 0.12 por día.

b) Presencia en Twitter

1. Ranking marcas con más seguidores



El hotel Central presenta el mayor número de seguidores, por el contrario, el hotel

Chimú no presenta un crecimiento progresivo.

c) Presencia en Foursquare

1. Número de visitantes registradas hasta el momento

Hasta el momento, el hotel Río Verde presenta el mayor número de visitantes, mientras que el hotel Perú Hosting registra el menor número de visitantes

d) Presencia en TripAdvisor

1. Número de opiniones en el sector registradas hasta el momento

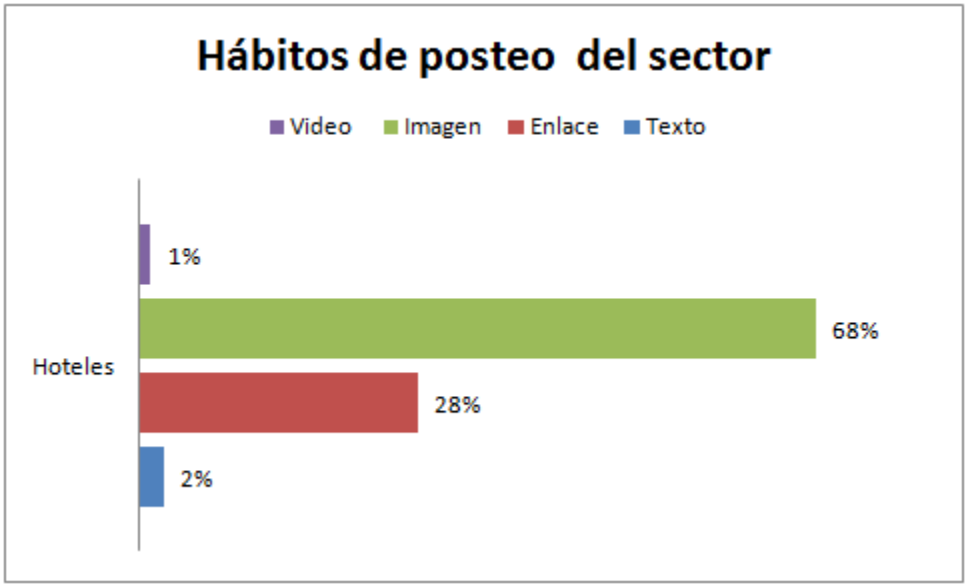
Más de la mitad de las marcas está por encima de la media (19.31)

II. Análisis de contenido

1. Categorización del contenido.

- Brand : Contenido que busca resaltar los valores de la marca
- Promoción: Ofertas de temporada o a causa de festividades
- Festividad: Efemérides y feriados
- Eventos: Actividades realizadas por la empresa, visita de personajes públicos
- Servicios: Atención al cliente, instalaciones.
- Noticias: Noticias de interés generadas por algún medio de comunicación compartidas por las empresas hoteleras.

2. Hábitos de posteo del sector.



Las diferentes empresas prefieren canalizar el contenido que tienen para ofrecer al público a través de imágenes, las cuales se convierten en su primer material gráfico recurrente para llamar la atención del usuario y causar impacto.

Por otro lado, utilizan como segundo elemento recurrente los enlaces, los cuales

direccionan al usuario a otras fuentes de información que hablen de la marca u otro tipo de información de interés para el mismo.

III. CONCLUSIONES DEL SECTOR

1. En este sector se están incorporando ciertos valores estratégicos enfocados a la peruanidad, la cual se concreta en la relación que se viene construyendo entre este sector y el sector gastronómico, por otro lado el tema deportivo es un elemento recurrente para conectarse de forma constante con los usuarios finales. Este tipo de asociaciones le permite al usuario tener una doble experiencia, lo que contribuye a consolidar aún más este sector.

RETOS

1. Las redes sociales se han convertido en la principal fuente de información para el consumidor antes de elegir una opción. Las marcas de hoteles tienen como uno de sus principales retos conocer a profundidad a su consumidor. Deben plantear un análisis a través del cual se pueda determinar el perfil del consumidor al que se dirigen y generar una constante interacción.

5. SECTOR MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Prensa Escrita.

Se optó por delimitar el estudio de medios de comunicación en el sector de prensa escrita para estandarizar los criterios de evaluación y análisis.

El primer medio escrito que inició las publicaciones, semanalmente, en el medio online fue la revista Caretas (1970). Posteriormente, los diferentes periódicos de cobertura nacional como El Comercio, La República, El Peruano iniciaron sus publicaciones en internet.

A pesar de que los diarios de cobertura nacional fueron los primeros en incursionar en el medio online, poco a poco las ediciones digitales de diarios regionales de provincia hicieron su aparición en la red.

El diario El Tiempo de Piura, fue el primer periódico que inauguró oficialmente su sitio web en la zona norte del Perú, el objetivo de este sitio web convertirse en un medio de comunicación al alcance de todo el público tanto piurano como peruano.

Este diario junto al diario La Hora se han convertido en los periódicos de mayor circulación en el departamento de Piura y por otro lado el diario El Regional es el medio de comunicación que cuenta únicamente con soporte digital y no impreso.

En el caso de los departamentos de Lambayeque y La libertad comparten el medio impreso La Industria, el cual cubre noticias de ambos departamentos y de la región norte. Además de la presencia de este diario en el departamento de Lambayeque, circulan otros diarios como El Norteño, El informante Ciclón y Nuevo norte, los cuales cuentan tanto con edición impresa y edición online.

En el departamento de Trujillo, además del diario la Industria, los diarios más representativos son Satélite y Nuevo Norte, el cual además de contar con edición

impresa y online, también cuenta con edición en formato PDF.

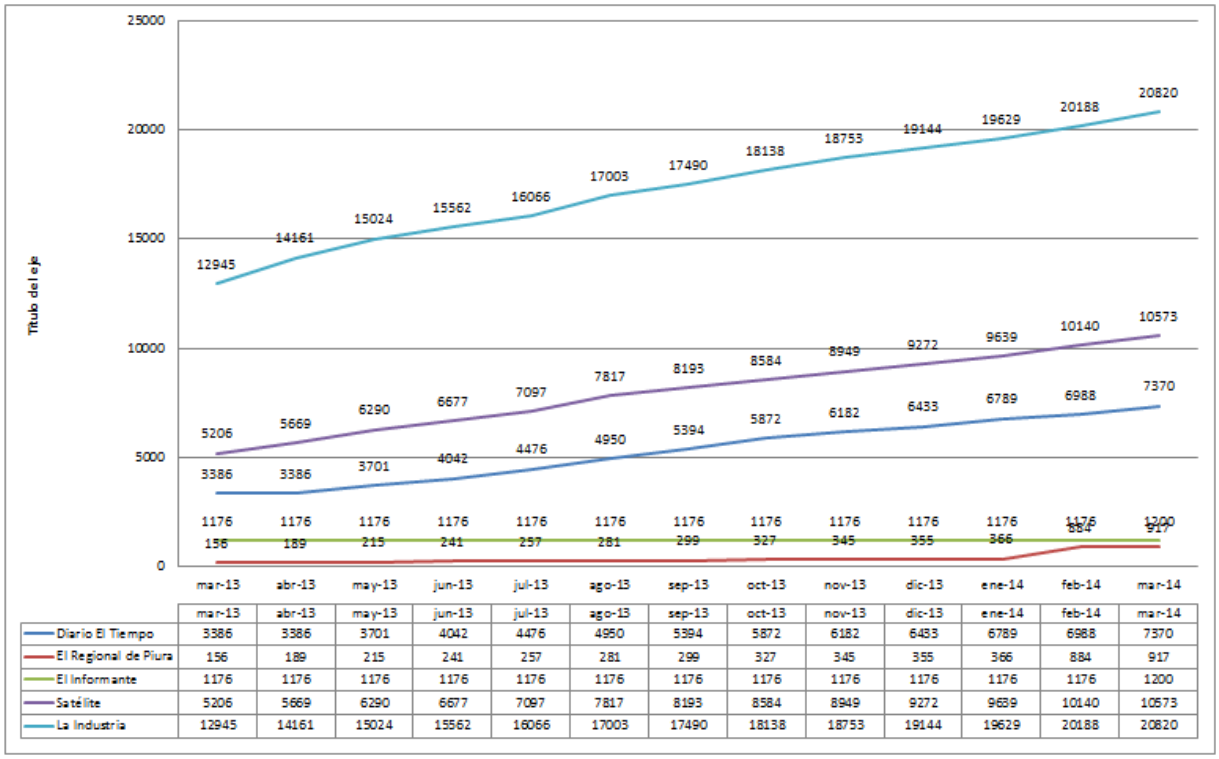
Empresas analizadas por departamento

- Diario El Tiempo (Piura)
- Diario La Hora (Piura)
- El Regional de Piura (Piura)
- El Informante (Lambayeque
- La Industria (La Libertad)
- Satélite (La Libertad)
- Nuevo Norte (La Libertad)

I. Análisis anual del sector y posteos generados.

a) Presencia en Facebook

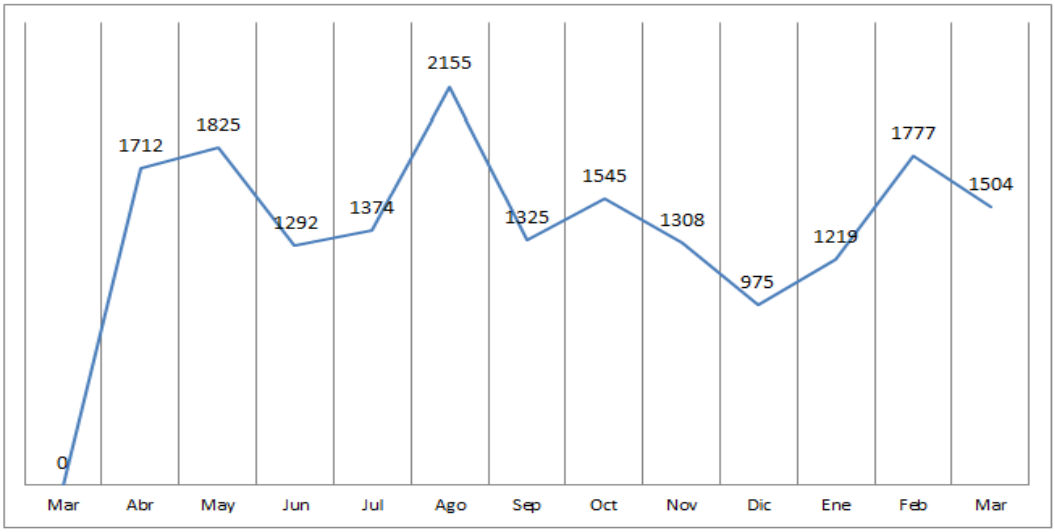
1. Crecimiento Anual de Seguidores en Facebook



	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14
Diario El Tiempo	3386	3386	3701	4042	4476	4950	5394	5872	6182	6433	6789	6988	7370
El Regional de Piura	156	189	215	241	257	281	299	327	345	355	366	884	917
El Informante	1176	1176	1176	1176	1176	1176	1176	1176	1176	1176	1176	1176	1200
Satélite	5206	5669	6290	6677	7097	7817	8193	8584	8949	9272	9639	10140	10573
La Industria	12945	14161	15024	15562	16066	17003	17490	18138	18753	19144	19629	20188	20820

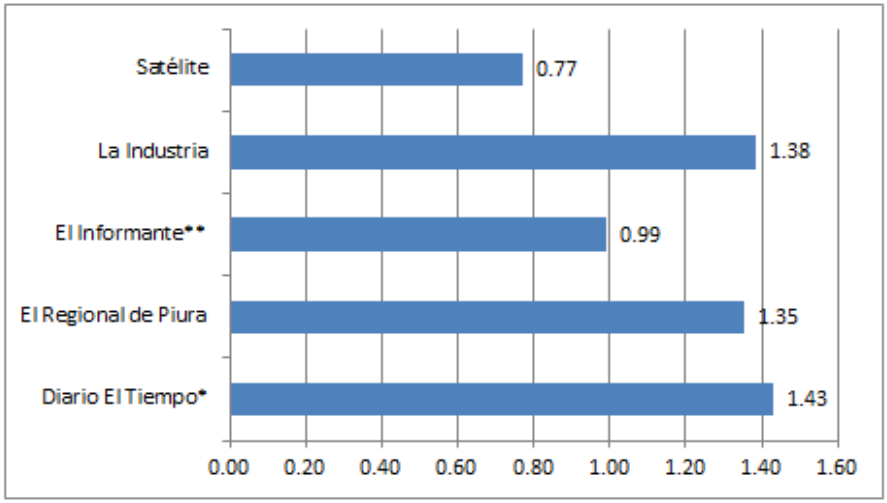
La Industria de Trujillo es quien posee el mayor número de seguidores (20 820+) seguido por Satélite de Trujillo con 10 573+ al 31 de marzo del 2014.

2. Crecimiento Mensual de Nuevos Seguidores



Durante el 2013, el mayor crecimiento en el número de seguidores se dio durante el tercer trimestre del año, siendo el mes de agosto el más representativo de este crecimiento.

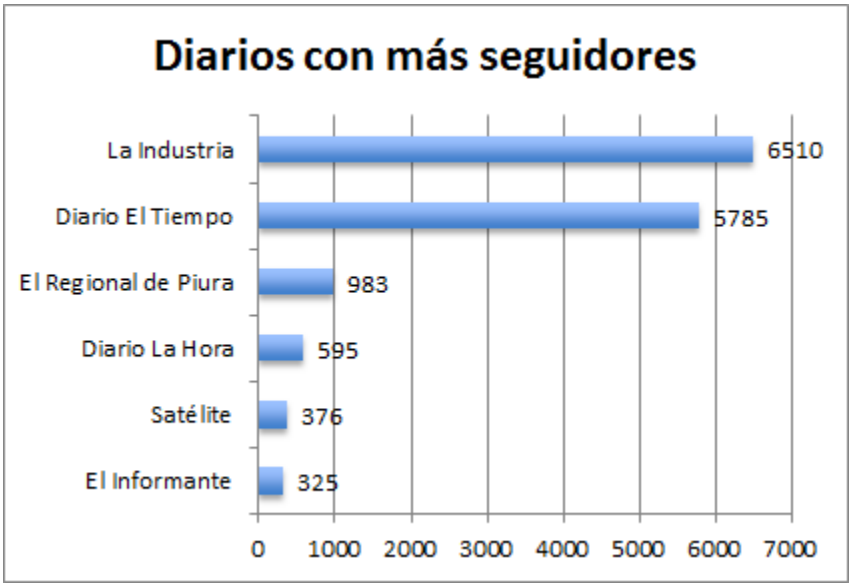
3. Promedio de Posts diarios



En un día, los diarios producen entre 1 y 2 posteos diarios en Facebook. Esto varía de acuerdo a cada empresa, incluso Scotiabank, que tiene el menor promedio, denota una constancia de posteo.

b) Presencia en Twitter

1. Diario con más seguidores



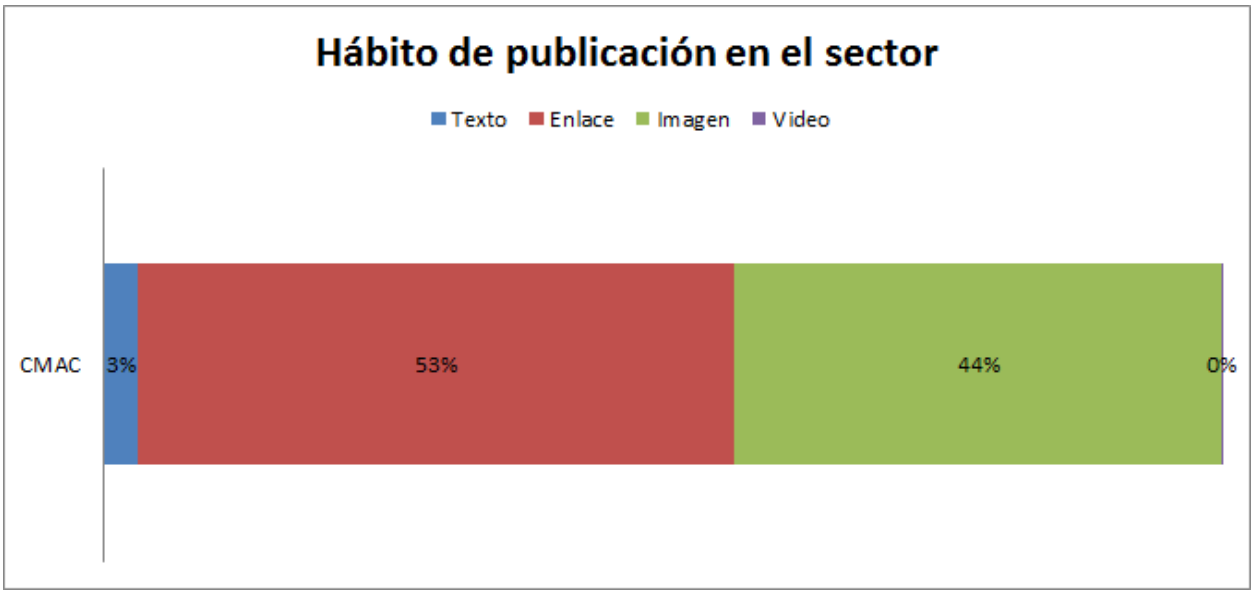
La Industria es el diario que registra el mayor número de seguidores.

II. Análisis de contenido en Facebook

1. Categorización del contenido.

- Brand: contenido que busca resaltar los valores de la marca.
- Deportes: noticias locales, regionales o internacionales relacionadas al ámbito deportivo.
- Economía: noticias locales, regionales o internacionales sobre economía.
- Sociedad: hechos que influyen de forma directa en la sociedad o donde el protagonista es el ciudadano y no una autoridad.
- Entretenimiento: humor, farándula, espectáculos, sociales
- Política: noticias locales, regionales o internacionales sobre política.
- Policiales: noticias locales, regionales o internacionales sobre policiales. (Asesinatos, muertes, asaltos, extorsiones, sobre la institución PNP).
- Educación: noticias locales, regionales o internacionales sobre educación
- Salud: noticias locales, regionales o internacionales sobre salud.

1. Hábitos de posteo por sector.



Los medios de comunicación analizados utilizan, en mayor medida, enlaces e imágenes en sus publicaciones.

III. CONCLUSIONES

1. Los medios de comunicación en el norte del país no pueden limitar su participación en redes sociales a la simple difusión de su contenido web buscando incrementar el tráfico en sus sitios. Este nuevo escenario les exige convertirse en medios interactivos, que se preocupan por sus audiencias y lo que éstas opinan a través de sus redes sociales.
2. Los medios de comunicación deben aprovechar la inmediatez proporcionada por las redes sociales e informar en tiempo real.

RETOS

1. Los medios de comunicación pueden aprovechar todas las herramientas que ofrece Facebook de forma adecuada para transmitir la noticia de manera más completa y así satisfacer al usuario.
2. La función principal de las redes sociales debe ser buscar la interacción y opinión de los seguidores. El ecosistema digital exige la participación, el diálogo, interacción e incluso es recomendable mostrar agradecimiento a los seguidores a través de estas nuevas herramientas.