

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y TURISMO.**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.



**“USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL HOTEL ECO ANDINA,
PROVINCIA DE URUBAMBA, REGION CUSCO, 2018”**

TESIS PRESENTADO POR:

BACH. EDYTH GRISS PALOMINO HUANCA

BACH. EDISON LEON ALVAREZ

PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ASESOR: DR. ROGER VENERO GIBAJA

CUSCO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

La presente tesis quiero dedicar a mi familia y amigos, principalmente a mis padres Dina Alvarez Cabrera Y Julio Leon Orihuela quienes orientaron mis pasos y alentaron a continuar con este proyecto de vida que emprendí, por ser un pilar fundamental en mi formación como profesional, brindarme la confianza, consejos, oportunidad y recursos para para lograr este objetivo.

A mis hermanos Maria Zully, Jordi Ramces y Jerson Amir, por estar siempre conmigo.

A mis amigos Duzzan Valencia, Guido Ponce, Junior Aucca y Edyth Griss con quienes compartí toda mi etapa universitaria.

Edison Leon Alvarez

A mis padres René Néstor Palomino Suma y Teresa Huanca Mamani; quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos René Maguiver, Abigail Silmira y Tylor Alessandro, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos y amigas, por apoyarme cuando más las necesite, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil, siempre las llevo en mi corazón.

Edyth Griss Palomino Huanca.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco y a la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por habernos permitido formarnos y desarrollarnos personal y profesionalmente, también agradecer a nuestros docentes quienes nos brindaron sus conocimientos y experiencias.

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento al Dr. Roger Venero Gibaja por su valioso aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis como asesor.

De igual manera agradecemos al hotel Eco Andina y a todos los colaboradores quienes nos brindaron la información necesaria para poder concretar la presente investigación.

Finalmente agradecemos a todas aquellas personas que nos brindaron su apoyo.

Los testistas.

PRESENTACION

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES, ECONOMICAS Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación intitulado: **USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL HOTEL ECO ANDINA, PROVINCIA URUBAMBA, REGION CUSCO,2018;** con la finalidad de optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

El presente trabajo de investigación fue desarrollado, cumpliendo con las normas de investigación establecidas, tomando en consideración la situación actual del hotel Eco Andina de la provincia Urubamba, para lo cual alcanzamos los problemas y deficiencias que en la actualidad posee.

Rogamos a ustedes comprender y superar cualquier error involuntariamente contenga el presente trabajo de investigación.

Edyth Griss Palomino Huanca y Edison Leon Alvarez.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
PRESENTACION.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	IV
INDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
RESUMEN	XIV
INTRODUCCION	XVI

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Problemática.....	1
1.2. Formulación del Problema	5
1.2.1. Problema General	5
1.2.2. Problemas Específicos	5
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
1.4. Delimitaciones de la Investigación	6
1.5. Limitaciones de la Investigación	7
1.5.1. Limitación Metodológica.....	7
1.5.2. Limitación Práctica.....	7

1.6. Justificación e Importancia	7
---	----------

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.1.1. Internacional	8
2.1.2. Nacional	11
2.1.3. Local.....	14
2.2. Marco Teórico	17
2.2.1. Redes Sociales.....	17
2.2.2. Las Redes Sociales en la Actualidad.....	22
2.2.3. Orígenes de las Redes Sociales.....	25
2.2.4. Principales Redes Sociales.....	27
2.3. Marco Conceptual.....	38
2.3.1. Redes Sociales.....	38
2.3.2. Internet.....	39
2.3.3. Grupo Objetivo.	40
2.3.4. Nodos.....	40
2.3.5. Sociogramas.....	41
2.3.6. Web 2.0.....	41
2.3.7. Hashtag.	42
2.3.8. Millennials.	42
2.3.9. Gestión.	43
2.3.10. Marketing Digital.....	43

CAPITULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1.	Hipótesis	44
3.1.1.	Hipótesis General	44
3.1.2.	Hipótesis Específica	44
3.2.	Operacionalización de Variables	45

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.	Tipo de Investigación	46
4.1.1.	Por la Finalidad:	46
4.1.2.	Por el Diseño de la Investigación:.....	46
4.1.3.	Por el Tipo de Observación:.....	46
4.1.4.	Por el Manejo de Datos:	46
4.1.5.	Por el Nivel de Investigación:.....	47
4.1.6.	Método de Investigación:	47
4.2.	Población y Muestra.....	47
4.2.1.	Población.....	47
4.2.2.	Determinación de la Muestra.....	48
4.3.	Técnicas E Instrumentos de Recolección de Datos	53
4.3.1.	Técnicas.....	53
4.3.2.	Instrumentos.....	53

CAPITULO V

DESCRIPCION DE LA UNIDAD DE ANALISIS

5.1. Diagnostico Interno.....	54
5.1.1. Descripción del Hotel.....	54
5.1.2. Presentación del Servicio.....	56
5.1.3. Visión, Misión y Valores.....	56
5.2. Diagnostico Externo:.....	57
5.2.1. Análisis del Mercado Hotelero en el Valle Sagrado.....	57

CAPITULO VI

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA INVESTIGACION

6.1. Entrevista:.....	58
6.2. Ficha de Observación:	62
6.3. Encuesta:	70

CAPITULO VII

PLAN DE MEJORA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA EL HOTEL ECO ANDINA

7.1. Flujograma de la Propuesta.	80
7.2. Contenidos.....	81
7.2.1. Desarrollos de Contenidos.....	82
7.2.2. Justificación de Contenidos.....	83
7.3. Generar Interacciones.....	84

7.3.1.	Lograr el Contacto Directo con Nuestro Mercado Meta.	84
7.3.2.	Convirtiendo Interacciones en Ventas.	88
7.5.	Guidelines para Redes Sociales del Hotel Eco Andina.	90
7.5.1.	Ser Transparente.	91
7.5.2.	Ser Preciso.	91
7.5.3.	Ser Respetuoso.	91
7.5.4.	Ser un Miembro Valioso.....	92
7.5.5.	Considerar a tus Audiencias.	92
7.5.6.	Analizar Antes de Escribir.....	92
7.5.7.	Mantener la Confidencialidad.	92
7.6.	Enfrentar una Crisis en las redes sociales.....	92
7.6.2.	Procedimiento Para Manejo de Crisis.	94
7.7.	Guías de Personalización de los Sitios.	95
7.7.1.	Creación Bajo una Cuenta de Correo Electrónico.	95
7.7.2.	Fan Page con el URL /www.facebook/HotelEcoAndina.....	96
7.7.3.	Banner de Presentación. Desarrollado con la Imagen de la Marca.	96
7.7.4.	Muro Donde se Presentan.	96
7.7.5.	Información Donde se Presenta.	96
7.7.6.	Banner personalizado con la palabra bienvenidos.	96
7.7.7.	Banner Personalizado con la Palabra Cotizador.	97
7.8.	Plan de Soporte Corporativo para la Presencia en Redes Sociales.	97
7.8.1.	Imagen Corporativa.....	97
7.8.2.	Firmas de Correo Electrónico y e-mailing.....	98
7.8.3.	Tácticos de Apoyo de e-mailing.	98
7.8.4.	Tácticos de Apoyo en el Área de Servicio	99
7.8.5.	Tácticos de Apoyo en el Área de Ventas.	99

7.8.6.	Tácticos de Apoyo del Área de Recursos Humanos.....	99
7.8.7.	Creación de una Campaña Permanente en las Redes Sociales.....	99
7.8.8.	Creación del Equipo de Manejo de Crisis.	99
7.8.9.	Apoyo a las Redes Sociales con un Equipo de Telemarketing.	100
7.9.	Métricas y sus Mediciones.	100
7.9.1.	Enganche.....	100
7.9.2.	Share of Voice.....	101
7.9.3.	Análisis Sentimental.....	102
7.9.4.	Advocates y Retractors.....	103
7.9.5.	Conversiones.....	104
7.9.6.	Media Consumption (Consumo de Medios).	104
7.9.7.	Distribución Demográfica.	104
7.10.	Abrir un Perfil en Instagram.....	107
7.10.1.	. Razones para tener presencia en esta red social	107
7.11.	Ventajas de Usar Twitter en una Marca	109
7.11.1.	Branding	109
7.11.2.	Promoción	109
7.11.3.	Comunidad	109
7.11.4.	Visibilidad.....	110
7.11.5.	Impacto	110
7.11.6.	Campañas	110
7.11.7.	Hashtags.....	110
7.11.8.	URLS personalizadas.....	111
7.11.9.	Listas	111
7.11.10.	Analítica	111

CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES:	113
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.	115
ANEXOS.....	118

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operalización de variables.....	45
Tabla 2: Distribución de personal del hotel.....	47
Tabla 3: Guía de observación del uso de la red social Facebook.....	49
Tabla 4: Análisis de mercados hoteleros.....	57
Tabla 5: Guía de Entrevista.....	59
Tabla 6: Porcentaje de contribución de las redes sociales.....	69
Tabla 7: clientes según edad.....	70
Tabla 8: Género de los Clientes del Hotel.....	71
Tabla 9: Lugar de Procedencia de los Clientes.....	72
Tabla 10: Red Social que más Utiliza el cliente.....	73
Tabla 11: Plataforma que utiliza el cliente para buscar un hotel de su preferencia.....	74
Tabla 12: interés de los clientes en las publicaciones del Hotel.....	75
Tabla 13: Principal función de las Redes Sociales según el cliente.....	76
Tabla 14: interacción de los clientes en las publicaciones de los hoteles donde se alojó.....	77
Tabla 15: tipo de contenido de la preferencia del cliente.....	78
Tabla 16: Categorías de contenidos en Facebook.....	83
Tabla 17: Procesos para incrementar las ventas.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Publicaciones en la página del Facebook del hotel Eco Andina.....	50
Figura 2: Alcance de la página del hotel Eco Andina.....	50
Figura 3: Me gusta (like) de la página.....	51
Figura 4: Número de visitas.....	51
Figura 5: Número de seguidores.....	52
Figura 6: Interacciones (like, compartido, comentario de las publicaciones).	53
Figura 7: Ubicación del hotel.	56
Figura 8: Frecuencia con la que publican contenido en la red social.	63
Figura 9: Número de seguidores que tiene el hotel en su cuenta Facebook.....	64
Figura 10: Aceptación de las publicaciones del hotel en la red social Facebook.....	65
Figura 11: Calificación del hotel en la página web por parte de los usuarios.	67
Figura 12: Comentario de usuarios.....	68
FIGURA 13: clientes según edad.	70
FIGURA 14: Género de los Clientes del Hotel.	71
FIGURA 15: Lugar de Procedencia de los Clientes	72
FIGURA 16: Red Social que más utiliza el cliente.	73
FIGURA 17: plataforma que utiliza el cliente para buscar un Hotel de su preferencia.	74
FIGURA 18: interés de los clientes en las publicaciones del Hotel.	75
FIGURA 19: Principal función de las Redes Sociales según el cliente.....	76
FIGURA 20: interacción de los clientes en las publicaciones de los hoteles donde se alojó.	77
FIGURA 21: tipo de contenido de la preferencia del cliente.	78
Figura 22: Ejemplo de Share of voice en Facebook.....	102
Figura 23: Ejemplo de interacción de usuarios con el contenido.....	103
Figura 24: Ejemplo de Gráfica de Datos Demográficos. (Facebook).	105

Figura 25: Entrada principal.....	126
Figura 26: Espacio forestal del hotel.....	126
Figura 27: Restaurant del hotel.....	127
Figura 28: Tienda artesanal del hotel.....	127

RESUMEN

Es innegable que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), han pasado a formar parte de prácticamente todos los entornos en la vida cotidiana y que internet, el mayor exponente de estas tecnologías. Es por esto que recientemente, plataformas de la Web 2.0 como las redes sociales, aprovechando este nuevo estilo de vida y tendencia, han nacido y empezado a ser empleadas diariamente por miles de millones de personas.

El mundo corporativo no es una excepción a este fenómeno y cada vez más empresas hacen un uso intensivo de las TIC, lo cual les confiere la posibilidad de alcanzar altas eficiencias con el uso de las mismas. En concreto, plataformas como las redes sociales ofrecen a las empresas la posibilidad de reinventar y expandir muchas de sus actividades tradicionales como las de comunicación, marketing o venta de productos y/o servicios con el fin de llegar mejor a los consumidores. Además de que las redes sociales ofrecen una vía alternativa a las empresas para llegar a los consumidores, estos sitios son el lugar más prominente donde dicho colectivo intercambia opiniones e ideas acerca de los productos de las compañías y donde éstas últimas no tienen capacidad alguna para controlar esta información. Este hecho hace más atractiva todavía su adopción por las empresas ya que les permite conocer más profundamente a los consumidores a través de investigaciones de mercado y les posibilita también tener una mayor capacidad de respuesta ante múltiples situaciones.

En este contexto, el presente trabajo de investigación estudia empíricamente el uso de las redes sociales, en concreto, en el uso de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube que hacen las empresas en base a su actividad real en ellas.

El estudio realiza un análisis descriptivo del contenido que el hotel Eco Andina publica en las redes sociales, siendo en este caso la red social Facebook, la cual es utilizada por el hotel. La

metodología que se emplea en el desarrollo del presente trabajo parte de una muestra en donde tenemos dos fuentes de información; primera fuente (entrevista a los colaboradores de del hotel) y segunda fuente (ficha de observación a la página de Facebook del hotel). Los resultados del estudio previamente descrito sugieren, por una parte, que las publicaciones en la página de Facebook del hotel Eco Andina sean más continuo, así como también tener presencia en las otras redes sociales tales como Instagram, Twitter y YouTube para que así puedan interactuar con los usuarios y de la misma manera captar mayor cliente.

INTRODUCCION

La evolución que sufrió la comunicación estos últimos años ha sido trascendental, sobre todo con la incorporación a nuestras vidas la internet. En muy tiempo gracias a este fenómeno hemos podido tener toda la información posible con un simple click. Esta evolución tomo un lugar muy importante con la aparición de la web 2.0 proporcionando a las personas feedback en tiempo real.

A medida que estas plataformas de comunicación han ido creciendo y tomando fuerza en cuanto a la incorporación hacia el territorio personal, las empresas también han empezado a buscar su beneficio a través de ellas. Hoy en día contamos con infinidad de plataformas que facilitan este tipo de comunicación de las cuales podemos destacar Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, entre otras.

Estos últimos años las empresas han decidido incorporar este tipo de herramientas en el ámbito del marketing ya que facilitan la promoción del producto y servicio consiguiendo así una mayor difusión e interacción con los clientes de una forma muy rápida y económica.

Para la presentación de este trabajo de investigación se ha estructurado en seis capítulos con los siguientes contenidos:

Capítulo I: En esta sección se da a conocer el planteamiento y formulación del problema, la definición del problema general y específico, objetivos planteados, delimitaciones y limitaciones de la investigación, así como la justificación e importancia.

Capítulo II: Esta sección comprende el marco referencial y conceptual en el cual se desarrolla los antecedentes de la investigación internacional y nacional, las teorías usadas como base para el desarrollo de la tesis, así como la definición de los conceptos relacionados con las redes sociales.

Capítulo III: En esta sección se desarrolla la hipótesis y la operacionalización y la variable de la investigación, en lo cual se identifica la variable a estudiar: redes sociales.

Capítulo IV: En esta sección se desarrolla la metodología de la investigación, iniciando por el tipo y nivel de investigación, la población y muestra, así como técnicas e instrumento de recolección de datos,

Capítulo V: Esta sección comprende la descripción de la unidad de análisis, en donde se realiza un diagnóstico interno (descripción, presentación del servicio, visión, misión y valores) y externo (análisis de mercado) de la situación actual de la unidad de estudio.

Capítulo VI: Esta sección está comprendida por el procesamiento y análisis de datos de la investigación, en donde se utilizó las técnicas de la entrevista y ficha de observación, así mismo se hizo el uso del instrumento de la guía.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Problemática

De acuerdo con (Boyd & Ellison, 2017) define a las redes sociales como un servicio el cual permite a las personas crear un perfil semipúblico o público dentro de un sistema determinado, generando un grupo de usuarios los cuales están interconectados para poder ver y observar las personas quienes estén conectados dentro del sistema.

Al mencionar redes sociales hacemos referencia a un mundo digital el cual tiene la función de conectar a una o varias personas para poder socializar en el mismo instante, cada una de las redes sociales tienen características similares así como otras que las hacen únicas y diferentes, dentro de las redes sociales más conocidas y utilizadas por la gran mayoría de personas esta Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter, LinkedIn, etc. (Boyd & Ellison, 2017)

La publicidad en el internet ha generado nuevos espacios y oportunidades de iniciar negocios y mejorar los negocios ya existentes así como las marcas, existen varios vías para poder hacer publicidad de una marca o empresa en las redes sociales, de acuerdo a las últimas investigaciones las redes más utilizadas por parte de las empresas, marcas y negocios son el Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, etc., echo por el cual ha incrementado en el uso de la publicidad por parte de las empresas dentro de las redes sociales, ya que en los últimos años el modelo de negocio en las redes sociales ha ido cambiando y se ha orientado a invertir en publicidad y obtener mayor alcance con las publicaciones que realiza y dejar de lado el modelo tradicional (contenido orgánico). Dentro de los profesionales de marketing, el 80% considera que las redes sociales son una fuente importante para realizar más ventas, de esta

manera al tener mayor alcance dentro de las redes sociales puede atraer más clientes, visitantes y así ofrecer un mismo producto o servicio con mayor alcance (Gañan, 2018).

A nivel nacional, se da comienzo a un nuevo año, así como muchos negocios se han puesto en marcha, pero algunos negocios no saben qué hacer para publicitar adecuadamente sus empresas y así evitar que formen parte del índice de mortalidad de empresas en el Perú. Las redes sociales sirven para estar más en contacto con nuestros usuarios, estar en interacción con ellos; cuando despertemos el interés del usuario en el producto que la empresa ofrece, este nos buscará, es por este motivo que el contenido afín al público objetivo es muy importante. La técnica de marketing el cual consiste en presentar un producto o una marca durante la presentación de una obra o película con el fin de publicitar (product placement), y los más conocidos ‘cherries’ se deben dejar de lado para enfocarnos en el “branded content” el cual consiste en crear contenidos relacionados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor. (Ylara, 2016).

Las redes sociales hoy en día no solamente son utilizadas por entidades privadas, sino también están siendo utilizados por las entidades públicas tales como municipalidades, gobiernos locales, así como regionales, el congreso y hasta el mismo presidente de la república. Con las redes sociales el estado puede estar más cerca de la población interactuar con ellos de manera más rápida y directa, informar a los ciudadanos acerca de los acontecimientos políticos en nuestro país, con esto el estado peruano está entrando a una adaptación de un mundo digital. “Para generar bienestar y progreso con una visión global, los gobiernos requerirán de un continuo rediseño de sus métodos y técnicas administrativas mediante una vigilancia de sus políticas implementadas, para no solo promover el crecimiento económico sino garantizar un acceso más equitativo a servicios con costos positivos a la población” (Acevedo, Barrutia, Urquizo, & Venero, 2019).

Hoy en día en las organizaciones, empresas y negocios es indispensable tener presencia en las plataformas virtuales, tales como páginas web y redes sociales

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo describir y analizar el nivel de uso de las redes sociales en el Hotel Eco Andina en la provincia de Urubamba, región cusco 2018, dicha investigación surgió a razón de que el hotel Eco Andina realiza uso de las redes sociales en el departamento de publicidad y marketing, generando interacción con sus usuarios, potenciales clientes y el proceso de búsqueda de clientes, donde los únicos usuarios identificados son los que realizan un registro en la página web de Tripadvisor, el hotel tiene ingresos de pasajeros gracias a la intermediación de las agencias de viaje, en donde estas agencias también se encargan de captar turistas.

DIAGNOSTICO

En el hotel Eco Andina el uso de las redes sociales no es tomado como principal herramienta de publicidad e interacción con los clientes, esto hace que exista baja interacción con los usuario hecho que genera que las publicaciones no logren un mayor alcance por ende tiene poca visita a su página. El hotel Eco Andina solo está suscrito en una sola red social que es el Facebook y no tiene presencia en las demás redes sociales tales como Instagram, Twiter, y otros. El personal encargado del departamento de marketing y publicidad no está debidamente capacitado para generar contenido de interés o qué tipo de contenido publicar en su página.

PRONÓSTICO

Por lo expuesto, el uso de las redes sociales del Hotel Eco Andina, proporcionara interacción directa con los usuarios y potenciales clientes generando tráfico en la página web oficial del hotel y obteniendo mayor visita; de esta manera realizar reservas de sus servicios de manera directa entre el cliente y el hotel.

CONTROL DEL PRONÓSTICO

Para poder regular la problemática descrita, es necesario realizar una descripción sobre la situación actual del uso de las redes sociales del Hotel Eco Andina, de tal manera identificar los factores que influyen negativa o positivamente en el uso de las redes sociales, y así lograr proponer soluciones mediante recomendaciones y plan de mejora, el cual se controlará por medio de dos indicadores:

Indicador Eficiencia.

La eficiencia indica a la utilización apropiada de los recursos y los resultados obtenidos.

Lo ideal es que el resultado sea siempre mayor a 1; si es menor a 1, se hablará de ineficacia. La fórmula más empleada para ello es:

$$\text{Eficiencia} = \frac{N^{\circ} \text{ total de reservas a traves de facebook}}{N^{\circ} \text{ total de seguidores en facebook}} \times \text{Tiempo}$$

Indicador Rentabilidad.

La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{ingresos totales} - \text{inversion total}}{\text{inversion total}} \times 100$$

- **Ingresos totales**
- **Inversión Total** = gasto publicitario total + costo de creación de contenido + costos laborales

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

P.G. ¿Cuál es el nivel de uso de las redes sociales en el Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

- P.E.1. ¿Cómo contribuye la red social Facebook en la gestión del Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018?
- P.E.2. ¿Cómo contribuye la red social Instagram en la gestión del Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018?
- P.E.3. ¿Cómo contribuye la red social Twitter en la gestión del Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

O.G. Describir y analizar el nivel de uso de las redes sociales y proponer el plan de mejora para el óptimo rendimiento en el Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos

- O.E.1. Describir la contribución de la red social Facebook al Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018.
- O.E.2. Describir la contribución de la red social Instagram al Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018.
- O.E.3. Describir la contribución de la red social Twitter al Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018.

1.4. Delimitaciones de la Investigación

Alcance de la Investigación

- **ÁMBITO GEOGRÁFICO**

El ámbito de estudio se realizó en el departamento de marketing y publicidad, Hotel Eco Andina de la provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018.

- **TEMPORALIDAD**

La presente investigación tomara el periodo de desarrollo de un año aproximadamente, año 2019

- **UNIDAD DE ANÁLISIS**

La unidad de análisis de la investigación serán los trabajadores en el departamento de marketing y publicidad en Facebook del Hotel Eco Andina de la provincia de Urubamba, región Cusco. Los cuales se encargan del manejo de esta red social en la plataforma virtual.

- **UNIDAD DE OBSERVACIONES**

En la variable Redes Sociales se observa los siguientes factores:

Redes Sociales, empleara los siguientes Dimensiones:

- **Facebook**
- Instagram
- Twitter
- YouTube

1.5. Limitaciones de la Investigación

1.5.1. Limitación Metodológica

La presente investigación no contara con ninguna limitación metodológica ya que cuenta con los instrumentos necesarios para el desarrollo de la investigación.

1.5.2. Limitación Práctica

La presente investigación tendrá como limitación práctica los permisos necesarios para obtener información delicada sobre el Hotel Eco Andina.

1.6. Justificación e Importancia

La comunicación es vital para el desarrollo del ser humano, a través de ella se transmiten los patrones culturales que rigen nuestra conducta. El ser humano manifiesta siempre su visión del mundo, su forma de pensar, de sentir, de ver la vida, por medio de actos comunicativos.

La comunicación como proceso humano ha evolucionado y revolucionado la vida de la sociedad mundial, con el pasar del tiempo el hombre ha buscado diferentes formas de comunicarse, en tal virtud las redes sociales se han convertido en uno de los medios más eficaces para interactuar con otras personas, siendo capaces de generar canales de expresión, zonas de negocios, espacios de debates y sistemas para el intercambio de información, en donde cualquiera puede convertirse en emisor y producir sus propios contenidos.

Se reitera que se consideró interesante investigar sobre este tema ya que actualmente las redes sociales son plataformas en la Internet que están siendo utilizadas para realizar diferentes tipos de actividades. Así mismo, es interesante observar cómo estas redes sociales afectan la forma de convivir y la interacción entre las personas, más que todo en el aspecto de las empresas y negocios online.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacional

Según (Meneces & Romero M., 2013) realizó el trabajo de investigación de título “Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual” para optar el grado académico de Maestro en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva en la Universidad: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas.

Su objetivo de la investigación parte del estudio de casos de empresas nacionales, que han aplicado el uso de las redes sociales, específicamente Facebook, dentro de sus estrategias de marketing; con la finalidad de demostrar, el impacto positivo que ha significado para las mismas el uso de dicha herramienta, para el afianzamiento y posicionamiento de las diferentes marcas en estudio.

Hipótesis “Si las empresas toman en consideración y le otorgan participación a la red social Facebook, dentro de su planteamiento estratégico de marketing, entonces, éstas podrán obtener resultados que favorecerán de manera económica y funcional el afianzamiento y posicionamiento de la marca, en el mercado en el que se encuentran”. Llegando a las siguientes conclusiones:

Después de observar y analizar la participación e importancia actual de la red social Facebook en el marketing actual para las empresas, tanto en el escenario de la marca, así como en la del usuario (cliente - consumidor), se puede concluir que esta plataforma social

proporciona a la marca visibilidad, alcance, posicionamiento y muy importante la posibilidad de relacionarse con una comunidad conformada por personas interesadas en esta, convirtiéndose incluso en un canal de acercamiento no solo para clientes o usuarios de la marca, sino también para posibles clientes potenciales. Otorgando capacidad de atracción para la marca.

Se presentaron dos casos exitosos de marcas en Argentina dedicadas a diferentes rubros, Sushi Pop (Comida delivery) y Banco Galicia (Servicios financieros), que incluyeron a Facebook dentro de su planteamiento estratégico de marketing hace algunos años, ubicando a esta red social hoy día incluso como canal de comunicación protagónico, por medio del cual transmiten mensajes con contenido informativo y promocional. Los resultados para las marcas se reflejan no solo en el crecimiento de la comunidad (crecimiento en fans), sino en aspectos como visibilidad, posicionamiento y participación entre usuarios y la marca (engagement), que sin duda alguna influyen en proyección de una buena reputación online para ellas, y por ende en una positiva imagen de marca.

Sin embargo, estos resultados son dependientes de la gestión realizada por ambas empresas en esta red social, quienes reconocieron y validaron la efectividad de Facebook, pero que comprenden que este es solo un canal más de comunicación, y el éxito o fracaso de la misma se ve marcado por el contenido, lo entretenido, el tono y la frecuencia, así como también por la respuesta ofrecida a los usuarios o consumidores a las diferentes dudas, consultas, sugerencias, reclamos o comentarios que se puedan generar en los perfiles.

Si bien él través de -la red social Facebook las empresas no venden directamente servicios o productos, es decir, no ofrece la posibilidad de conversiones para la marca, si está demostrado como en la decisión de compra del cliente existe un proceso de investigación, en el cual, hoy en día canales como redes sociales son una de las principales fuentes de

información, y donde el cliente puede obtener comentarios, críticas y recomendaciones de otros clientes que ya han probado o consumido dicho producto o servicio de su interés, influyendo en su toma de decisión.

Según (Margaryan, 2012) realizó el trabajo de investigación de Título: “Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía” para optar el grado académico de licenciado en gestión turística en la Universidad: Politécnica De Valencia, Facultad de turismo. El objetivo de la investigación fue “realizar un estudio exploratorio sobre el uso de las redes sociales por parte del sector hotelero en la playa de Gandía y, en base al mismo, elaborar y diseñar una guía de pautas básicas para todo aquel profesional del sector hotelero que quiera adentrarse y utilizar las redes sociales en su negocio” y llegando a las siguientes conclusiones:

Como se ha dicho al principio, el objetivo principal de este trabajo ha sido llevar a cabo un estudio exploratorio sobre el uso de las redes sociales por parte del sector hotelero en la playa de Gandía y, en base al mismo, elaborar unas pautas básicas para profesionales del sector hotelero sobre cómo utilizar las redes sociales para la promoción de un hotel. Para crear una guía la cual sea útil para los lectores, se ha de demostrar si las redes sociales pueden ayudar a un hotel a promocionarse o no; y si pueden aportarle beneficios, o bien tiene más inconvenientes y riesgos. Se considera que el objetivo perseguido se ha conseguido puesto que el trabajo realizado podría servir como una guía en la que se explica lo que son las redes sociales, para qué sirven y los pasos que se han de seguir para realizar una promoción de un hotel con éxito. Además, con toda la información que obtiene este trabajo, se demuestra que, si los hoteles utilizan las redes sociales de manera adecuada, pueden conseguir muchos beneficios y ventajas: promocionarse, crear relaciones, fortalecer las relaciones con los clientes y fortalecer la marca del hotel.

En el estudio que se ha realizado para averiguar de qué manera los hoteles Mavi y Los Robles utilizan las redes sociales, se ha observado que no siguen los pasos que este trabajo indica para tener éxito en la promoción en las redes sociales. Aun así, el hotel Mavi obtiene mejores resultados que el hotel Los Robles, porque sus empleados han recibido cursos formativos sobre el uso de las redes sociales y porque los utilizan de manera activa. Ello significa que el uso de las redes sociales puede ayudar a un hotel a promocionarse, pero se pueden obtener mejores resultados si se dedica tiempo y seriedad a la promoción por este canal y si se siguen las instrucciones marcadas en esta guía.

2.1.2. Nacional

Según (Huamancaja, 2017) realizó el trabajo de investigación de Título: “Análisis Del Impacto De Facebook Como Parte De Una Estrategia De Marketing Digital Para Aumentar Las Ventas De Una Empresa Inmobiliaria En El Perú, En El Siglo XXI”. Para optar el grado académico de Licenciado en Marketing en la Universidad: Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios, el objetivo de la investigación fue “El uso de la herramienta Facebook como parte de una estrategia de marketing digital aumenta las ventas de las empresas inmobiliarias en el Perú, en el siglo XXI”. Hipótesis “La inmobiliaria que usa Facebook en su estrategia de marketing aumenta las visitas a sus salas de ventas.

El uso de Facebook en la estrategia de marketing de una inmobiliaria genera un incremento en sus ventas”. Y llegando a las siguientes conclusiones:

Después de haber realizado las diferentes pruebas para poder saber el impacto del uso de Facebook como una estrategia de marketing digital, podemos concluir lo siguiente: Las empresas inmobiliarias que estén planificando realizar una inversión solo en Facebook, como principal medio de difusión dentro de una estrategia de marketing digital, deben tener presente, que solo el uso de este medio no generará una mayor proporción de venta en comparación con

otros medios de difusión, como paneles publicitarios por ejemplo. Esto es debido a que el promedio de visitas que se traducen en ventas es el mismo independientemente al medio de difusión usado para lograr la visita. Es decir, el uso de Facebook va tener el mismo efecto en ventas concretadas.

Sin embargo, si bien no existe un incremento directo entre las ventas concretadas y el uso de Facebook, de acuerdo a los resultados muestrales de la investigación expuesta, podemos concluir que el incremento de visitas a las salas de ventas si es mayor y con un menor costo, esto en el caso de usar Facebook pagado. Esto genera un beneficio para la empresa, ya que una visita a pesar de no convertirse en venta inmediata, deja un precedente de exposición de la marca frente al cliente. Asimismo, permite comparar en el mercado los beneficios y ventajas del producto expuesto en sala de venta, así como dar referencias del proyecto visitado a terceras personas, como familiares y/o amigos.

Debemos tener en cuenta que, de acuerdo a la investigación realizada, los millennials, quienes son el público objetivo hoy en día, siguen la tendencia del uso de redes sociales como Facebook. Por ello, no se puede dejar de lado las nuevas tecnologías y este canal de contacto como herramienta y medio de difusión para relacionarse con el público objetivo.

Por otro lado, bajo una vista económica de negocio, cabe señalar que el uso de esta red social, implica incurrir en un menor costo para lograr las visitas, lo cual permite distribuir y diversificar el presupuesto en diferentes medios para lograr el objetivo de venta.

Según (Cardenas., 2012) realizó el trabajo de investigación de Título: “Uso de las redes sociales en campañas electorales”, para optar el grado académico de licenciada en periodismo en la Universidad: Pontificia Universidad católica del Perú, facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, el objetivo de la investigación fue “Determinar si el empleo de Twitter y Facebook por las candidatas a la alcaldía de Lima, así como la participación espontánea de su

audiencia, a través de estas redes, inciden o no en el triunfo de una de ellas el 2010.” ,hipótesis “El empleo de Twitter y Facebook por las candidatas a la alcaldía de Lima, así como la participación espontánea de su audiencia, a través de estas redes, inciden parcialmente en el triunfo de una de ellas el 2010.” y llegando a las siguientes conclusiones:

- La Web 2.0 es un espacio social virtual, post moderno. Es denominada también Web de las personas, abierta a todos los usuarios que lo deseen, con suficiente capacidad de soporte tecnológico, para contribuir con la formación y desarrollo integral de la sociedad. En este contexto, las redes sociales Facebook y Twitter, por sus características e importancia, posibilitaron la comunicación, la obtención de información, y conocimiento a los electores y seguidores de Lourdes Celmira Rosario Flores Nano y Susana María del Carmen Villarán de La Puente, candidatas a la Alcaldía Municipal de Lima.
- El análisis cualitativo de los mensajes emitidos por ambas candidatas permiten afirmar que el uso de las redes sociales por ambas candidatas se caracterizó por: la improvisación, la creencia de que las redes sociales son plataforma alternativa de propaganda política, falta de diálogo con sus potenciales electores, envió mensajes en tercera persona plural, carencia de un lenguaje coloquial que diese apertura al diálogo, alejamiento de sus seguidores, impreparación de los contenidos digitales para emitirlos y generar feedback de parte de su audiencia y ausencia de debate en las plataformas Facebook y Twitter.
- El análisis cualitativo de los mensajes emitidos por ambas candidatas posibilita afirmar que las candidatas a la Alcaldía de Lima asumieron que debían estar en estas redes Facebook y Twitter, pero no diseñaron estrategias político-digitales. No usaron correctamente las redes sociales en función de sus candidaturas planificando con debida anticipación qué mensaje emitir, cómo, para qué, cuándo y a qué tipo de público electoral dirigirse.

- Es posible estimar cuantitativa y cualitativamente, por categorías, el tipo de mensajes emitidos por las candidatas a la alcaldía de Lima e identificar al grado de feedback que entrega la audiencia a cada una de ellas, utilizando Facebook.
- El empleo de Twitter y Facebook por las candidatas a la alcaldía de Lima, así como la participación espontánea de su audiencia, a través de estas redes, incidieron parcialmente en el triunfo Susana Villarán.
- El carácter viral de las redes sociales ayudó a instalar ideas en los usuarios. Si bien el presente análisis demuestra la improvisación en la falta de conocimiento del uso de Facebook y Twitter, ambas candidatas usaron estas plataformas como medios de difusión. Hecho que se logró gracias al carácter viral de algunos de sus mensajes que fueron retuiteados o compartidos, según fuese el caso.
- El análisis cualitativo y cuantitativo de los diferentes tipos de mensajes emitidos por las dos candidatas y sus seguidores, compulsado con el análisis de los aportes de autores citados en el Marco Teórico posibilitan, de manera integrada, comprobar la Hipótesis General y Sub Hipótesis planteadas en la presente investigación. En consecuencia, se han logrado comprobar el Objetivos General y Específicos planteados.

2.1.3. Local

Según (Castro, 2013) realizó el trabajo de investigación de Título: “Redes Sociales Virtuales Como Estrategia De Comunicación En Las Agencias De Viaje Minoristas De La Ciudad Del Cusco-2012”, para optar el grado académico de licenciado en ciencias administrativas en la Universidad: Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco, Facultad de ciencias administrativas y turismo, el objetivo de la investigación fue “Conocer como el uso de las redes sociales virtuales favorece en la estrategia de comunicación en las agencias de viaje minoristas en la ciudad de Cusco-2012”. Hipótesis “el uso de las redes

sociales virtuales es favorable para la aplicación de estrategias de comunicación en las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco-2012” y llegando a las siguientes conclusiones:

El uso de redes sociales para las agencias de viaje minoristas del área metropolitana de Cusco es vital, (100% de estas las usan) pues estas si favorecen como un medio interactivo en la aplicación eficiente de una estrategia de comunicación, ya que el uso estratégico de las redes sociales representan la principal herramienta de comunicación dentro de las tendencias comunicaciones actuales que se encuentran dentro del concepto de la web 2.0, mejorando el contacto directo con los clientes (86% de las agencias de viaje minoristas de Cusco mantienen un contacto directo con sus clientes) pudiendo medir esta información de forma dinámica e inmediata, a través de las aplicaciones propias en las redes sociales.

La accesibilidad en las redes sociales si contribuye en el desarrollo de estrategias de comunicación para las agencias de viaje minoristas del área metropolitana de Cusco, pues estas han superado las barreras de espacio y tiempo en nuestra relación con clientes y seguidores, facilitando el acceso de nuevos usuarios hacia las cuentas sociales de las agencias de viaje y de esta manera puedan implementar estrategias de posicionamiento altamente efectivas considerando las opiniones y comentarios de sus seguidores en la diversidad de medios sociales, incluso en redes sociales especializadas lo que permitirá tener suscriptores y seguidores identificados con la agencia de viaje minorista.

La interactividad en las redes sociales si contribuye en la estrategia de comunicación e integración con los clientes, pues facilita una dinámica comunicacional en las redes sociales, permitiendo desarrollar contenidos novedosos y promocionales de diversas temáticas, que serán apreciados por los seguidores de las agencias de viaje minoristas del área metropolitana de Cusco. Por ello se debe implementar estrategias y actividades de promoción en las redes sociales, ello en base a las publicaciones, propuestas, participación en eventos y una

comunicación estable con los usuarios, lo cual lograra incrementar seguidores y establecer lazos con clientes de todo tipo. Aprovechar esta herramienta es ir a la par de las nuevas tecnologías y formas de comunicación.

En la actualidad el uso de las redes sociales por parte de las agencias de viaje es común, porque estos medios sociales ofrecen múltiples beneficios, pero gran parte de ellos no son aprovechados en su totalidad; para lo que esta herramienta de comunicación significa. Un uso más eficiente representa grandes avances en comunicación con los clientes. Aplicar correctamente las estrategias de comunicación aquí planteadas, permite un óptimo posicionamiento de la empresa en la web, gran interactividad con los clientes, una significativa reducción de costos en la promoción y por lo tanto mayores beneficios económicos para las agencias de viaje minoristas del área metropolitana de Cusco.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Redes Sociales

La teoría de las redes sociales se remonta a partir de los años 30 y 40 donde ha obtenido variaciones en su forma desde sus inicios hasta la actualidad adquiriendo diversas influencias de la antropología, sociología y las matemáticas, este último le sirvió de gran ayuda para su concretización. También es una teoría en la que su desarrollo teórico y conceptual fue de la mano con el metodológico y formal, por ello es un buen modelo para la aproximación en la teoría, conceptos, métodos y técnicas de investigación los cuales están relacionados y mutuamente sostenidos. (Moreno, 1943).

Desde sus inicios la metodología siempre fue estructural, aunque no por eso se tiene que inferir que las aproximaciones sean únicamente macro, al contrario, es viable que las relaciones entre el macro y micro fueron más productivos y utilizados que en un universo únicamente de lo micro. Queda la incertidumbre e interrogante de que la concepción de la estructura en la sociología o en la antropología es real o simplemente no es más que una manera diferente de nombrar al mismo. La nueva perspectiva que aporta es la de relacional, es decir que la unidad de análisis son las relaciones entre los individuos, entidades, nodos, a diferencia de los análisis estructurales empíricos. (Moreno, 1943).

La teoría de las redes tuvo un gran avance en los años 70 y 80. Frente a todo aún se tiene vacíos por llenar, así como dificultades por superar, y aun así no se logró superar las expectativas que se tuvieron en sus inicios causando insatisfacción. En este artículo se hace una breve introducción a la Teoría de las Redes aun estando consientes de las limitaciones que presenta, para otras oportunidades se podrán aportar análisis basados por la experiencia. La teoría de Redes es obtenida gracias a diferentes corrientes y teorías de la antropología,

sociología, así mismo de la matemática de los grafos en los que se refiere a su formalización. (Moreno, 1943).

La Teoría de redes es deudora de diferentes corrientes y teorías antropológicas, psicológicas, como también de la matemática de los grafos en lo que se refiere a su formalización. Estos orígenes históricos han sido excelentemente tratados por (Scott, 1991) a él y a otros autores se remite este apartado en el breve resumen que se presenta. Se remonta al Gestalt Theory para hallar los primeros orígenes: en esta teoría la percepción de un objeto se da dentro de un concepto total, complejo y organizado con propiedades específicas y diferentes de las propiedades de las partes.

La teoría de campos de Kur Lewin, inmigrante en USA en 1925 pasando por el MIT a Michigan, puso de relieve el hecho de que la percepción y el comportamiento de los individuos y la misma estructura del grupo al que pertenece se inscriben en un espacio social formado por el grupo y su entorno formando un campo de relaciones. Estas relaciones del campo social pueden ser analizadas formalmente por procedimientos matemáticos. (Lewin, 1936)

2.2.1.1 Definición de redes sociales.

Las redes sociales son una estructura social que se manifiesta en uno o varios grafos, donde los nodos representan a cada uno de las personas o también denominados actores y las aristas representa las relaciones que existe entre ellos, estas relaciones pueden darse de diferente forma, como transacciones financieras, amistades, o rutas aéreas. También es el espacio donde interactúan distintas personas como por ejemplo los juegos en red, chats, foros. Etc. Estos espacios permiten que los usuarios puedan realizar seguimiento de sus relaciones interpersonales y formar otras nuevas. (Deitel & Deitel, 2008).

Las redes sociales en tiempo atrás se mostraban mediante sociogramas: representando a una persona una cadena de puntos, anexados mediante líneas que simbolizan relaciones.

La naturaleza de una red social puede ser muy diverso, así como la razón de adherir: desde las relaciones a la afición por los viajes, las redes sociales mueven al mundo, aunque sin duda, algunas mueven más que las otras. La Web 2.0 tiene la capacidad de crear redes sociales que conectan a individuos que no comparten el mismo espacio y en gran número. En otros términos, frente al tradicional criterio de poder de una red social, basada en el poder de los individuos, actualmente nace otro ligado al número de individuos. El valor de análisis de las redes sociales probablemente sea uno de los aspectos clave en los que internet ha permutado los mecanismos de poder. (Bartolomé, 2008).

Nuestro país tiene 22 millones (68%) de usuarios de internet, sobre los 32.3 millones de la población total. Los usuarios de redes sociales también alcanzan los 22 millones, y los usuarios únicos de celulares son 20.1 millones, de los cuales 20 millones los usan para acceder a social media. Asimismo, el crecimiento del último año en usuarios de redes sociales en general es de 10%, mientras que los que ingresan a través de celulares crecieron 11%. Sobre Facebook, en Perú existen 22 millones de usuarios actualmente, constituyendo esto un crecimiento de 10% con relación al mismo mes del año pasado. Cabe resaltar que 45% son mujeres y 55% son varones, además de que el 91% de usuarios se conecta a través de un smartphone. En cuanto a edades, el grupo más grande de usuarios lo constituyen los varones de entre 18 y 24 años (3.7 millones), le siguen los varones de entre 25 y 34 años (3.5 millones), y en el tercer grupo recién aparecen las mujeres de entre 18 y 24 años (3.1 millones). El cuarto lugar lo ocupan las mujeres de entre 25 y 34 (2.8 millones) y el quinto, los varones de entre 35 y 44 (1.8 millones). Los grupos restantes (entre 13 y 65 a más años) agrupan -cada uno- una población menor a los 1.5 millones. (Velazquez, 2018).

Otro dato interesante de esta red social es que el 36.7% de fan page utiliza una política de pagos en Facebook Ads para ganar mayor alcance y visibilidad. De igual forma, el estudio indica que, en Perú, las fotografías tienen un alcance promedio de 9.91% de seguidores tras ser

publicadas en una página, mientras que los videos solo alcanzan el 7.64%. Finalmente, sobre Instagram, existen 4.2 millones de usuarios activos por mes, constituyendo el 13% de la población del país. En cuanto al sexo de los usuarios, el 53% son mujeres sobre el 47% de varones. (Velazquez, 2018).

2.2.1.2 Importancia

Es muy fundamental considerar en las redes sociales el término “efectos de red” que hace referencia al valor de una red con relación al incremento de sus usuarios. La ley de Metcalfe asegura que el valor de la red es proporcional al cuadrado del número de usuarios, no obstante, existen algunas investigaciones que señalarían que esta ley no sería del todo correcta. (Azúa, 2009).

2.2.1.3 Medios de difusión.

Hoy en día se habla de medios de difusión mas no de medios de comunicación, pasando así aun proceso dinámico, cambiante e interactivo. Es decir, que los medios tradicionales, así como los espacios virtuales están dentro de los medios de difusión, en donde destacan los diversos mecanismos y las redes sociales de interacción sector de personas con el soporte de la tecnología (blogs, wikis, etc.). La regla fundamental en este último grupo es que no hay reglas, es decir, no hay limitación, censura o línea editorial que señale la pauta en este tipo de espacios. En referencia de lo anterior, las personas y el más interesado son las empresas que sean visto en la obligación de implementar pautas y lineamientos propios para interactuar en este espacio. Por ejemplo, está el tipo de información y fotografías que comparto, con quienes los comparto, cuáles son mis previsiones en materia de seguridad personal e informática, tengo que ver como establecer la sistematización para la elaboración de mensajes en términos de frecuencia, forma y tono, así como también, ver cuáles serán mis políticas de respuesta y tratamiento de información. (Belch & Belch, 2004)

2.2.1.4 Tipos de redes sociales.

Según (Celaya, 2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

- **Redes profesionales**

Tenemos los siguientes: LinkedIn, Xing, Viadeo.

Este tipo de redes han contribuido a promover el concepto de “networking” en las empresas en mandos intermedios y entre las Pymes. El crecimiento en la lista de contactos profesionales es permitido por su gran valor agregado, tanto en búsqueda de oportunidades, intercambios comerciales como para interacción entre las personas. Usualmente las personas que se incorporan a estas redes incluyen una descripción de su hoja de vida, siendo este el punto de partida de sus siguientes interacciones. Todas las redes sociales cuentan con un buscador interno el cual permite realizar rastreos a personas, empresas, instituciones, universidades cual sea el interés de uno mediante su nombre. Los usuarios de acuerdo a sus gustos, preferencias y expectativas pueden ingresar. (Cortes & Iglesias, 2004)

- **Redes generalistas**

Tenemos los siguientes: MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5

Estos espacios cuentan con perfiles de usuarios muy parecido a los precedentes, con crecimientos muy distintos, marcados por generación de contactos, quienes se incorporan con el fin ponerse en contacto con otras personas que están utilizando la misma red, para comunicarse, o para compartir diferentes intereses tales como música, videos, fotos, opiniones, e información personal. (Celaya, 2008).

- **Redes especializadas**

Tenemos los siguientes: Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870.

Durante los últimos años, la aparición de redes sociales especializadas se ha registrado en determinadas actividades económicas y sociales, una materia o un deporte. Esto permite complacer una necesidad propia del ser humano de pertenecer a grupos con diferentes características e intereses comunes, según la escala de necesidad de Maslow o pirámide de Maslow, cedería a la necesidad de pertenencia o afiliación. Un ejemplo de este tipo de espacio es la red Flixster, esta es una red de amantes del cine, o bien SkiSpace, que es especializada en deportes de nieve, los cuales lograron atraer a personas interesadas con el mismo tema interés, así mismo se ha logrado captar el interés de anunciantes de acuerdo con cada segmento. (Celaya, 2008).

2.2.2. Las Redes Sociales en la Actualidad

Las redes sociales no son más que la evolución de las formas tradicionales de comunicarse que tenía antiguamente el ser humano, que a través del tiempo ha ido progresando sustancialmente con el uso de nuevos canales y herramientas que se basan en la confianza generalizada, creación, y conocimiento colectivo. (Merodio, 2010).

“Una red social es una plataforma en internet en donde el usuario crea su perfil siendo este semipúblico o público dentro de los límites que ofrece el servicio; Esta compuesta por un grupo de usuarios ligadas a intereses comunes, abiertas a compartir ideas, así como también algo de su propia vida hacerlo público, compartir enlaces de sitios que les parece interesante o atractivo hasta las fotografías, historias o videos propios de uno mismo “social network” está conformado con actores con intereses comunes, no por técnicos o expertos, sino cualquier usuario que simplemente tenga algo en común con los otros usuarios para contribuir a sus intereses comunes”. En la actualidad existe una variedad de redes sociales que tiene sus propias características según las diferentes posibilidades tecnológicas e intereses de los usuarios. En esencia, contiene un perfil más o menos visible donde se ofrece la identidad de la persona (con una o varias fotografías), en base a un cuestionario que es ofrecido por la misma plataforma.

No es solo texto el que se puede “cargar”. Las fotografías, música, archivos, videos personales y noticias que son parte fundamental de las también llamadas “social network” (Enrique, 2010).

En concreto incluimos en esta definición a Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido (Interactiva, 2019).

¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas?

Los usuarios de Instagram superan en un 15% a Facebook en uso y las previsiones continúan en aumento, según la última encuesta de Metricool, Sin duda el vídeo se ha impuesto en el uso de las redes sociales y plataformas como Twitter y LinkedIn se han desplazado poco a poco a los puestos más bajos de la lista. Hagamos un repaso de este TOP 5: (Martin del Campo, 2019).

- **Instagram**

Por primera vez se aventaja Instagram y supera a la reina de las redes sociales que es el Facebook. Instagram supo abrirse paso a paso entre los más jóvenes, es considerada como la red social más importante y relevante de todas las redes sociales (Martin del Campo, 2019).

La plataforma ha sabido integrar las opciones de vídeo fotografía y de una forma sencilla y atrayente para el usuario jóvenes. El hecho de incluir y poder subir historias (contenido) de su día a día han logrado ya que la mayoría de los suscriptores los utiliza o sigue las historias de otros usuarios. Se puede ver que tanto las marcas y empresas han captado la tendencia y lo están utilizando para vender sus productos o servicios integrando las publicaciones entre sus conocidos. Según los expertos en la materia esta tendencia será una de las mejores para poder

vender y según la encuesta de Metricool, cerca de un 21,1% de los encuestados han comprado a través de Instagram Shopping (Martin del Campo, 2019)

- **Facebook**

Empecemos con la red social más famosa del mundo, y que durante años ha coronado la cima de ser la más utilizada. Esta red social es muy atractiva porque su presentación hace su fácil uso, la interacción con otros usuarios y contiene varios tipos de formatos como: imagen, video o texto. Hemos podido observar que en los últimos años ha sido afectado el uso de esta red por los escándalos que tuvo por la falta de protección de datos (Martin del Campo, 2019)

¿Quiénes la usan?

En esta red podemos visualizar que el uso está dado desde los más jóvenes hasta los más mayores. En esta red en donde podemos ver algunas publicaciones de tus amigos o compañeros y de familiares. Siendo Facebook la red social favorita de los Millennials y la generación X (Martin del Campo, 2019).

Aquí encontramos el dato más curioso, es una red para toda la familia, desde los más jóvenes hasta los más mayores. Esta Red Social es de las pocas donde puedes encontrar publicaciones de tus compañeros o amigos y de tus tías o tus padres. Y es que Facebook es la red social favorita de los Millennials y la Generación X, en tanto nos facilita encontrar todo tipo de publicaciones en sus muros. Si observamos la tendencia en la Generación Z cae el porcentaje de usuarios que consumen Facebook a favor de otras redes como Instagram. (Martin del Campo, 2019).

- **YouTube**

YouTube la plataforma de videos, es la tercera red social más usada, se debe sobre todo por su gran capacidad de interacción con otras redes y el boom de los influencers o Youtubers es

utilizada por su gran mayoría por los jóvenes que oscilan entre 16 y 23 años de edad en que representa un 43% de los usuarios al menos a un influencers a través de YouTube (Martin del Campo, 2019)

- **Twitter**

Twitter está bajando en las encuestas a medida que pasa el tiempo, al ser una de las redes que tiene mayor tasa de abandono. Aunque la red ha ido creando y reinventándose más características para su uso más didáctico y atractivo; aun así, sigue en decadencia. Siendo esta red uno de los que más se comparte opiniones e interacciones en diferentes temas de tendencia y actualidad que se sucita en diferentes partes del mundo. (Martin del Campo, 2019)

Hoy en la actualidad en el Perú las redes sociales no solo usan los más jóvenes el uso estas plataformas se ha convertido en algo muy necesario para las personas, negocios y empresas. Facebook en el grupo de 56 a 65 años es casi tan alta (97%) como en aquellos de 18 a 24 años (98%). No obstante, la forma de conectarse a estas sí difiere. Si bien Facebook se mantiene como la red social más empleada en el Perú, mientras que las otras plataformas no se quedan atrás en la competencia por escalar posiciones o evitar desaparecer de las preferencias. En detalle, se observa que YouTube se consolida en el segundo lugar con 86%, aumentando así su uso respecto al 2016 (81%). En tercera ubicación se encuentra Google+ con 35%, aunque tal porcentaje podría considerar referencias al buscador de la misma empresa, aclaró. Luego, resalta el despegue de Instagram a 31% desde el 2016, cuando no figuraba en la lista. Tal resultado es apoyado por el segmento de jóvenes, explicó (Gestion, 2018).

2.2.3. Orígenes de las Redes Sociales

Los primeros pasos de las redes sociales se remontan a 1994-1995 en donde algunos sitios de internet fueron añadidos, en ámbitos restringidos y con capacidades para ese entonces

y con la oportunidad de agregar mensajería instantánea, foros y eventualmente lista de amigos. (Mújica J. E., 2014).

La primera red social fue SixDegrees en 1997, el cual permitía poder crear un perfil, así como también agregar una lista de amigos, y a medida que avanzaba en su creación de nuevos caracteres esto permitió a que también se podía navegar por las listas de los amigos. La evolución de las tecnologías proporciono nuevas herramientas que permitieron que webs como la del Live Journal o la sueca Luna Storm estuviesen a la vanguardia en todos los aspectos para poder dar un buen servicio a los usuarios. En el 2001 el golpe final lo dio Ryze.com cuando impulso las redes empresariales en internet. Un año después nacía Friendster, que en su momento tuvo mucho éxito y acogida por parte de los usuarios, así mismo tuvo su final por falta de dificultades técnicas que no se pudieron hacer frente a la alta demanda de servicios. Aprovechando esa gran oportunidad que se dio, Ton Anderson echó a andar en 2003 un proyecto al que apenas si se le dio cobertura en sus inicios, lo tituló MySpace. Meses más tarde, en 2004, Mark Zuckerber lanzaría el proyecto Facebook. (Mújica J. E., 2014).

Posteriormente el fenómeno Facebook dio espacio al desarrollo, consolidación, masificación y expansión de varias redes sociales tales como: Orkut que fue la primera red social en Brasil y una nueva idea que surgió en la India; en el país de Japón se expandió la red social Mixi y en China QQ; LunaStorm se estableció como única red social en Escandinavia; Holanda acogió a Hyves y la red social Granó fue creada en Polonia; muchas personas en América Latina tuvieron sus cuentas de Hi5 así como algunos otros países del continente europeo; en Gran Bretaña, Nueva Zelanda y Australia Bebo fue la más popular; hoy en los últimos en España de estableció Tuenti. (Mújica J. E., 2014)

2.2.4. Principales Redes Sociales

2.2.4.1 Facebook

Es una empresa cuyo creador es Mark Zuckerberg y los fundadores son Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg, esta red social que está dentro de la web. La razón por la que fue creada al principio fue para el uso de únicamente estudiantes de la universidad de Harvard, con el tiempo paso a ser una red social abierta a todas aquellas personas que posean una cuenta de correo electrónico. Las personas o usuarios pueden tener y formar parte de una o más redes sociales ya sea en su condición académica, lugar de trabajo o país en donde se encuentre. Ha llegado a ser muy popular y utilizado a razón de que los usuarios pueden desarrollar aplicaciones, así como hacer negocios a partir de la red social. Hoy en día Facebook cuenta con un aproximado de 900 millones de miembros inscritos y traducidos a 70 idiomas. Su infraestructura principal posee una red de más de 50 mil servidores que utilizan distribuciones de sistema operativo GNU/Linux usando LAMP.⁸ Es así que el 9 de abril del 2012, se anunció que Facebook adquirió los derechos de Instagram por un aproximado de mil millones de dólares. (Wikipedia, 2012)

Facebook cuenta con más de 900 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50 000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP.⁸ El 9 de abril de 2012, se anunció que Facebook adquirió Instagram por mil millones de dólares (Wikipedia, 2012).

- **Historia de Facebook.**

Mark Zuckerberg es el creador de Facebook, un estudiante de la Universidad de Harvard. La compañía tiene sus oficinas centrales en California, Palo Alto. La idea de crear una comunidad en un espacio virtual donde las personas pudieran compartir su día a día, sus gustos y sus sentimientos no es nueva, ya que David Bohnett, el creador de Geocities había iniciado

sus primeros pasos en el año 1980. Hoy en estos tiempos Facebook compite por estar dentro del círculo de empresa de éxito tales como Google y MySpace, un gran desafío que tiene en frente para poder crecer y desarrollarse, para esto la estrategia que planteo Mark fue abrir las puertas de la plataforma a otros desarrolladores. La fortaleza Facebook se encuentra en la gran cantidad de usuarios reales que están inscritos y activos los cuales son más de 900 millones. Entre los años de 2017 y 2018 Facebook se puede encontrar en español, de esta manera logra expandirse por todo América Latina y una las ventajas de Facebook es que cualquier persona con conocimientos básicos de informática puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales. (Wikipedia, 2012)

- **Expansión de Facebook**

El alto crecimiento de Facebook comenzó gracias a que la cuenta de Facebook no tiene costo alguno de esta manera Facebook permite que los estudiantes de universidades puedan agregar a otros estudiantes de escuelas no necesariamente de la misma zona por las peticiones de los usuarios. En marzo del 2006 BusinessWeek informó que gran parte de las acciones de Facebook estaban en ofertadas es así que se propuso una oferta de 750 millones de dólares, en mayo ese mismo año la red social logro expandirse con gran acogida a la India, con ayuda de algunos institutos de tecnología del país. En agosto de 2006, Facebook agrego a sus archivos de red universidades de Alemania e Israel y para mejorar su servicio introdujo la importación de blogs de Xanga, LiveJournal o Blogger. Ya a finales de septiembre de 2006 Facebook se abre totalmente a usuarios del internet a pesar de las constantes protestas por parte de usuarios por que se alejaba de la idea principal de tener una base estudiantil para la que fue creada. En julio del 2007 Facebook anuncia sus primeras adquisiciones tales como Parakey, Inc. De Blake Ross y de JoeHewitt (Wikipedia, 2012).

En agosto del 2017 la revista Newsweek le dio un espacio en su portada, así como la integración de YouTube. Ya afines del 2007 Facebook toma la decisión de vender parte de sus acciones a Microsoft para ser exactos el 1,6% por un monto valorizado en 240 millones de dólares, con la condición de que Facebook pase a ser en un modelo de negocio para varias marcas de fábricas donde se pueda ofertar productos y servicios de acuerdo a los datos y perfil del usuario. Esta adquisición Facebook lo valoro en 15 millones de dólares, pese a que muchos analistas coincidían en que este monto superaba el valor real de la empresa, para Microsoft no solamente consistía en una inversión financiera, más al contrario sino un golpe estratégico en el Internet. Además de Microsoft, la más reciente inyección financiera que se dio fue por parte de Greylock Venture Capital (fondo de inversión con vínculo con la CIA según el diario The Guardian) por un monto de 27,5 millones de dólares cuyo socio de Grylock es Howard Cox. En 2009 el mismo Mark Zuckerberg quien fundo facebook dio a conocer que su creación había alcanzado los 250 Millones de usuarios, meses más tarde el 15 de septiembre del mismo año anunció que superaba los 300 millones, y el 2 de diciembre ya contaba con más de 350 millones de usuarios, llegando a septiembre de 2011 contaba con más 800 millones de usuarios (Wikipedia, 2012).

- **Facebook en la Actualidad**

Facebook tiene como usuarios registrados alrededor de 900 millones de personas en todo el mundo. De acuerdo a los datos proporcionados por Alexa.com en el ranking de las redes sociales más visitadas Facebook logro subir del puesto número 60 al puesto número 7 en un año, hoy en día logro subir aún más llegando al puesto número 2. Quantcast la ubica en el puesto número 16 y Compete.com en el puesto 20. Todas coinciden en que la página de Facebook es más utilizada para compartir fotografías (Wikipedia, 2012).

Son más de 10 países en Latinoamérica que cuentan con más usuarios en la red social Facebook después de su traducción a diferentes idiomas, Facebook no únicamente creció en usuarios sino además que de esta manera Facebook transformo la forma de hacer uso del Internet. En Venezuela de acuerdo al estudio realizado por la universidad de Carabobo 80% de los jóvenes entre las edades de 13 a 21 años tienen una cuenta activa en Facebook. En Chile gracias a la colaboración de varias universidades las cuales afirman que 73% de usuarios son jóvenes chilenos de entre 18 y 29 años en Facebook. La influencia de esta red social llegó a tal punto que es considerado por los medios como una revolución social, sobre todo en los jóvenes y por su innovadora forma de comunicación por medio de la web. (Wikipedia, 2012).

En Perú existen 22 millones de usuarios actualmente, esto representa un crecimiento de 10% con relación al mismo mes del año pasado. De este porcentaje 45% de usuarios son mujeres y 55% de usuarios son varones, de todos estos el 91% de usuarios se conecta a la red social Facebook por medio de un smartphone. (Velasquez, 2018).

Con respecto a las edades dentro de nuestro país, son los usuarios varones de entre 18 y 24 años (3.7 millones), seguido por los varones de entre 25 y 34 años (3.5 millones), y en el tercer lugar recién se registran las mujeres de entre 18 y 24 años (3.1 millones). El cuarto lugar es ocupado por las mujeres de entre 25 y 34 (2.8 millones) y el quinto, están los usuarios varones de entre 35 y 44 (1.8 millones). El resto se encuentra (entre 13 y 65 a más años) agrupan cada uno una población menor a los 1.5 millones (Velasquez, 2018).

Hoy en la actualidad la red social Facebook en el Perú el 36.7% de usuarios utiliza la opción de pagos en Facebook Ads para obtener un mayor alcance y visibilidad. Otro dato interesante en nuestro país es que las publicaciones con fotografías tienen un promedio de alcance de 9.91% de seguidores en una página, mientras que los videos solo llegan a alcanzar un promedio de 7.64% (Velasquez, 2018).

2.2.4.2 *YouTube*

(internet-didactica.es, s.f.). “Es un sitio web creado con la idea de un servicio de transmisión de videos, lugar donde millones de usuarios pueden subir y compartir videos y sonido para que cualquier otro usuario pueda verlo, por ello su eslogan es Broadcast Yourself es cual significa emítelo tú mismo”.

En YouTube existen diferentes maneras para que los usuarios puedan interactuar donde les permite carga, ver, compartir, calificar y comentar videos, también puedes crear tu lista de reproducción y suscribirte a otros usuarios o canales. Tiene una amplia variedad de videos desde medios informativos, muchos de ellos cargados por los usuarios que se encuentran registrados, videoclips, videos musicales, documentales, avances de películas, transmisiones en vivo, pequeñas partes de canales de televisión, en conclusión, todo tipo de ediciones de video (internet-didactica.es, s.f.).

Esta plataforma hoy en día paso a convertirse en un espacio para poder almacenar creaciones audiovisuales propias, también se convirtió en un sitio de marketing para las empresas para que puedan promocionar sus productos o servicios, de esta manera dentro de esta plataforma se generó una inmensa cantidad de base de datos con un límite indefinido. De esta manera en la actualidad la definición de “video viral” es normal oírlo por todas partes, esto quiere decir que un videoclip ha sido visto y reproducido por varios de los usuarios además de ser compartido por todo el mundo, propagado como un virus, esta técnica se convirtió en una ventaja para las empresas ya que supieron aprovechar para poder llegar a posibles clientes potenciales, y crearon sus propias cuentas creando así de esta manera un canal de YouTube donde pueden realizar publicaciones de anuncios y videos de marketing (internet-didactica.es, s.f.).

Gran mayoría de los videos pueden ser visualizados de manera gratuita, pero existen excepciones, hoy en día se crearon canales Premium. Un claro ejemplo de esto son los YouTube Music y YouTube Premium, un servicio que ofrece transmisión de música sin interrupciones y sin anuncio o propagandas, acceso de manera gratuita a todo el contenido, también que te permite poder acceder a transmisiones exclusivas subidas por personalidades notables. Teniendo en cuenta que los archivos audiovisuales son demasiado pesados el cual presentaría un problema para poder ser enviados por correo electrónico, en cambio se puede compartir con compañías que están enlazadas con YouTube tales como Facebook, Twitter, Blogger, Tumblr, solamente tienes que copiar el enlace URL o la dirección de página Web al cual corresponde de esta manera ahorras tiempo y es una manera más fácil y rápida de compartir videos. (internet-didactica.es, s.f.)

- **Historia de YouTube.**

Fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Este grupo de jóvenes se conoció cuando aún trabajaban en PayPal, Hurley y Karim trabajaron como ingenieros y Chen trabajo como diseñador. Tal como menciona Hurley y Chen la idea de YouTube surgió a razón de que tuvieron dificultades al intentar compartir un video grabado en una fiesta que tuvieron en San Francisco. Esta historia al ser considerado muy simplificada Chen afirmo que la idea surgió por la necesidad de presentar una historia sencilla al mercado (Wikipedia, 2019).

YouTube fue activado el 15 de febrero de 2005, el primer video en la página fue subido el 23 de abril titulado “yo en el zoológico”. Al entrar en línea YouTube, los creadores se dieron cuenta que los videos que se cargaban no tenían control y los usuarios subían todo tipo de contenido olvidando la idea original por la cual fue creada. La red se disparó cuando los usuarios empezaban a compartir los enlaces URL en sus cuentas de MySpace, este fenómeno

inesperado atrajo la atención de empresas tales como Time Warner y Sequoia Capital quienes estuvieron dispuestos a invertir. Grandes compañías se interesaron en publicar contenido audiovisual en YouTube luego que la empresa Nike subiera un spot publicitario protagonizado por Ronaldinho. Para diciembre del 2005 YouTube ya contaba con más de 50 millones de visitas al día, eso no fue todo luego de que un video musical titulado LazySunday, transmitido inicialmente en un programa de televisión SaturdayNightLive, fuera cargado en YouTube, las visitas registradas se elevaron logrando alcanzar los 250 millones de visualizaciones diarias. Poco a poco constantemente cargaban videos la cantidad de visualizaciones al día se incrementaba, además que se había convertido en el décimo sitio más visitado en los Estados Unidos. (Wikipedia, 2019)

En ese entonces, en el apogeo de YouTube el New York Post calculo que la página estaría valorizada entre los 600 y 1000 millones de dólares. Otras empresas trataron de imitar la idea de YouTube tales como MySpace y Google los cuales no tuvieron éxito es por tal motivo que Google compra YouTube por 1650 millones de dólares. Cuando se estuvo dando la transacción en ese momento YouTube tenía 100 millones de visualizaciones y 65 mil nuevos videos eran añadidos diariamente y tenía 72 millones de personas quienes visitaban la página. Hurley y Chen mantuvieron sus cargos de igual manera los 67 empleados que ese momento aun laboraban en la empresa. YouTube hizo alianzas con Music Group y la CBS así como Sony BMG y Warner Music para la distribución de videos. (Wikipedia, 2019)

2.2.4.3 *Twitter*

Twitter fue ganando espacio en y popularidad en el mundo por los famosos tweets el cual tiene 140 caracteres, por las innumerables tendencias que existe en el mundo. Actualmente cuenta con más de 328 millones de usuarios, también incorporo un servicio para las empresas que desean iniciar publicidad en este microblogs. Desde el 2006 que fue bien aceptada por

varios estadounidenses y más tarde por más de 100 países, por sus diferentes características que son de gran apoyo para sus usuarios (Salinas, 2017)

- **Principales características de Twitter:**

Inmediata, las noticias o publicaciones se pueden tener a tiempo real. Interactiva; por que interactúan miles de usuarios acerca de un tema en particular, donde puedes compartir fotos, videos. Asimétrica; una persona puede seguir a otra, pero no necesariamente la otra persona lo puede seguir. Limitada; solo se pueden escribir un máximo de 140 caracteres en una publicación por lo que se requiere ser exacto en lo que se quiere comunicar. Global; es una red social más conocida y utilizada a nivel mundial, se encuentra activo en más de 40 idiomas además que se puede ver las tendencias a nivel local o mundial. Viral; una noticia puede propagarse muy rápido a nivel mundial por la cantidad de usuarios que tiene, logrando que en unas horas se convierta en tendencia. Multiforma; poder acceder a la cuenta es muy fácil ya que se puede entrar desde una Tablet, computadora o celular. Social; es fácil crear comunidades en esta red social (Salinas, 2017).

- **Historia de Twitter**

Fue creado en marzo del 2006, pero fue lanzado a la web en julio de ese mismo año, esta red social surgió gracias a la idea de Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, donde estos dos últimos trabajaron en Google. La idea surgió dentro de la compañía Odeo el cual se ubica en San Francisco donde se estaba llevando a cabo una radio online, que no tuvo éxito por el lanzamiento de una aplicación parecida llamada iTunes. (Salinas, 2017)

Al principio esta red social únicamente fue utilizada por los trabajadores de la compañía Odeo. Poner el nombre a la red social no fue nada fácil, al inicio lo llamaron Status, haciendo referencia a Flickr. Posteriormente la llamaron Twitter que se asemejaba al pio de un pájaro que en inglés es Tweet. Finalmente, los creadores deciden ponerle este último nombre pues consideran que Twitter significa una corta ráfaga de información intrascendente. (Salinas, 2017).

Twitter hace por primera vez su aparición el 15 de julio del 2006, y el primer tweet fue realizado por Jack Dorsey el cual decía “just setting my twtrr” (ajustando mi Twitter). Ese preciso instante, dio inicio una de las redes más populares en el mundo, y que posteriormente, se convertiría en el favorito de miles de usuarios por sus 140 caracteres. En octubre del 2006, Biz Stone, Evan Williams y Jack Dorsey crearon Obvious Corporation posteriormente compran las acciones de Odeo. Ya en 2007 Twitter había ganado popularidad de manera rápida y ese año ganó el premio South By Southwest Web Award en la categoría de blog. En abril de 2007 Twitter se forma como una empresa independiente. Jack Dorsey asume la presidencia, compuesta por 18 personas y para el 2009 se había multiplicado la cantidad de trabajadores. (Salinas, 2017)

La empresa toma la decisión de agregar un valor muy importante a Twitter por ello crea el servicio de publicidad, al inicio no cobra ningún monto hasta que el número de usuarios creció. A finales del año de 2009 Twitter ya comienza a tener versiones en español, francés, italiano y alemán. En el 2010 la empresa incorpora el Promoted Tweets (tuits promocionados) el cual consiste en la importancia de una empresa de querer aparecer primero en los resultados de búsqueda, de esta manera fui introduciendo el servicio de publicidad por medio del servicio de Twitter Ads, ahora puede medir la métrica y el comportamiento de sus seguidores por medio del Twitter Analytics. A inicios del 2015 Twitter se renueva con una aplicación llamada Periscope el cual ayuda a realizar transmisiones en tiempo real, parecido al Facebook Live.

Con el tiempo Twitter se fue mejorando estando más cerca de los usuarios y empresas, el cual se convirtió en la red más preferida por personajes públicos tales como políticos, deportistas, profesionales. (Salinas, 2017).

2.2.4.4 Instagram.

Un 6 de octubre de 2010 fue lanzada la aplicación en App Store hoy en día considerado la red social más famosa del mundo. Fue creado por Kevin Systrom y Mike Krieger, al principio con la idea de solo para Iphone, Ipad y Ipod. Ya es en abril del 2012 cuando se expande para Android llegando a alcanzar más de 100 millones de usuarios activos. Es en el año de 2014 supera los 300 millones de inscritos. Instagram te permitió compartir fotos, videos desde cualquier sitio en el que te encontraras con la ventaja de poder agregar filtros a las imágenes o videos. La imagen de Instagram se caracteriza por la forma cuadrada en sus fotografías haciendo referencia a Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid. Todas las publicaciones tienen la opción de poder ser compartidas en otras redes sociales tales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Es en enero del 2011 cuando Instagram convence a los usuarios a poder añadir los Hashtag esto con la idea de poder describir las fotos que publican con los demás usuarios sobre un mismo tema. Con el pasar del tiempo se fueron incluyendo mejores filtros y efectos de desenfoque y demás herramientas. También se crearon nuevas aplicaciones complementarias tales como Reposter, Instamap, Instahood e Instawaether. El 9 de abril de 2012 Facebook anuncia la adquisición de Instagram por 1000 millones de dólares, posteriormente se agrega a Instagram la posibilidad de etiquetar a marcas, personas y lugares. Actualmente es utilizada con mayor frecuencia en los teléfonos móviles lo que le hace la red social más utilizada en el mundo (History., s.f.)

Características.

Instagram es una aplicación utilizada con mayor frecuencia en los teléfonos móviles ya que permite a los usuarios a poder subir contenidos y compartir fotos y videos por ello es muy popular. Una vez tomada una fotografía el usuario puede elegir un filtro y personalizar la imagen, el objetivo de los filtros es transformar una imagen simple capturada en momento en una imagen artística como de un aspecto profesional, te la posibilidad de editar la fotografía antes de subirla, esta fue en parte el secreto de éxito de la plataforma. Ahora talvez el mayor potencial de Instagram es poder captar el momento en tiempo real, algo parecido al “momento Kodak” pero esta vez mas instantáneo sin tener que imprimir la fotografía antes de revelarla, un factor muy importante el tiempo real que fue un punto positivo para Instagram. Pues proporciono Humanidad y Realismo que lo que los usuarios buscaban. (Tentulogo, 2018)

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Redes Sociales.

“Las redes sociales son espacios en Internet en donde los individuos publican y difunden todo tipo de información, profesional y personal, con otros individuos, conocidos como son los amigos e individuos totalmente desconocidos” (Celaya, 2008).

Las redes sociales son “una estructura social que se puede manifestar en forma de uno o varios grafos en donde los nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos”. Más allá de las definiciones propias, de lo que representa una red social semánticamente, la veracidad del asunto es que ha sido un espacio creado para posibilitar el enlace entre personas. Ciertamente, la interacción que existe esta marca por aspectos peculiares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo desea, la facilidad de contacto anacrónico o sincrónico, así mismo la seguridad e inseguridad interacciones que surgen en este espacio. (Fundacion Wikimedia Inc. (s.f.), 2019).

Un aspecto sugerente es la teoría de los seis grados, en donde él da a conocer que la mayoría de los usuarios sostiene un vínculo directo, casi estable con alrededor de 100 usuarios. Las cuales se van sumando o restando a lo largo de nuestras vidas, se consolidan una lista aproximadamente de 100 a 200 usuarios. Si de los 100 nos presentarán a sus 100 contactos que tienen nuestra lista aumentaría exponencialmente. Esto quiere decir que contaríamos con 100 usuarios en nuestro primer nivel, y si cada uno de ellos nos presentara a sus contactos respectivos contaríamos con 10.000 que ya ingresaron a nuestra lista, y así progresivamente hasta llegar al sexto nivel, con un total de un billón de usuarios (un millón de millones). Bajo este concepto, todo usuario estaría en la posibilidad de conocer usuarios en el cualquier parte mundo a través de sus contactos. (watts, 2003)

“Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad”. (Orihuela, 2008).

“La red social es un servicio que permite construir a un usuario un perfil semipúblico o público dentro de un sistema determinado, en donde se puede enlazar una lista de usuarios con la que se comparte una conexión, reconocer y observar la lista de conexiones que existen dentro de sistema” (Boyd & Ellison, 2017).

2.3.2. Internet

“Durante los últimos años se ha venido venerando en todo el mundo a través de líneas telefónicas o cables de fibra óptica que el internet es el sistema de interconexiones de computadoras” (Restrepo, 2009).

“Es una red informática que es capaz de conectar e interconectar las diversas redes locales que solo están conectadas dentro de ellas las cuales tiene por nombre intranet y la primera intranet conocida fue la ARPANET, de ahí proviene el nombre de internet” (Lara, 2002).

Esta red de computadoras, que ha causado verdadera revolución de las comunicaciones mundiales, funciona casi de la misma manera que una red local de computadoras, con la diferencia de que el internet opera a nivel mundial (Restrepo, 2009)

A finales de los 60 apareció como un mecanismo militar que buscaba la descentralización de las comunicaciones en caso de guerra el Advanced Research Project Agency NET o ARPANET por primera vez en Estados Unidos, se buscaba crear una red de computadoras que no tuvieran eficacia en el momento de un ataque nuclear (Restrepo, 2009).

A mediados de 1987 gracias a un protocolo de comunicaciones se permitió que muchas universidades y compañías pudieron contar con acceso a esa nueva tecnología y poco a poco se fue extendiendo al resto del mundo, por ende Internet no solo fue usado como un medio para

intercambiar ideas con sus colegas y usado por un número limitado de investigadores en sus sitios de trabajo (Restrepo, 2009).

2.3.3. Grupo Objetivo.

"Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que las organizaciones o empresas decidan servir" esto es afirmado por (Armstrong & Kotler, 2003).

El establecer los público objetivo suele polémica en el público, eso pasa cuando los encargados de marketing sacan ventaja de grupos vulnerables, como: grupos marginados, niños, de gente pobre de sectores suburbanos, o bien, cuando promueven productos que susceptibles potencialmente a causar algún tipo de daño (bebidas alcohólicas, cigarrillos, comidas con alto contenido de grasa, etc.) (Philip & Prentice, 2016).

En el libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "dirección de programa de marketing a un determinado sector". Otra definición en el mismo libro indica que "el vendedor es el que realiza un marketing mix en el mercado para poder ofrecer al segmento de mercado (personas u organizaciones)" (Stanto, Etzel, & walker, 2009)

"El mercado meta o mercado objetivo, es el mercado disponible al cual una empresa, organización o personas pueden aspirar" (Bengoechea, 1999)

"El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presenta necesidades similares. Cada subconjunto de puede concebir con un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" (Association, 2006).

2.3.4. Nodos.

Definimos genéricamente como Nodo a cada uno de los espacios reales o abstractos en el cual se confluyen las conexiones de otros espacios, compartiendo sus mismas características

y siendo también un Nodo, teniendo una relación entre sí y conformando entonces lo que conocemos como Red (Perez & Gardey, Definiciones.de, 2009).

Es por ello que a veces notamos que el término de Red es definido bajo el concepto de Conjunto de Nodos Interconectados, siendo entonces éste un punto en el cual una conexión puede realizar una intersección sobre sí misma, estableciendo una especie de enlace (Perez & Gardey, Definiciones.de, 2009).

2.3.5. Sociogramas.

El sociograma es una herramienta muy usual en el campo de la sociología, la ciencia que hace foco en la examinación y análisis de los grupos sociales. Con este tipo de métodos, la sociología investiga las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión que existe en la estructura social. Los sociogramas son muy importantes para poder graficar la estructura de una organización. También es una herramienta que permite observar el manejo de las redes delictivas, por ejemplo (Merino & Perez, 2012).

El sociograma está considerado como una técnica de carácter sociométrico, es decir, un método que permite medir las relaciones sociales entre los integrantes de un grupo humano, donde sus elementos se conocen, tienen objetivos en común y se contribuyen mutuamente. A nivel gráfico, un sociograma representa las relaciones interpersonales por medio de puntos (los individuos) que aparecen unidos por una o más líneas (las relaciones interindividuales). (Merino & Perez, 2012)

2.3.6. Web 2.0.

Web 2.0 se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet, es un concepto que se acuñó en 2003. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que

se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas (Gardey & Perez, 2013)

La Web 2.0, por lo tanto, está formada por las plataformas para la publicación de contenidos, como Blogger, las redes sociales, como Facebook, los servicios conocidos como wikis (Wikipedia) y los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos (Flickr, YouTube). La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación (Gardey & Perez, 2013)

Es importante tener en cuenta que no existe una definición precisa de Web 2.0, aunque es posible aproximarse a ella estableciendo ciertos parámetros. Una página web que se limita a mostrar información y que ni siquiera se actualiza, forma parte de la generación 1.0. En cambio, cuando las páginas ofrecen un nivel considerable de interacción y se actualizan con los aportes de los usuarios, se habla de Web 2.0. (Gardey & Perez, 2013).

2.3.7. Hashtag.

El concepto de hashtag es como etiqueta, se emplea en el terreno de la informática para aludir a una cadena de caracteres que se inicia con el símbolo #, conocido como numeral o almohadillas (Perez & Gardey, Definiciones.de, 2019).

El hashtag se utiliza en las redes sociales para indicar la temática de una conversación o de un mensaje. Además, permite la creación automática de un hipervínculo que brinda acceso a todos los contenidos que incluyan el hashtag en cuestión. Facebook, Instagram y Twitter son algunas de las plataformas donde se usan estas etiquetas. De acuerdo a cada red social, el hashtag adquiere diferentes características (Perez & Gardey, Definiciones.de, 2019).

2.3.8. Millennials.

“Millennials” es una categoría (grupo de jóvenes) ha sido identificado como responsable del futuro, cada vez más difundida en los medios de comunicación, con cambios

que se manifiestan, una subjetivada bisagra, una transición. Es una generación que se adapta rápidamente a los cambios que surge en el milenio. Las millennials viven conectadas a sus móviles, lo cual pone en énfasis una identidad que parece cerrada y plantear que la conectividad tecnológica es central en la vida de los millennials. No existe un acuerdo sobre sus límites temporales, se puede decir que su referente de inicio son los primeros años de la década de los 80 y que se extiende hasta finales de la década de los 90. Estos jóvenes, que tienen hoy entre 18 y 35 años, aproximadamente, también son conocidos como Generación Y. (Freitez, 2017).

2.3.9. Gestión.

Las tareas básicas de la gestión incluyen tanto mercadeo como innovación. La práctica de la gestión moderna tiene su origen en el estudio del siglo 16 sobre la baja eficiencia y fracaso de ciertas empresas, llevado a cabo por el vendedor inglés Sir Thomas More (1478-1535). La gestión consiste en entrelazar funciones para crear una política corporativa y organizar, planear, controlar, y dirigir los recursos de una organización con el fin de lograr los objetivos de dicha política (Drucker, 2007).

2.3.10. Marketing Digital.

Es el uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los consumidores. Como un subconjunto del marketing tradicional, el marketing digital va más allá de Internet para incluir el Servicio de Mensajes de Textos Cortos (SMS), Servicio de Notificación Simple (SNS), optimización de motores de búsqueda (SEO), banners de publicidad simples o interactivos y otros anuncios en línea para promover productos y servicios. (Perez J. , s.f.)

Algunos expertos en marketing consideran que el marketing digital es una tarea completamente nueva que requiere una nueva forma de acercarse a los clientes y nuevas formas de entender cómo se comportan los clientes en comparación con el marketing tradicional.

CAPITULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

- H.G. El nivel de uso de Las redes sociales en el Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, región Cusco, es bajo debido a que no cuenta con personal capacitado para el área de marketing y publicidad, quien este encargado en el manejo de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

3.1.2. Hipótesis Específica

- H.E.1. La red social Facebook contribuye de manera escasa en la gestión del Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018.
- H.E.2. La red social Instagram contribuye de manera nula en la gestión del Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018; puesto que no tiene presencia en esta red social.
- H.E.3. La red social Twitter contribuye de manera nula en la gestión del Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018, porque tampoco tiene cuenta en esta red social.

3.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
V.I: Redes Sociales	D1. Facebook	I1. Nivel de conocimiento de redes sociales. I2. Tiempo de suscripción. I3. Grupo objetivo. I4. Actividad realizada. I5. Mensaje publicitario.
	D2. Instagram	I1. Nivel de conocimiento de redes sociales. I2. Tiempo de suscripción. I3. Grupo objetivo. I4. Actividad realizada. I5. Mensaje publicitario.
	D3. Twitter	I1. Nivel de conocimiento de redes sociales. I2. Tiempo de suscripción. I3. Grupo objetivo. I4. Actividad realizada. I5. Mensaje publicitario.
	D4. YouTube	I1. Nivel de conocimiento de redes sociales. I2. Tiempo de suscripción. I3. Grupo objetivo. I4. Actividad realizada. I5. Mensaje publicitario.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de Investigación

4.1.1. Por la Finalidad:

Aplicada, “es aquella cuyo propósito fundamental es dar solución a problemas prácticos”. (CABALLERO ROMERO, 2012)

4.1.2. Por el Diseño de la Investigación:

No experimental. “la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptistista Lucio, 2010)

4.1.3. Por el Tipo de Observación:

Transversal, “Recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Este tipo de investigaciones es como una fotografía en un momento dado del problema que se está estudiando” (Cortes & Iglesias, 2004).

4.1.4. Por el Manejo de Datos:

Cualitativa: porque la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptistista Lucio, 2010)

4.1.5. Por el Nivel de Investigación:

Descriptivo: “permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptistista Lucio, 2010).

4.1.6. Método de Investigación:

Hipotético-Deductivo: “consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (BERNAL TORRES, 2010).

4.2. Población y Muestra

4.2.1. Población

Según Mario Tamayo, “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tomayo, 1997).

Por tanto, la población está conformada por todos los 16 colaboradores que se encuentran laborando en el Hotel Eco Andina del periodo 2018. Así como los 89 turistas hospedados en el periodo de un mes.

Tabla 2: Distribución de personal del hotel.

NIVEL	CARGO	PUESTO	NRO.
I	GERENTE	Propietario	1
	ADMINISTRADOR	Administrador	1
II	ASESORIA CONTABLE (EXTERNO)	Contador	1
	SECRETARIA	Secretaria	1

III	DPTO. DE MARKETING Y PUBLICIDAD	Publicistas	2
	DPTO. DE RECEPCION Y RESERVAS.	Recepcionista	2
	DPTO. DE LOGISTICA	Almacenero	1
		Auxiliar	1
DPTO. DE PISOS	Jefe de House keeping	1	
	Camareria	2	
	Cafetería	1	
	Lavandería	2	

FUENTE: elaboración propia.

4.2.2. Determinación de la Muestra

- **Fuente Primaria.**

Muestreo no Probabilístico: por conveniencia a la investigación se obtiene información por medio de una entrevista a los colaboradores quienes nos pueden ayudar a obtener una información más relevante y concreta con respecto al tema de investigación y encuesta a los turistas que hicieron uso de los servicios prestados por el hotel.

Los colaboradores que nos ayudan a obtener información son los del área de marketing y publicidad, así como el gerente y el administrador del hotel.

Tomando en cuenta dichos criterios se tiene lo siguiente:

- 4 colaboradores:
 - 2 del departamento de marketing y publicidad.
 - 1 gerente.
 - 1 administrador.
- 22 turistas hospedados en el hotel en una semana.

- **Fuente Secundaria.**

GUIA DE OBSERVACION DEL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL HOTEL ECO ANDINA, PROV DE URUBAMBA, REGION CUSCO 2018.

Tabla 3: Guía de observación del uso de la red social Facebook.

ITEMS	Primer trimestre			Segundo trimestre			Tercer trimestre			Cuarto trimestre		
	EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AG	SE	OC	NO	DI
publicaciones	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
alcance	0	0	1	1	16	1	0	0	1	4	0	5530
me gusta (like) de la pagina	795	795	794	794	800	798	796	795	795	797	797	804
numero de visita	0	8	23	0	27	22	11	0	3	25	13	35
número de seguidores	798	789	788	788	794	792	790	789	789	791	791	798
interacciones (like, compartido, comentario de las publicaciones)	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0

ITEM 1. PUBLICACIONES EN LA PAGINA DE FACEBOOK DEL HOTEL ECO ANDINA.



Figura 1: Publicaciones en la página del Facebook del hotel Eco Andina.

ITEM 2. ALCANCE DE LA PÁGINA DEL HOTEL ECO ANDINA.



Figura 2: Alcance de la página del hotel Eco Andina.

ITEM 3. ME GUSTA (LIKE) DE LA PAGINA.



Figura 3: Me gusta (like) de la página.

ITEM 4. NUMERO DE VISITAS

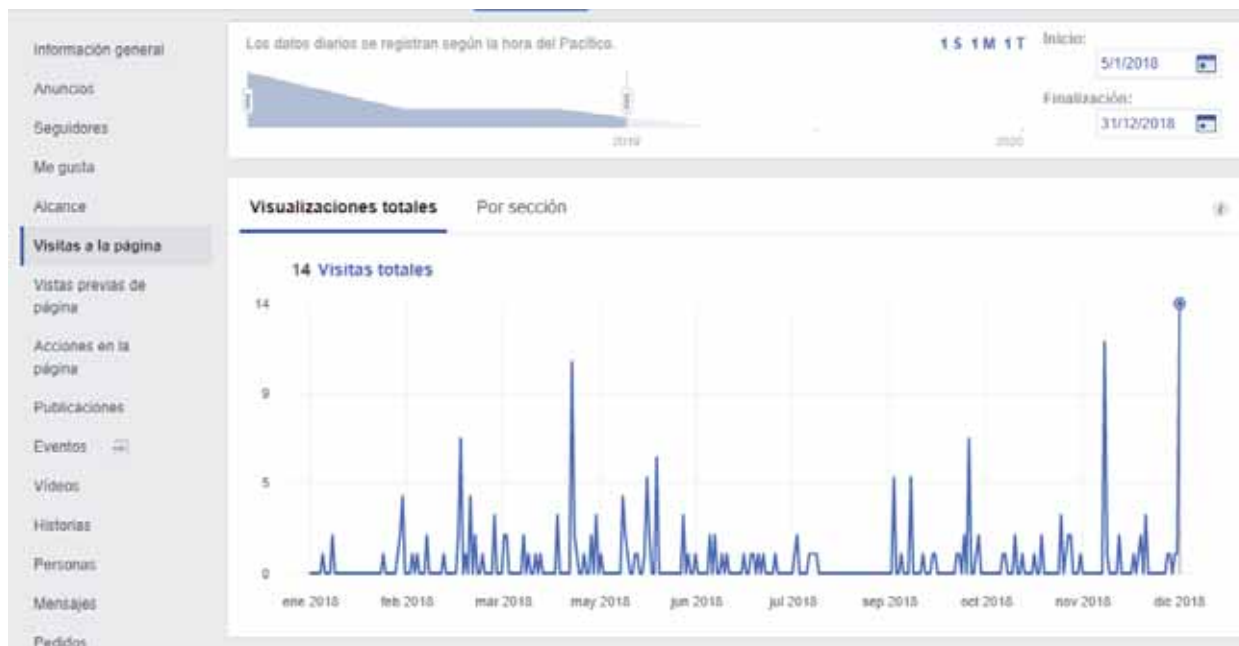


Figura 4: Número de visitas.

ITEM 5. NUMERO DE SEGUIDORES

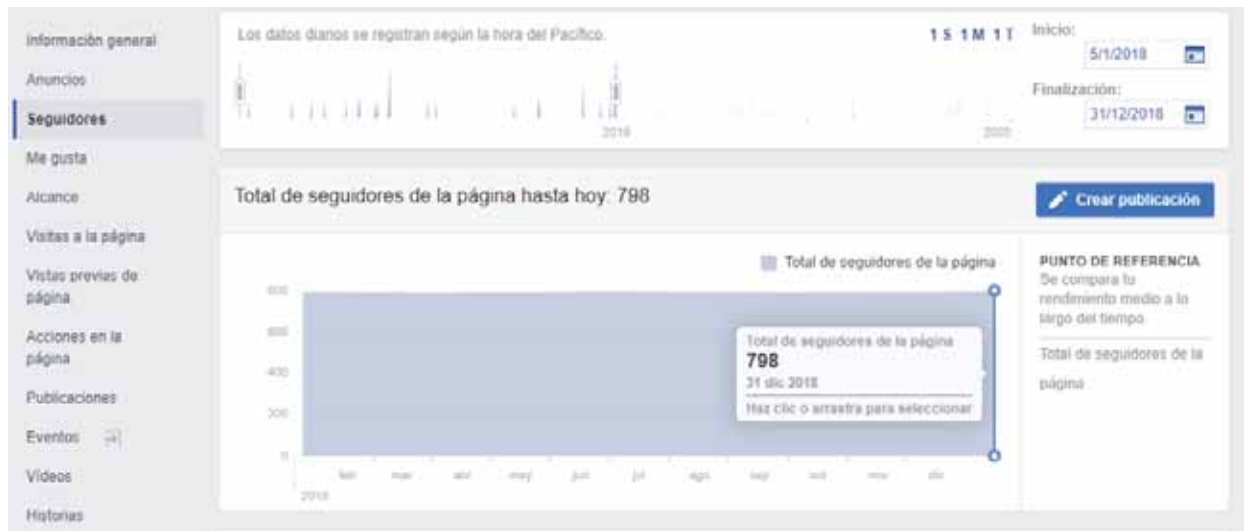


Figura 5: Número de seguidores.

ITEM 6. INTERACCIONES (LIKE, COMPARTIDO, COMENTARIO DE LAS PUBLICACIONES).



Figura 6: Interacciones (like, compartido, comentario de las publicaciones).

4.3. Técnicas E Instrumentos de Recolección de Datos

4.3.1. Técnicas

Entrevista. - Se Utilizará para obtener información de los colaboradores del hotel Eco Andina, a través de preguntas abiertas en una guía.

Ficha de observación. - Se utilizará para obtener un registro del comportamiento del hotel Eco Andina en la red social Facebook.

4.3.2. Instrumentos

Guía. - Instrumento empleado en forma directa, contiene preguntas abiertas para la investigación.

CAPITULO V

DESCRIPCION DE LA UNIDAD DE ANALISIS

5.1. Diagnostico Interno.

5.1.1. Descripción del Hotel.

- **Razón Social:** “HOTELES RIO SAGRADO E.I.R.L.”
- **Nombre Comercial:** “HOTEL ECO ANDINA.”
- **Personería:** Jurídica
- **Tipo de Sociedad:** Empresa Individual de responsabilidad limitada
- **Giro de Negocio:** Servicios hoteleros.
- **Condición:** Activo
- **Fecha de Creación:** 26 de agosto de 2008
- **Gte. Gral.:** SRA. Elizabet Espinoza Valle
- **Ubicación:** El Hotel Eco Andina se encuentra ubicado en el Km 75 de la carretera Cusco - Ollantaytambo en el sector de Rumichaca distrito y provincia de Urubamba.
- **Dirección:** Km 75 Rumichaka S/N.
- **Distrito:** Urubamba.
- **Provincia:** Urubamba.
- **Departamento:** Cusco.
- **Región:** Cusco.
- **Teléfono:** (51 84) 20-1706
- **Fax:** (51 84) 20-1736
- **Página Web:** www.ecoandina.com (en construcción)
- **Email:** ecoandina@terra.com.pe

➤ **Número de Trabajadores:**

- **Gerencia**

1 gerente propietario

- **Administración**

1 administrador

- **Asesoría Contable(externo)**

1 contador

- **Secretaría**

1 secretaria

- **Departamento de marketing y publicidad**

2 publicistas

- **Departamento de recepción y reservas**

2 recepcionistas

- **Departamento de logística**

1 almacenero,

1 auxiliar

- **Departamento de Pisos**

1 jefe de House keeping,

2 en camarería,

1 en cafetería,

2 en lavandería.

➤ **Total**

16 integrantes.

5.1.2. Presentación del Servicio.

Hotel Eco Andina ofrece al viajero una experiencia única: descubrir la riqueza cultural y la belleza de los paisajes más imponentes de los andes, conservando en cada detalle el más alto nivel de confort y servicio.

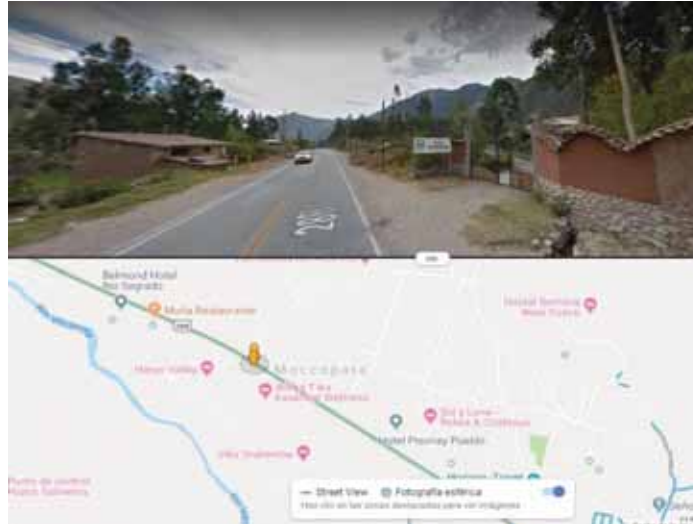


Figura 7: Ubicación del hotel.

FUENTE: Google maps.

5.1.3. Visión, Misión y Valores.

Visión: Ser la empresa líder en servicios de hostelería y experiencias basadas en la cultura y tradiciones de la región.

Misión: Somos una empresa que ofrece servicios de hostelería y experiencias auténticas basadas en la cultura y tradiciones de la región, generando valor para nuestros clientes, socios y empleados.

Valores: Pasión por lo que hacemos, respeto, compromiso, identidad y honestidad.

5.2. Diagnostico Externo:

5.2.1. Análisis del Mercado Hotelero en el Valle Sagrado.

Tabla 4: Análisis de mercados hoteleros

	1 estrellas	2 estrellas	3 estrellas	5 estrellas
Número de establecimiento	2	9	7	1
Número de habitaciones	18	129	279	129
Número de camas	34	209	595	270
TNOH en el mes (%)	26.40%	32.92%	53.84%	43.89%
Arribos Nacionales	139	1765	557	318
Arribos Extranjeros	9	127	5077	1482
Pernoctación Nacionales	139	1765	909	529
Pernoctación Extranjeros	9	127	7439	2803
Pernoctación Extranjeros	9	127	7439	2803

FUENTE: MINCETUR 2017

CAPITULO VI

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA INVESTIGACION

Uso de las Redes Sociales en el Hotel Eco Andina Provincia Urubamba. Región Cusco

Para la presente investigación, la unidad de estudio fueron los trabajadores del hotel Eco Andina de la provincia de Urubamba, departamento del cusco. El instrumento fue empleado de forma directa, contiene preguntas abiertas para la investigación.

Los datos obtenidos serán tratados mediante el uso de la ficha de observación y cuadro de análisis de entrevista, donde se realizará descripción respectiva de las entrevistas para la posterior elaboración del análisis en cada uno de los ítems; y finalmente concluir con la descripción real del proyecto de investigación.

Las entrevistas fueron realizadas en el mes de agosto del 2019, se contó con el apoyo de los gerentes y los colaboradores del área de marketing del hotel Eco Andina, quienes colaboraron con sus opiniones respecto a la variable REDES SOCIALES.

6.1. Entrevista:

Fecha: 14 de septiembre del 2019. Hora: 16:00 Hrs.

Lugar: Comunidad de Moccopata – rio grande pista Urubamaba - Ollantaytambo prov. Urubamaba.

Entrevistador: Edison Leon Alvarez y Edyth G. Palomino huanca

Entrevistado: Al Gerente, colaboradores del área de marketing y publicidad del hotel Eco Andina. Provincia de Urubamba, Región Cusco.

Introducción:

El presente trabajo de investigación intitulado “Uso de las redes sociales en el hotel Eco Andina provincia de Urubamba, región Cusco 2018” tiene como objetivo principal determinar si el uso de las redes sociales favorece al Hotel Eco andina, los entrevistados fueron elegidos a razón de que son estas personas las que están más en contacto con promocionar el hotel y realizan publicaciones en las cuentas de redes sociales que el hotel posee. Los datos obtenidos proporcionarían de información relevante para poder observar el uso de las redes sociales que el hotel realiza.

Tabla 5: Guía de Entrevista.

TEMA DE ENTREVISTA	ESTUDIO/ESQUEMA
¿CUAL(ES) ES LA RED SOCIAL QUE UTILIZA EL HOTEL?	La red social que utiliza el hotel Eco Andina es el Facebook. Puesto es la red social con gran cantidad de usuarios en el mundo a diferencia de otras redes sociales. El área de marketing considera que Facebook ayuda a llegar más cerca a las personas de manera rápida y sencilla. Más aun direccionando la publicidad a las personas que están interesadas en tener un viaje y experiencias en el valle sagrado.
¿CUANTAS HORAS AL DIA MANEJA LAS REDES SOCIALES DEL HOTEL?	El tiempo que le dedica a la página de Facebook del hotel es de 1 a 3 horas al día, el cual consideran es el adecuado para poder realizar las diferentes actividades que deben realizar dentro de la página como por ejemplo publicaciones de eventos promociones, potajes tradicionales de la región que ofrece el área de restaurant, tejidos y las hermosas vistas que el hotel tiene por la ubicación en medio del campo.
¿USTED GENERA CONTENIDOS QUE CONTRIBUYAN A LA PUBLICIDAD DEL HOTEL?	SI. Comparten información de interés turístico, promociones de los servicios que ofertan, diferentes actividades que se pueden realizar en el valle Sagrado, así como el confort de las habitaciones y excelente estadía de los turistas.

<p>¿CUAL FUE EL NIVEL DE IMPACTO QUE TUVO EN LA CAPTACION DE CLIENTES DESPUES DE UTILIZAR LAS REDES SOCIALES DEL HOTEL?</p>	<p>POSITIVO. Mediante las redes sociales estuvieron más en contacto con los clientes dando a conocer más información del hotel, así como fotos y las actividades que realizan, los servicios que prestan, en forma más detallada mientras más interacción existe con los clientes más fidelizados los tienen.</p>
<p>¿QUE TIPO DE CONTACTO TIENE EL HOTEL A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES?</p>	<p>CLIENTES. Entre turistas nacionales y extranjeros los cuales quieren más información acerca de los servicios del hotel, así de esta manera en alguna oportunidad ofrecen mejores descuentos al de las ofertas que publicaron por las habitaciones.</p> <p>PROVEEDORES. Son considerados las áreas externas al hotel quienes les ayudan en brindar un buen servicio, tales como el área de servicio de visitas a los diferentes centros arqueológicos, así como las actividades a realizar durante su visita al valle sagrado, también está el área de restaurant quienes proporcionan desayuno, almuerzo y cena.</p> <p>AMIGOS. En muchas oportunidades los turistas se volvieron amigos del hotel por las constantes visitas que hicieron al hotel después de su primera experiencia, personas que también compartieron experiencias con los gerentes y trabajadores del hotel.</p>
<p>¿CUAL CONSIDERA QUE ES EL NIVEL SOCIOECONOMICO DE LOS CLIENTES QUE VISITAN EL HOTEL?</p>	<p>NIVEL SOCIOECONOMICO A Y B. hoy en día es difícil poder clasificar a los clientes de acuerdo a su nivel social, por el emprendimiento que hoy en día realizan personas de clase social media.</p> <p>En caso de los extranjeros son clientes de clase socioeconómico "A" con un alto poder adquisitivo, ello podemos notar por el tipo habitación que pide, así como las comodidades que exige.</p>

<p>¿A QUE PAGINAS WEB ESTA SUSCRITA EL HOTEL ECO ANDINA?</p>	<p>DESPEGAR.COM, BOOKING.COM. Mediante estas páginas web que hoy en día son las más utilizadas por los viajeros, además que estas páginas les proporcionan un nivel de estrellas donde 5 es el más aceptable y 1 no es muy bien visto por los usuarios, al tener más aceptación más estrellas por los clientes, el hotel puede más confiable. También para poder estar en los primeros de la lista de hoteles se tiene que hacer una inversión a la página web.</p>
--	---

6.2. Ficha de Observación:

Episodio o Situación: Modus operandi del hotel eco andina, en las redes sociales y en la página web en la que está afiliada, así como la interacción con los clientes del hotel Eco Andina.

Fecha: 14 de septiembre del 2019.

Hora: 18:00 Hrs.

Participantes: Gerente, colaboradores del área de marketing y publicidad del hotel Eco Andina.

Lugar: Hotel Eco Andina – provincia de Urubamba

Instrucciones: Según las observaciones al momento de realizar la descripción de la red social Facebook del hotel Eco Andina, anotar en la presente ficha los criterios desarrollados.

- **FACEBOOK**

1.- TIEMPO DE SUSCRIPCIÓN QUE TIENE LA PÁGINA DEL HOTEL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

El hotel lleva suscrito en la red social Facebook hace más de 7 años desde el mes de marzo del 2011.

2.- FRECUENCIA CON LA QUE PUBLICAN CONTENIDO EN LA REDE SOCIAL.

Alcance: orgánico/pagado		Clics en publicaciones		Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido		
Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción
24/05/2018 16:49	Hotel EcoAn			58	0 3	Promocionar publicación
24/05/2018 16:49	Hotel EcoAn			41	0 0	Promocionar publicación
18/07/2016 15:53	*** Hotel			0	0 5	Promocionar publicación
07/07/2016 10:21	El asado,			0	0 4	Promocionar publicación
07/05/2015 7:42	http://bit.ly/1P3			0	0 9	Promocionar publicación
30/03/2015 13:48	Hotel EcoAn			0	0 2	Promocionar publicación
21/05/2013 15:25	Los Invitam			0	0 6	Promocionar publicación
21/05/2013 15:23	In The Sacred			0	0 0	Promocionar publicación
21/05/2013 15:14	Hotel Eco			0	0 6	Promocionar publicación
16/05/2012 12:12	Areas comun			0	0 0	Promocionar publicación
16/05/2012 11:59	Video Youtub			0	0 0	Promocionar publicación
24/03/2011 6:41	HOTEL ECO			0	0 0	Promocionar publicación
23/03/2011 16:17	HOTEL ECO			0	0 0	Promocionar publicación
14/03/2011 0:47	Actividades			0	0 0	Promocionar publicación

Figura 8: Frecuencia con la que publican contenido en la red social.

FUENTE: Pagina de Facebook del Hotel Eco Andina.

Como podemos apreciar en la tabla Nro.8. La primera publicación que se realizó después de ser suscrita la página del hotel en la red social Facebook fue el 14 de marzo del 2011 fue (una actividad de feria que se realizó en el hotel), posteriormente se realizaron 3 publicaciones en el mes marzo. En el 2012 solo se realizaron publicaciones en el mes mayo, una de ellas es un video del hotel eco andina. En el año 2013 las publicaciones se realizaron en los meses de marzo y mayo. El año 2014 no registra ninguna publicación. Posteriormente se

realizaron de 1 a 2 publicaciones mensuales durante el resto del año del 2015. En el año 2016 las publicaciones se realizaron de la siguiente forma: en enero 1 publicación, en los meses de abril y junio son donde se observó la mayor cantidad de publicaciones teniendo 5 publicaciones al mes, la última publicación realizada en este año fue en el mes de julio en donde compartiendo un enlace de Booking. En el año 2017 se observa que no se realizó ningún tipo de publicaciones en la página de Facebook del hotel. En enero del 2018 volvieron a utilizarlo la red social en el cual se realizó 2 publicaciones en la primera publicación un cambio de dirección del hotel y en la segunda la dirección de la página web, posteriormente se dejó de utilizar la página por completo hasta el día de hoy por cambio de razón social y remodelación del hotel.

3.- NÚMERO DE SEGUIDORES QUE TIENE EL HOTEL EN SU CUENTA DEFACEBOOK.



Figura 9: Número de seguidores que tiene el hotel en su cuenta Facebook.

FUENTE: Pagina de Facebook del Hotel Eco Andina.

Como se puede apreciar en la figura Nro.9. El hotel cuenta con 806 seguidores dentro de los cuales encontramos amigos, clientes, proveedores los cuales pueden visualizar, reaccionar, así como compartir a todas las actividades que el hotel realiza y publica en la página del Facebook.

4.- ACEPTACIÓN QUE TIENE EL HOTEL CON LOS CLIENTES AL REALIZAR LAS PUBLICACIONES.

Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción
 Hotel EcoAn			58	0 3
 Hotel EcoAn			41	0 0
 ★★★ Hotel			0	0 5
 El asado,			0	0 4
 http://bit.ly/1P3			0	0 9
 Hotel EcoAn			0	0 2
 Los Invitam			0	0 6
 In The Sacred			0	0 0
 Hotel Eco			0	0 6
 Áreas comun			0	0 0
 Video Youtub			0	0 0
 HOTEL ECO			0	0 0
 HOTEL ECO			0	0 0
 Actividades			0	0 0

Figura 10: Aceptación de las publicaciones del hotel en la red social Facebook.

FUENTE: Pagina de Facebook del Hotel Eco Andina.

Como podemos apreciar en la figura Nro.10. Las primeras publicaciones no se tuvo ningún tipo de alcance ni interacciones (likes, comentarios y compartidos).

A partir del 2015 se puede visualizar que las publicaciones tienen interacciones por parte de los usuarios. La publicación que más alcance tuvo fue la última publicación de mayo

del 2018 en donde comparte la actualización de la página web y el alcance fue de 58 y tuvo 3 interacciones.

5.- NACIONALIDAD DE LOS CLIENTES QUE VISITAN AL HOTEL ECO ANDINA.

La afluencia de turistas en el valle sagrado durante el año se da en temporadas altas que son consideradas los meses de febrero a agosto y temporadas bajas de septiembre a enero según el registro de del hotel que pudimos observar. Entre los que visitan más son turistas del continente europeo y de nacionalidad norteamericana en las temporadas altas, durante todo el año existe una relativa afluencia de turistas de diferentes nacionalidades tales como los latinos, asiáticos, australianos, así como turistas nacionales.

6.- NÚMERO DE SEGUIDORES QUE COMENTAN O LEEN LA PUBLICACIÓN EN LA PAGINA WEB DEL HOTEL.

La página web del hotel “www.ecoandina.com” se encuentra en proceso de reestructuración y cambio a razón de que el hotel Eco Andina está cambiando el nombre comercial ya que está realizando una ampliación y remodelación.

Al presentarse este inconveniente tomamos también la página TRIPADVISOR.COM página donde encuentras hoteles a nivel mundial al mismo tiempo comentarios de los clientes que hicieron uso de los servicios prestados por parte de los hoteles.

En este caso el Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba-Cusco cuenta con los servicios de la página tripadvisor.com donde se aprecia la siguiente información.

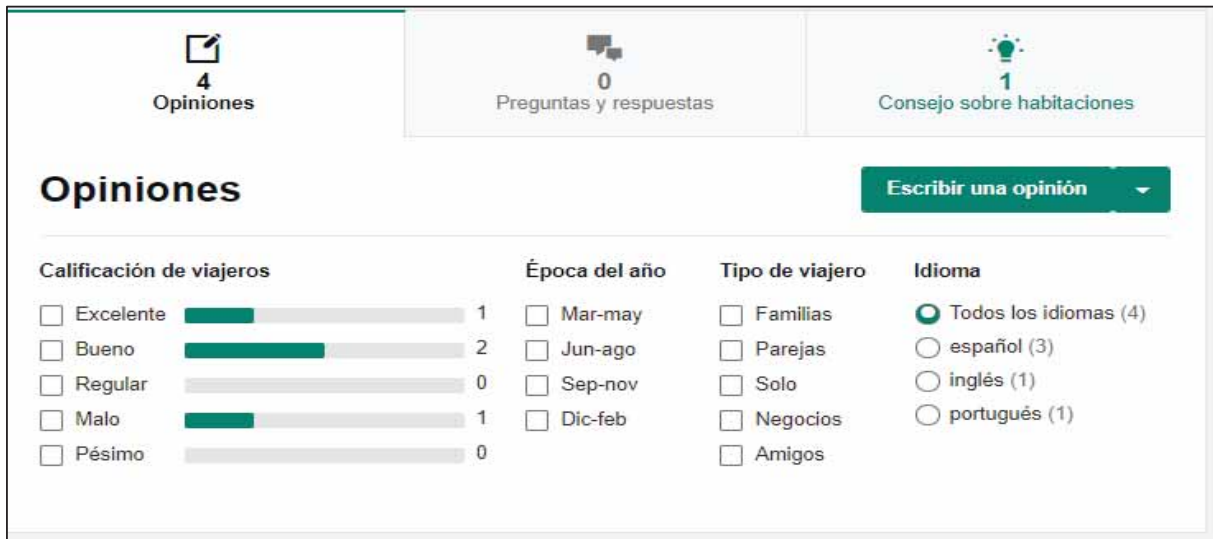


Figura 11: Calificación del hotel en la página web por parte de los usuarios.

Bernardo S escribió una opinión el jul. de 2016
 ▼ Miami, Florida • 14 aportes

ES UN LUGAR MAGICO !!!!

"El hotel esta muy bien ubicado, super acogedor. Las habitaciones son amplias, bien decoradas, limpias y con vistas espectaculares.

Su atención personalizada no es fácil de conseguir. Los jardines son maravillosos, al punto que no queremos salir del hotel.

Lo recomiendo altamente. Volveria a quedarme en este mismo hotel."

[Leer menos](#) ▲

Fecha de la estadia: abril de 2016
Consejo sobre las habitaciones: En este hotel todas las habitaciones son silenciosas, pues esta lejos de la calle.
 Ver más recomendaciones relativas a las habitaciones

Ubicación Limpieza
 Servicio

miguel escribió una opinión el set. de 2012
 Santiago, Chile • 23 aportes • 6 votos útiles

●●●●

Reguleque

"No salio agua caliente en la ducha ni uno de los 3 dias que estuve, el hotel no tenia mas pasajeros que nosotros por lo que no estaba abierta la cocina las 24 horas, habia arañas en la pieza y la respuesta de la gerenta pseudo dueña fue que ese lugar era campo por eso no habia nada que hacer y nunca nos creyo que salia agua fria de la ducha. Tampoco existia el wifi que ofrecian y el computador que ellos tenian estaba malo."
 Leer menos ▲

Fecha de la estadía: setiembre de 2012

●●●●	Calidad/precio	●●●●	Habitaciones
●●●●	Ubicación	●●●●	Limpieza
●●●●	Servicio		

Figura 12: Comentario de usuarios.

FUENTE: Pagina de Tripadvisor del Hotel Eco Andina.

Como podemos apreciar en la figura Nro.12. La calificación en la página web de Tripadvisor que el hotel tiene son 4 opiniones acerca de su alojamiento de los huéspedes durante su estadía, en donde se obtuvieron las siguientes calificaciones: 1 cliente indica que es muy excelente, 2 clientes indican que son buenos los servicios y 1 cliente indica que estuvo pésimo ya que no ofrecieron todos los servicios que brindan en su página web. Entonces la mayoría indica que el servicio está bien, 3 de 4 clientes opinaron que están a gusto con el servicio que ofrece el hotel, por ende, el hotel Eco Andina es recomendable.

7.- NIVEL DE CONTRIBUCION DE LAS REDES SOCIALES EN EL HOTEL ECO ANDINA.

$$\text{Eficiencia} = \frac{N^{\circ} \text{ total de reservas a traves de facebook}}{N^{\circ} \text{ total de seguidores en facebook}} \times \text{Tiempo}$$

Reemplazando:

$$\text{Eficiencia} = \frac{9}{798} \times 1$$

$$\text{Eficiencia} = 0.01278$$

$$\text{Eficiencia} = 0.01278 \times 100$$

$$\text{Eficiencia} = 1.28 \%$$

Lo ideal es que el resultado sea siempre mayor a 1; si es menor a 1, se hablará de ineficacia.

El resultado obtenido es 0.012 el cual es menor a 1, esto se debe al bajo nivel de uso que se da a las red social Facebook del hotel Eco Andina.

Tabla 6: Porcentaje de contribución de las redes sociales.

red social	Porcentaje de contribución
Facebook	1.28 %
Instagram	0 %
Twitter	0 %

6.3. Encuesta:

1.- Edad:

Tabla 7: clientes según edad.

INDICADOR	NUMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
MENOS DE 30	3	14%
30 - 40	5	23%
MAS DE 40	14	64%
Total	22	100%

Fuente: Elaboración propia.



FIGURA 13: clientes según edad.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes del hotel eco andina se tiene mayor ingreso de pasajeros mayores a los 40 años de edad con un 63%, y en menor proporción los menores de 30 años. En el rango de 30 a 40 años de edad se tiene un 23% de pasajeros.

2.- Género de los clientes:

Tabla 8: Género de los Clientes del Hotel.

INDICADOR	NUMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
MASCULINNO	7	32%
FEMENINO	15	68%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia.



FIGURA 14: Género de los Clientes del Hotel.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 8 que hace referencia al porcentaje de los clientes que hacen uso de los servicios del Hotel Eco Andina según su Género, en la que se pudo observar que el 68% es femenino, mientras que el 32% es masculino.

3.- Lugar de Procedencia de los Clientes:

Tabla 9: Lugar de Procedencia de los Clientes.

INDICADOR	NUMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
USA	12	55%
COSTA RICA	6	27%
AUTRALIA	4	18%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia.



FIGURA 15: Lugar de Procedencia de los Clientes

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°9 que hace referencia al porcentaje de clientes de acuerdo al lugar de procedencia que hacen uso de los servicios del Hotel Eco Andina, en la que se puso observar que 55% proviene de los estados unidos, mientras que el 18% provino de Australia. Este porcentaje y la procedencia variaran de acuerdo a la temporada en la que los turistas a nivel nacional tienen sus vacaciones, puesto que en la región de Cusco se tiene temporada alta y baja con afluencia de turistas de diferentes nacionalidades.

4.- ¿Cuál es la red social que más utiliza usted?

Tabla 10: Red Social que más Utiliza el cliente.

INDICADOR	NUMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
FACEBOOK	9	41%
INSTAGRAM	6	27%
TWITTER	5	23%
YOUTUBE	2	9%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia.

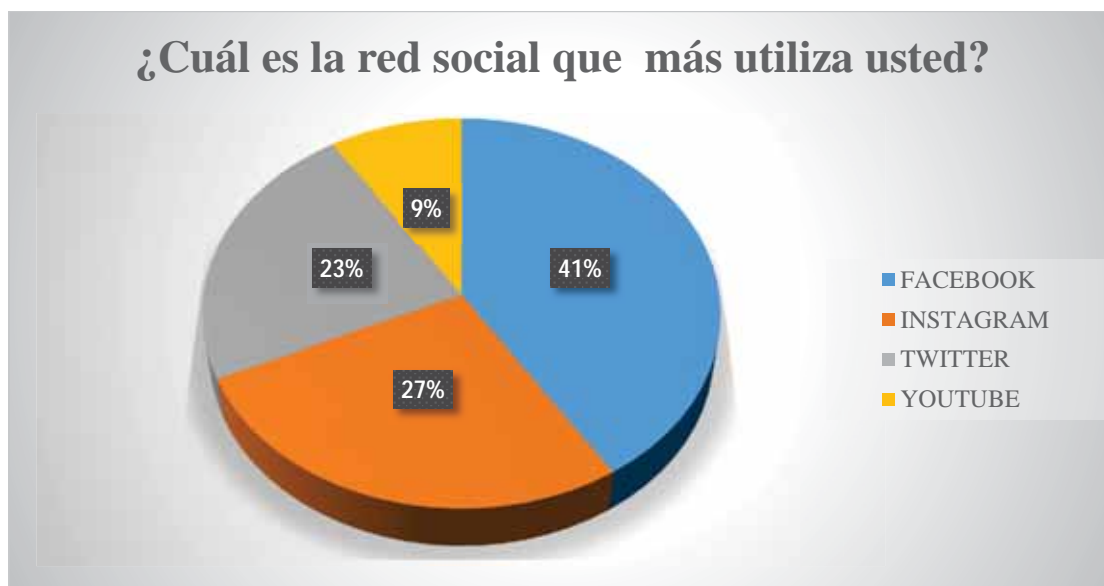


FIGURA 16: Red Social que más utiliza el cliente.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N°10 se hace referencia al porcentaje de clientes del Hotel Eco Andina que hacen uso de determinada red social, en la que se pudo observar que el 41% de los clientes hace uso de la red social Facebook, mientras que el 9% de los Clientes hace uso de la red social YouTube, Instagram tiene un 23 % de los clientes.

5.- ¿Qué plataforma utiliza para buscar un hotel?

Tabla 11: Plataforma que utiliza el cliente para buscar un hotel de su preferencia.

INDICADOR	NUMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
BOOKING.COM	11	50%
DESPEGAR.COM	9	41%
TRIPADVISOR	2	9%
REDES SOCIALES	0	0%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia.



FIGURA 17: plataforma que utiliza el cliente para buscar un Hotel de su preferencia.

Fuente: elaboración Propia.

En la tabla N°11 que hace referencia al porcentaje de clientes que utilizan una determinada plataforma para poder buscar el hotel de su preferencia, en la que se pudo observar que el 50% realiza su búsqueda en la plataforma de booking.com, mientras que 9% lo realiza en Tripadvisor y un 0% por medio de redes sociales.

6.- ¿Qué tanto le interesa estar informado de las publicaciones?

Tabla 12: interés de los clientes en las publicaciones del Hotel.

INDICADOR	NUMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
NADA	3	14%
POCO	4	18%
BASTANTE	15	68%
TOTAL	22	100%

Fuente: elaboración Propia

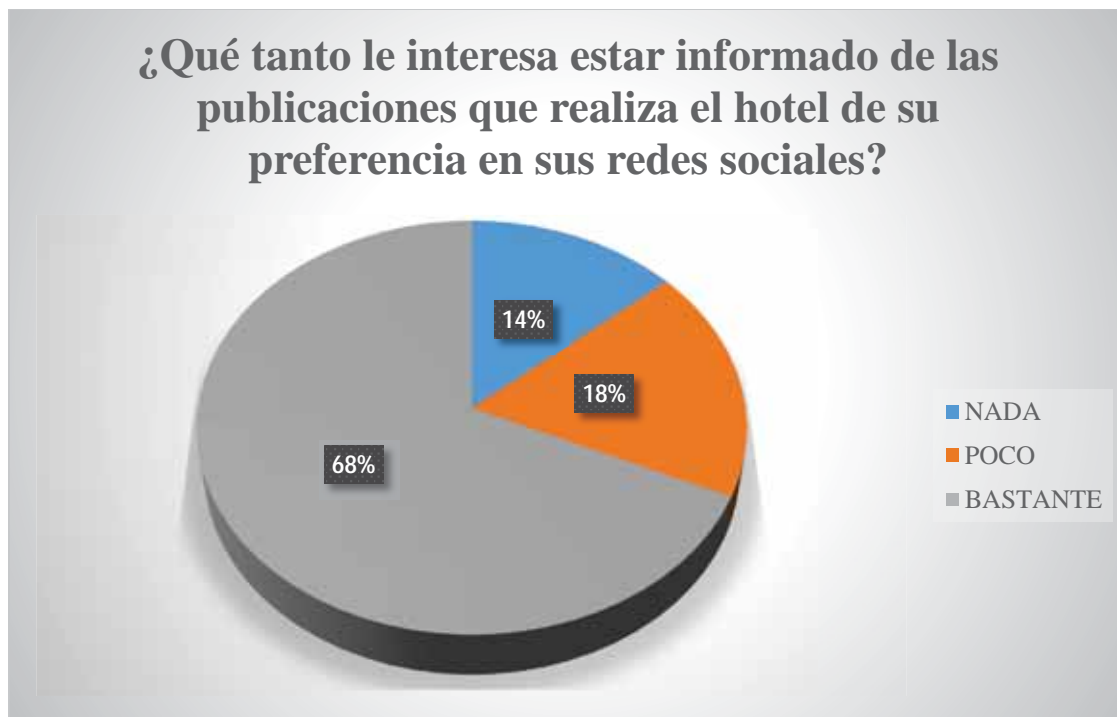


FIGURA 18: interés de los clientes en las publicaciones del Hotel.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla N°12 que hace referencia al porcentaje del interés de información que el Hotel Eco Andina publica por medio de sus plataformas virtuales, en la que se pudo observar que el 68% tiene bastante interés en las publicaciones, mientras que el 14% no tiene nada de interés.

7.- ¿Cuáles considera usted que es la principal función de las redes sociales?

Tabla 13: Principal función de las Redes Sociales según el cliente.

INDICADOR	NUMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
ENTRETENER	6	27%
INFORMA	4	18%
INTERACTUAR	5	23%
OPINAR	4	18%
EDUCAR	1	5%
OTROS	2	9%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia.

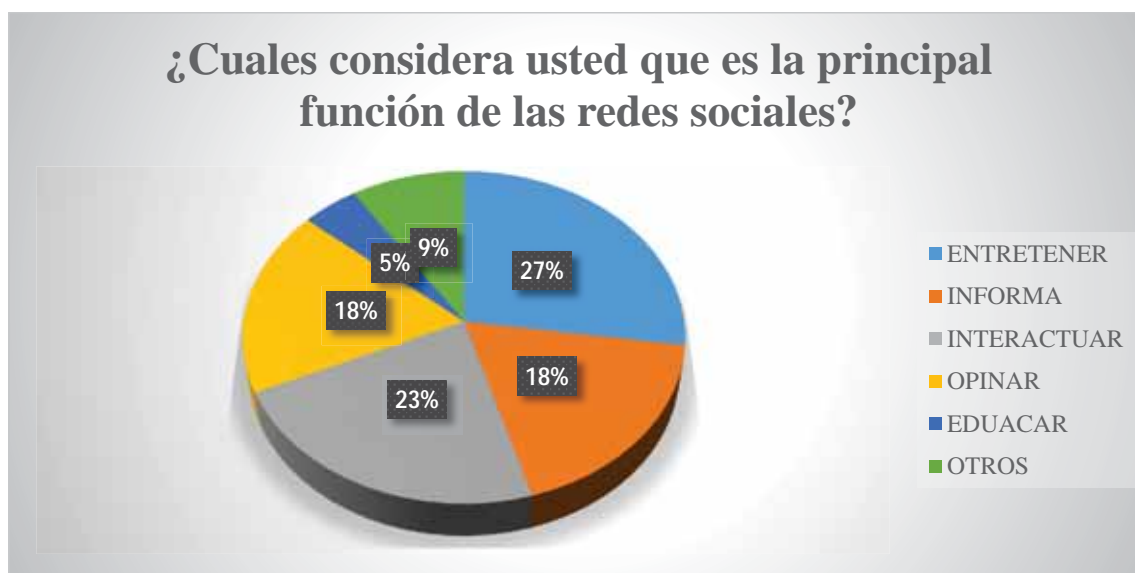


FIGURA 19: Principal función de las Redes Sociales según el cliente.

Fuente: elaboración Propia.

En la tabla N°13 que hace referencia a la principal función de las Redes Sociales según los clientes del Hotel Eco Andina, en la que se pudo observar que el 23% considera que es para interactuar, mientras que un 5% nada más cree que la principal función de las Redes Sociales es educar y un 27 % considera que la principal función de las redes sociales es educar.

8.- ¿Con que frecuencia interactúa (like, comentario, compartido) en las publicaciones de los hoteles donde se alojó?

Tabla 14: interacción de los clientes en las publicaciones de los hoteles donde se alojó.

INDICADOR	NUMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
SIEMPRE	8	36%
CASI SIEMPRE	12	55%
NUNCA	2	9%
TOTAL	22	100%

Fuente: elaboración Propia.



FIGURA 20: interacción de los clientes en las publicaciones de los hoteles donde se alojó.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°14 que hace referencia a la frecuencia de interacción de los clientes en las publicaciones de algún hotel en el que se hospedaron, donde se pudo observar que 55% casi Siempre realiza alguna interacción con las publicaciones, mientras que un 9% nunca realiza interacción con las publicaciones que realiza el hotel.

9.- ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en la página del hotel?

Tabla 15: tipo de contenido de la preferencia del cliente.

INDICADOR	NUMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
VIDEOS	1	5%
FOTOS	5	23%
INFORMACION DE EVENTOS	7	32%
PROMOCIONES	9	41%
TOTAL	22	100%

Fuente: elaboración propia.



FIGURA 21: tipo de contenido de la preferencia del cliente.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla N°15 que hace referencia al tipo de contenido de la preferencia de los clientes de ¿l Hotel , donde se pudo observar que el 41% gusta de poder encontrar promociones en el contenido de las publicaciones, mientras que 4% prefiere ver videos en las publicaciones.

CAPITULO VII

PLAN DE MEJORA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA EL HOTEL

ECO ANDINA

Desde hace unos años las redes sociales han adquirido un rol muy importante en el ambiente de las comunicaciones y por tal motivo, es creciente el número de empresas que emplean esta herramienta como canal de comunicación para sus productos. Millones de usuarios se suman día a día e interactúan a través de sus redes sociales. Facebook, Twitter e Instagram ya son parte del vocabulario diario, y las empresas se están dando cuenta de que no estar presente en las redes sociales puede significar un alejamiento de sus usuarios y de sus posibles clientes.

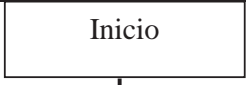
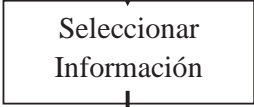
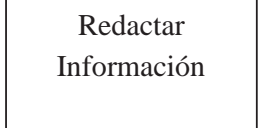
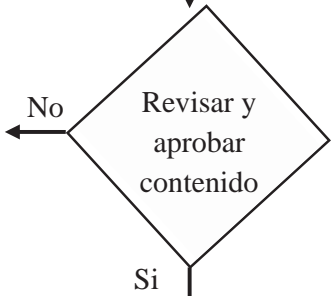
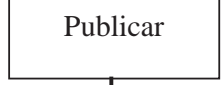
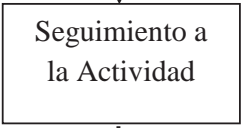
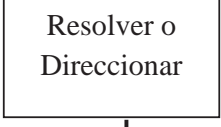

Si se quiere una segmentación un poco más amplia, la red social elegida será Facebook, la cual como lo comentamos es una poderosa herramienta para construir relaciones, incrementar la visibilidad de las marcas y dirigirse a nichos específicos de mercado.

Su utilidad radica en que cada empresa puede crear su página corporativa con información sobre actividades, eventos, noticias de su sector y comentarios sobre sus productos y/o servicios, en un lugar que permite la interacción con el público objetivo, permitiendo entablar relación con potenciales clientes más allá de lo meramente comercial y desde ese lugar enviar tráfico hacia su página web oficial.

Por lo tanto, el proyecto realiza una propuesta de aplicación donde se mencionan lineamientos y contenidos que deberá comprender el proyecto de aplicación de la utilización de las redes sociales en el Hotel Eco Andina.

A continuación, se detallan las características que deberá comprender la respectiva página en la red social.

7.1. Flujograma de la Propuesta.

FLUJOGRAMA	TAREA
	
	<p>Seleccionar información (material impreso, fotografías, audiovisuales con relación a las actividades de la Alcaldía de Manizales.</p>
	<p>Redactar el mensaje con la Gestión y resultados de la Alcaldía de Manizales.</p>
	<p>Revisar y aprobar los contenidos por parte del Jefe de Información y Prensa. En caso de no ser aprobados los contenidos se omite y finaliza la actividad.</p>
	<p>Realizar la publicación en la página oficial de la Alcaldía de Manizales y en las redes sociales seleccionadas (Facebook, Twitter, Instagram)</p>
	<p>Realizar el seguimiento de las actividades en las redes sociales, haciendo seguimiento de la opinión de los usuarios a través de sus comentarios.</p>
	<p>Resolver preguntas, inquietudes que se originen por las publicaciones en las redes sociales o direccionarlas a la dependencia responsable de la actividad o información.</p>
	

7.2. Contenidos.

El desarrollo y la puesta en línea de un sitio web para que sea visto por los navegantes, no es ni de lejos el final del trabajo, es aquí donde realmente comienza la parte más difícil, el desarrollo y aplicación de la propuesta, la cual requiere de gran paciencia y constancia, para que el sitio sea visible en internet.

Para que realmente sea exitosa la aplicación de la página en la red social, la página tendrá que tener mucho tráfico web es decir que entren en él visitantes del nicho de mercado al que se dirige, lograr esto requiere de marketing en buscadores, y de muchos esfuerzos apuntando a la web.

Existen actualmente millones de páginas de negocios en la web, tener un sitio en Internet y no tener visitas es equivalente a poner una tienda en el rincón más perdido y oscuro de nuestro país.

De allí la enorme importancia de hacer que el sitio web sea encontrado y muy visitado por nuestro público objetivo. Para conseguir este tráfico, se deben conseguir muchos enlaces relevantes para que sea considerado por los buscadores como un sitio con contenido importante, lo cual dará un mejor posicionamiento, mientras más arriba de los resultados de las búsquedas que hacen los usuarios, más posibilidades tiene la página web de ser visitada por prospectos cualificados y más oportunidades de negocios habrá.

Para ello tomaremos dos caminos.

- **El Posicionamiento Natural o Gratuito.**

Para conseguir este posicionamiento se necesita enviar tus páginas a los motores de búsqueda, es un trabajo monótono y muy laborioso. Pero conseguir enlaces cualificados muy

segmentados a tu nicho de mercado le asegura a la empresa hacer negocios en Internet y sobrevivir en el mercado.

Para que sea encontrado en los principales buscadores se debe optimizar específicamente cada página del sitio web para alcanzar el mejor posicionamiento, de allí la importancia de la selección de las "palabras clave" o "keywords" correctas, es un primer paso hacia el mejor posicionamiento en buscadores, cada página debe ser dirigida a un tema específico y optimizarlas con las palabras clave que mejor describen ese tema.

Optimizar toda y cada una de las páginas que componen todo el sitio web, lleva su tiempo y hay que tomarse el tiempo para hacerlo correctamente, la recompensa es alcanzar posiciones elevadas en los rankings y obtener así gran cantidad de tráfico hacia el sitio web.

- **Marketing de Pago en los Buscadores Acompañando También al Marketing en Buscadores.**

El marketing de pago utilizara campañas con Google Adwords ya que permitirá obtener excelentes resultados inmediatos, mientras paralelamente se trabaja meticulosamente con el posicionamiento natural, hasta que de esta manera se pueda ir reduciendo el gasto en marketing pagado gracias al mismo tráfico y recomendación de las visitas.

7.2.1. Desarrollos de Contenidos.

Se seleccionará por categorías una serie de contenidos atractivos para el mercado. La clave será ofrecer al usuario, contenido relevante e interesante, ya sea en lenguaje de negocios o de índole lúdica simplemente acorde al segmento que la empresa quiere interactuar.

Otros requisitos a cumplir es que se debe estar centrada en el público y así posibilitar una interacción entre la campaña de promoción y los receptores, deberá existir un contenido atractivo y entorno donde el público pueda recibir la información.

Los temas se dividirán en categorías que se evaluarán mensualmente:

Tabla 16: Categorías de contenidos en Facebook.

CATEGORIA	TEMAS	FRECUENCIA	FUENTES
TIPS	Referencia de contenidos de actividades de ocio, salud, cultura y entretenimiento	Una publicación semanal	Blogs, periódicos online, YouTube, slidshare
HOTEL ECO ANDINA	Información relevante de la empresa, promociones, eventos y artículos relacionados con las actividades del hotel Eco Andina.	Una publicación quincenal	Departamento de marketing
ATRATIVOS TURISTICOS	Artículos, videos, noticias acerca de los diferentes centros arqueológicos, información turística deportes de aventura, eventos culturales.	Un artículo por semana.	Referencia de blogs, páginas de noticias YouTube. Promperú. Ministerio de cultura

7.2.2. Justificación de Contenidos

Al enfocar los esfuerzos en temas que incrementen la facilidad de búsqueda de datos que normalmente no se conocen de forma simple por el manejo de buscadores, las categorías concentran la información que el mercado requiere cuando se encuentra en una necesidad de

viajar y planear donde hospedarse que actividades realizar se requiere de entretenimiento e información para reducir el estrés provocado por estas situaciones que pueden llegar a provocar daños a la salud, estos contenidos generaran un acercamiento con los posibles clientes.

Objetivo:

Desarrollar una comunidad en donde se tiene concentradas noticias que son útiles para los usuarios, pues compilan un esfuerzo individual de un “experto” en lugares atractivos para visitar en la ciudad del cusco que actividades realizar, información turística en general e información del hotel.

Así el poder entregar servicios a través de las redes sociales dará la confianza de que nuestra empresa es confiable y transparente en lo que hace, informando los procesos y costos de nuestro servicio, así como los ambientes expresamente citadas en nuestros espacios publicitarios

7.3. Generar Interacciones

La publicación de contenidos no representa en si una herramienta de contacto directo con los clientes, a través de la publicación de contenidos podremos medir que temas son importantes para nuestros clientes y prospectos, así como sus comentarios y percepciones sobre el hotel y la oferta de servicio.

7.3.1. Lograr el Contacto Directo con Nuestro Mercado Meta.

Es necesario implementar de forma muy atomizada mensajes cortos en forma de actualización que logren que nuestro mercado meta se sienta motivado a proveernos de información cualitativa y ganarnos su confianza y respeto.

De tal manera obtendremos un posicionamiento a través de las conversaciones de clientes en nuestra página de fans creando una influencia no solo en redes sociales a través de una afiliación masiva de personas, sino también en el entorno de las conversaciones, de tal manera que no solo nos quedemos en comentarios impresos con quejas o felicitaciones, si no que logremos que los usuarios a través de algún correo electrónico, llamada telefónica, nos recomienden como una alternativa viable de productos y servicios a considerar seriamente. A esto se le conoce como efecto “Word of mouth”.

7.3.1.1 Interacciones

El modelo propuesto de interacciones gira en tres ejes:

- a. Actualización de estatus de la empresa en Facebook (¿Que estás pensando?)
- b. Estrategia de Adquisición vía promociones.
- c. Servicio a Clientes.

a. Actualización de estatus

Se realizarán actualizaciones de estatus en Facebook todos los días 2 veces al día, una a las 9:30 am (Por ser uno de los horarios más activos en Facebook en Perú) y la segunda publicación a las 6:00 pm.

- i. La primera actualización será de carácter informativo, ya sea publicando algún tip, o un tema en particular a desarrollar según la temporada.
- ii. La segunda actualización será de carácter interactivo, ya sea publicando frases que inviten a la participación de los usuarios con comentarios positivos o negativos.

b. Estrategia de Adquisición Vía Promociones.

Utilizando Facebook como eje de la promoción y el resto de los objetos sociales como reclutadores (Instagram, Twitter, YouTube, Pagina Web, Google etc.), proponemos:

Utilizar un descuento en los precios de habitaciones y recomendaciones de tour en el valle sagrado, para crear una dinámica basada en recomendaciones. Pudiendo ser un ejemplo de promociones para clientes que se contactan con el Hotel Eco Andina a través de la página de Facebook o con la página web.

- Promoción 1: terapia de masajes.
- Promoción 2: un tour en caballo por los campos aledaños al hotel para 2 personas.

c. Servicio a Clientes:

Hotel Eco Andina tiene una serie de clientes molestos que hacen referencias a un par de cuestiones delicadas en términos de descontento.

Estas marcas de mala reputación deben de ser manejadas no de forma directa como una respuesta o informe de prensa, sino con manifestaciones de cientos de usuarios que hablan positivamente de nuestro hotel.

Para lograr esto, es necesario establecer una serie de servicios que no solo dejen rastro de que estamos presente en redes sociales, si no que existen registros públicos (transparencia) de que el problema fue resuelto con respeto y pronta atención para nuestros clientes o prospectos. No hay nada más peligroso en internet que un mal comentario nunca contestado, ni nada más poderoso que un comentario resuelto visible en internet. Ambos casos crean percepciones que quedan presentes para búsqueda futura.

De tal manera que se plantean los siguientes servicios a ser implementados:

- i. Inicio de la entrega de recordatorios de eventos culturales, (fiestas del cusco) por mensaje FACEBOOK.
- ii. Solicitudes promociones vía mensaje FACEBOOK.
- iii. Entrega de información del hotel vía mensaje FACEBOOK.
- iv. Resolución de quejas.
- v. Resolución de preguntas sobre servicios.
- vi. Resolución de preguntas sobre contenidos publicados.
- vii. Resolución de preguntas sobre ubicación, teléfonos y correos electrónicos de venta.
- viii. Cada servicio requiere de una validación (Inbox, teléfono, FB) sobre los datos de la persona en cuestión.
- ix. Los tiempos de cada proceso deben respetarse con efectividad para lograr crear el enganche necesario con el usuario y la confiabilidad del medio de servicio.

El operador de red social captura el comentario y su misión primaria es detallar el problema ya sea por el medio social o vía mensajes internos. Una vez clasificado en cualquiera de los cuatro puntos anteriores, llevará a una derivación del proceso.

Cada proceso deberá de ser respondido en tiempo y forma por el departamento correspondiente, Proponemos que la respuesta sea en 24 horas para la resolución de cualquier asunto relacionado con un cliente.

Adicionalmente se sugiere que existan cuentas relacionadas con:

- I. Preguntas de Contenidos, eventos internos, promociones.
- II. Preguntas e interacciones relacionadas con el área de servicio a clientes y reclamaciones
- III. Todo contenido publicado deberá de ser revisado en cuanto a redacción y tono del mensaje, quedando a discreción su publicación.

7.3.2. Convirtiendo Interacciones en Ventas.

Una vez concluidas las actividades descritas anteriormente, se deben desprender acciones que nos permitan convertir nuestras audiencias en oportunidades de venta, referencias o recompra.

La forma de lograr esto es a través de la correcta aplicación de los contenidos para la integración de los procesos desde el seguimiento del cliente en la página hasta la queja, sugerencia, compra del servicio y/o seguimiento del cliente.

Igualmente, es importante que estos procesos no pierdan la agilidad de respuesta requerida en las redes sociales y a su vez, se debe ser muy puntual en el seguimiento y calidad de las respuestas.

Es por esto que es importante, que el departamento de marketing y publicidad asignen la misma prioridad a los temas provenientes de redes sociales, como lo hacen normalmente con procesos diarios.

Después de realizar un detallado análisis del tipo de interacciones que se pueden presentar, se listan 10 procesos para incrementar la satisfacción de los clientes.

Tabla 17: Procesos para incrementar las ventas.

CATEGORIA	NOMBRE DEL PROCESO	OBJETIVO A CUMPLIR
OPERACIONES	Solicitud de información	Agilizar el envío al cliente de información del hotel, beneficios y fortalezas.
SERVICIOS Y OPERACIONES	Solicitud de habitaciones	Enviar imágenes de las habitaciones, los baños, tv, vistas al exterior desde la habitación.

OPERACIONES	solicitud de información	Obtener los datos del cliente para poder agilizar el envío.
SERVICIO OPERACIONES Y	habitaciones ocupadas	Dar respuesta de que habitaciones ya estas ocupadas y posibles alternativas de habitación.
VENTAS	Se detectan fallas en el proceso de venta	Entender y solucionar la molestia del cliente con el área de ventas.
MARKETING	Se detectan link a otros sitios de competencia o comentarios impropios.	Eliminar contenidos de la competencia y comentarios impropios.
MARKETING	Manejo de las felicitaciones, recomendaciones, agradecimientos y sugerencias	Responder los comentarios positivos que no tienen relación con los procesos de venta y servicio.
VENTAS	Manejo de preguntas sobre nuestros servicios.	Obtener datos para envío de correo electrónico para primer contacto.
REDES SOCIALES	Afiliación de nuevos fans o seguidores	Dar la bienvenida a los nuevos seguidores de nuestros objetos sociales.
REDES SOCIALES	Comentarios en redes sociales	Seleccionar la intervención en ciertos medios sociales donde existan temática de turismo o viajes al valle sagrado.

7.5. Guidelines para Redes Sociales del Hotel Eco Andina.

Emitir, escuchar, atender, entender y satisfacer.

Esta es la secuencia que deben seguir nuestros contenidos tanto en nuestro portal web, como en nuestra interacción social para ser eficiente, cuyo objetivo es lograr la conversión y la fidelización de nuestro cliente.

La calidad de los contenidos se mide hoy en la acción social que desencadenan, lo que finalmente aumenta la visibilidad de la marca. Es imprescindible contar con información de alta calidad si buscamos el éxito con nuestra estrategia de marketing de contenidos.

Si lo que buscamos es consolidar la marca, entonces se debe satisfacer las necesidades de nuestros clientes, para ello utilizamos el marketing de contenidos, pero, ¿cómo lo nutrimos si no es a través de la retroalimentación del contenido que los usuarios esperan recibir de la marca? ¿Cómo, si no es a través de la escucha activa y la interacción permanente, logramos identificar qué es lo más importante para nuestros seguidores?, por lo tanto, siempre se tendrá que tener en cuenta las necesidades de nuestros clientes.

Además, se deberá tener en cuenta que otro factor determinante en la construcción de marca a través de una estrategia de marketing de contenidos, radica en la especialización.

Es necesario que nuestro contenido aporte valor, no se trata únicamente de promocionar nuestros bienes y/o servicios, sino específicamente de establecer relaciones personalizadas con nuestros seguidores, esto es lo que construye la confianza, terminando en la conversión a ventas.

Nunca, bajo ninguna circunstancia se debe ignorar a un usuario en las redes sociales, no es únicamente que suponga una falta total de compromiso con la “comunidad”, sino que también, construir relación es esencial en el marketing de las redes sociales.

Para finalizar, es muy importante tener presente que el marketing de contenidos implica la satisfacción de necesidades, en una telaraña en el que todos somos productores y consumidores simultáneamente.

No se puede esperar que se genere promoción de tu contenido si la marca no hace lo mismo, no puedes esperar que los demás reconozcan tu afluencia si no existe una reciprocidad por nuestra parte.

Por lo tanto, se tendrá que tener en cuenta las siguientes recomendaciones generales para todos los empleados con acceso a la página de redes sociales:

7.5.1. Ser Transparente.

Se honesto sobre tu identidad, si se da la autorización para representar al Hotel Eco Andina en alguna conversación, se tendrá que especificar en el mensaje. Si se decide contestar algún comentario se tendrá de igual manera identificarse como empleado del Hotel Eco Andina. Nunca se deberá ocultar su identidad para realizar un comentario sobre cualquiera de los contenidos.

7.5.2. Ser Preciso.

Teniendo a la mano todos los elementos de prueba y entorno antes de realizar algún comentario, es mejor verificar la información y tardar un poco más, antes que retractarse y dar un mensaje equivocado. Se tratará de anexar las referencias relacionadas al tema.

7.5.3. Ser Respetuoso.

Es mucho más sencillo alcanzar las metas o influenciar a otros sobre tus posturas si se es constructivo y respetuoso cuando se discute alguna mala experiencia de clientes, lo mismo aplica si no se está de acuerdo en algún concepto o actitud de alguna persona.

7.5.4. Ser un Miembro Valioso.

Si se está en Facebook o se comenta sobre alguno de los artículos de nuestros blogs, asegúrate que se contribuye con algo valioso, Auto promoverse en redes sociales es visto negativamente y se podría ocasionar que te restrinjan el acceso de sitios o grupos.

7.5.5. Considerar a tus Audiencias.

Es muy común que los límites entre relación personal y profesional se rompan en las redes sociales, asegúrate que tus datos personales sean secretos para terceros no autorizados.

7.5.6. Analizar Antes de Escribir.

No existe hoy en día ningún sitio “privado” en redes sociales, los buscadores de internet pueden encontrar comentarios con antigüedad de hace varios años. Los comentarios pueden ser copiados o reenviados. Las redes sociales guardan la información incluso si se borras. Si estás enojado o muy apasionado sobre algún tema, es recomendable retrasar el comentario.

7.5.7. Mantener la Confidencialidad.

No se deberá exponer información confidencial o propiedad del Hotel Eco Andina, se utilizará un criterio ético y con esto se tratará de evitar que exista algún tipo de problema legal por compartir información. Si se llegara a describir alguna situación que involucra individuos, jamás se deberá utilizar nombres personales en ninguno de los objetos sociales.

7.6. Enfrentar una Crisis en las redes sociales.

Las crisis son eventos que amenazan la imagen y reputación de una empresa, la cual tiene el potencial de generar publicidad negativa y de tomar un tiempo extraordinario por parte del equipo directivo para enfrentarlo. El manejo de estas situaciones se realiza a través de la selección estratégica de la información que se debe entregar para atenuar la situación.

La forma tradicional de contener una crisis en medios off line ya no es suficiente, éstas están comenzando a surgir en las redes sociales, donde la respuesta debe ser más rápida y acertada.

En la actualidad no se pueden controlar las conversaciones que se producen en la Web sobre la empresa, hay que comenzar a participar de esos diálogos y tener la capacidad de moderar lo que se dice, resistiendo a las críticas negativas, sin querer comenzar una acción judicial, pues todos tienen derecho a expresarse.

Las redes sociales son profundamente segmentadas y personalizadas, por eso, cuando una empresa entra en la Web, los usuarios suponen que está abierta al diálogo y quiere responder las preguntas que ellos tengan, generando una relación uno a uno.

Por ejemplo, hay empresas que invitan a los usuarios a participar en la creación de nuevos productos, servicios y mensajes, preguntando qué ideas tienen y cuáles les gustaría desarrollar conjuntamente con la empresa.

Pese su importancia, son muchas las empresas que no han adoptado la política de monitoreo o hacen oídos sordos a lo que las personas comentan de ellas en la red, lo que en algunos casos ha desatado conflictos de gran magnitud que no han sabido enfrentar, pues la mayoría no tiene definido un plan en caso de enfrentar alguna situación que se desarrolle en línea.

En caso que se desate una crisis es fundamental responder rápidamente, por el mismo canal en que comenzó y lo más honestamente posible, pues es la única manera de que el “virus” se detenga y no siga dañando a la empresa, dejando espacio a las críticas, escuchando y contestando.

7.6.2. Procedimiento Para Manejo de Crisis.

Asignar un equipo de respuesta en caso de crisis.

El paso más importante en una crisis es tener un responsable que maneje las respuestas y tome decisiones, el cual debe ser supervisado por un directivo capaz de tomar decisiones y manejar lo que se debe responder en tiempo real. El equipo no debe ser demasiado grande o las decisiones serán difíciles de consensar.

- **Asignar suplentes.**

El suplente debe de saber su rol y reaccionar de inmediato en caso que algo suceda.

- **Asignar un coordinador.**

Que será responsable de establecer y mantener los recursos. Éste tendrá que ser alguien con nivel directivo alto.

- **Crear una lista de recursos.**

Es importante no perder tiempo y tener a la mano a las personas adecuadas para implementar un plan de respuesta.

- **Capacitar en manejo de crisis.**

Las firmas de relaciones públicas pueden proveer entrenamiento básico y protocolos de administración, entrenamiento en medios para controlar de forma efectiva el flujo de información en caso de crisis. Es importante conocer lo básico.

- **Prepararse para la guerra.**

Una vez que todo esté listo es importante juntar a todo el equipo y practicar como responder ante una crisis. Realizar prácticas trimestrales, para asegurar que estamos listos para reaccionar.

- **Ser firme a los hechos en una crisis, siempre.**

Nunca se debe especular en las causas de resolución de una crisis si no hay hechos presentes. Se debe mantener en lo que es conocido y asegurar al público que se está haciendo todo lo posible para entender el alcance de la crisis y resolverla.

- **No debatir o pelear en un blog o foro.**

Se Tratará de responder al tema con solo un post, detallando de forma completa y entregando links a las fuentes de información, correos electrónicos y recursos disponibles de la empresa.

- **No engancharse.**

No se deberá enganchar en conversaciones de social media si la crisis se está desarrollando en un foro público donde se discutan asuntos legales u hoteleros. Siempre se deberá recordar la confidencialidad de los temas de precios y los contratos.

- **Errores.**

Muestre arrepentimiento autentico cuando la crisis se está desarrollando, pero no se deberá admitir que se hizo mal antes de que sean conocidas las razones de la crisis, lo cual podrá causar serios problemas y perjuicios legales a la empresa.

- **Disculpas.**

Pida disculpas de forma oficial después de que todos los hechos de la crisis son conocidos y la crisis inmediata se ha resuelto.

7.7. Guías de Personalización de los Sitios.

FACEBOOK.

7.7.1. Creación Bajo una Cuenta de Correo Electrónico.

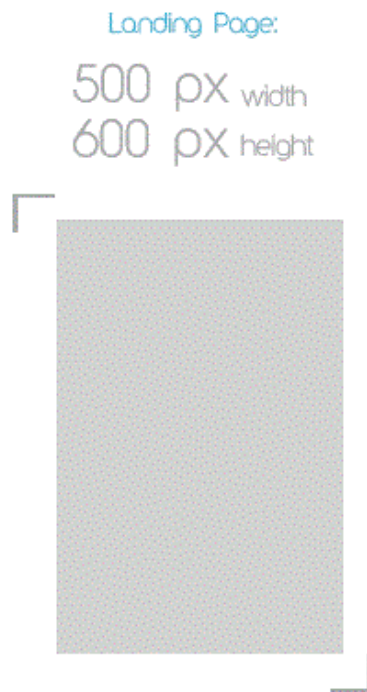
El hotel Eco Andina ya cuenta con un correo institucional ecoandina@hotel.com

7.7.2. Fan Page con el URL /www.facebook/HotelEcoAndina

El hotel cuenta con una cuenta en la red social Facebook.

7.7.3. Banner de Presentación. Desarrollado con la Imagen de la Marca.

Se refiere a la imagen de inicio de la página de fans de Facebook.



7.7.4. Muro Donde se Presentan.

- a. Interacciones programadas.
- b. links a los artículos de ambos blogs.

7.7.5. Información Donde se Presenta.

- a. La descripción de quienes somos, dirección principal y página web.

7.7.6. Banner personalizado con la palabra bienvenidos.

- a. Diseño personalizado de bienvenida.
- b. Línea para comentarios.

- c. Landing page para nuevos visitantes, página para motivar a los clientes a dar me gusta en la página de fans de Facebook



7.7.7. Banner Personalizado con la Palabra Cotizador.

- a. Posibilidad de capturar el email para envío de la cotización detallada.
- b. Posibilidad de recomendación a tus amigos.

7.8. Plan de Soporte Corporativo para la Presencia en Redes Sociales.

Para dar a conocer los objetos sociales del Hotel Eco Andina sugerimos la implementación de los siguientes puntos.

Estas actividades requieren de ser programadas y agendadas en el tiempo y forma de este plan de implementación, por involucrar a áreas fuera del alcance del proyecto.

7.8.1. Imagen Corporativa.

- a. Inclusión de los URLs de Facebook y Blogs en todos los materiales impresos.

- Tarjetas de Presentación
 - Flyers.
 - Calendarios.
 - Magnéticos
 - Artículos promocionales.
- b. Crear stickers con la presencia en Facebook y Blogs.
 - c. Crear nuevos banners de la campaña con los URLs.
 - d. Estandarizar su inclusión en el desarrollo de todos los materiales.

7.8.2. Firmas de Correo Electrónico y e-mailing.

- a. Desarrollar una nueva versión de firma de correo electrónico que incluya los objetos sociales.
- b. Comunicar el cambio y personalizar por cada una de los empleados del Hotel Eco Andina.

7.8.3. Tácticos de Apoyo de e-mailing.

- a. Campaña de Reclutamiento de registros actuales de e-mail.
- b. Boletín Mensual con resumen de las noticias más importantes de los blogs.
 - Incluir posibilidad de suscribirse / darse de baja del emailing.
 - Incluir URL s a los objetos sociales. (Correos, Videos, Contenidos Web).
- c. E-mailing Promocional.
 - Promociones de adquisición, creación de email promocional.
 - Resolución de Dudas, problemáticas, sugerencias, Focus Group.
 - Seguimiento del proceso de Compra.
 - Seguimiento a la No compra, indecisión, fallas en el proceso.
 - Envío a toda la base de correos electrónicos.

7.8.4. Tácticos de Apoyo en el Área de Servicio

- a. Incluir la recolección de correos electrónicos y actualización de datos en todas las llamadas de servicio.
- b. Agregar la frase de cierre “te invitamos a seguirnos a través de nuestra página en Facebook

7.8.5. Tácticos de Apoyo en el Área de Ventas.

- a. Incluir la recolección de correos electrónicos y actualización de datos en todas las visitas de prospectos para todos aquellos interesados en el producto.
- b. Incluir la frase, “Te esperamos en nuestra página FB” identificar en el material puntualizando los URLs.

7.8.6. Tácticos de Apoyo del Área de Recursos Humanos.

- a. Distribuir y personalizar los guidelines para que sean cumplidos los lineamientos y reglamentos.
- b. Invitar a los empleados a afiliarse a los objetos sociales de la empresa.

7.8.7. Creación de una Campaña Permanente en las Redes Sociales

- a. Con un flyer de soporte para invitar a los clientes a participar en las redes sociales.
- b. Alinear la presencia de redes sociales con la fidelidad, para que las comunicaciones al respecto se realicen vía redes sociales en adición a los medios tradicionales de venta.

7.8.8. Creación del Equipo de Manejo de Crisis.

- a. Realizar capacitación a empleados con acceso a la página en redes sociales.
- b. Crear un documento de reacción inmediata en caso de crisis, con procesos de trabajo y mensajes a implementar.

7.8.9. Apoyo a las Redes Sociales con un Equipo de Telemarketing.

- a. La estrategia de redes sociales debe estar apoyada con una estrategia de telemarketing, que deberá dar seguimiento a todas las solicitudes realizadas por este medio.
- b. Se establecerá un equipo especial para seguimiento de redes sociales que seguirá los mismos procesos establecidos anteriormente.
- c. Se aplicará una encuesta telefónica para medición de satisfacción del cliente.

7.9. Métricas y sus Mediciones.

El proyecto de Redes Sociales requiere de una serie de métricas que permitan dimensionar el éxito de lo implementado, así como dar indicaciones claras sobre las siguientes tácticas a implementar y el retorno de inversión.

En todos los indicadores, las mediciones serán de carácter mensual. Los acumulados desde la implementación del proyecto deberán ser presentados como parte de los reportes de medición, así como la variación con respecto al mes anterior.

Para este proyecto se han definido 10 indicadores clave para la toma de decisiones, así como para integrar los procesos de las áreas involucradas.

(Ventas, Servicio al Cliente, Mercadeo).

7.9.1. Enganche

El indicador de enganche se determina de la siguiente manera:

- a. Numero de Fans (sumarizados en medios) / Numero de Conversaciones (Incluyendo I Like, reply, mentions, etc.)
- b. El resultado esperado de acuerdo a industria se mueve en los siguientes parámetros:

- Menor a 0.5 = Enganche Alto.
- $0.5 > 1 = \text{Normal}$
- Mayor que 1 = Enganche Bajo.

7.9.2. Share of Voice

El "share of voice" (SOV o participación de voz) es el nivel de participación de tu empresa o marca en un determinado canal publicitario o de marketing.

Es cuánto se hace notar tu compañía, cuán visible o notoria es. Representa el porcentaje que corresponde sobre el total de inversión que se realiza en publicidad entre los números de menciones en las redes sociales.

En Internet, este concepto tiene una aplicación plena, puesto que el sitio web de la empresa puede tener una gran exposición, participación o visibilidad en los medios online, o por el contrario, puede tener una participación mínima o nula.

Esto se puede hacer a través de la página de Facebook en la gráfica de tráfico de cibernautas, o bien, utilizando la herramienta de Social Mention⁶, la cual es una herramienta para monitorear el mundo de las redes sociales, dicho de otra manera, es una plataforma de búsqueda en medios sociales del contenido generado por usuarios en toda la web, trabaja con 80 diferentes redes sociales, entre las que se encuentran Facebook, Twitter, Google, Yahoo, FriendFeed, Youtube, etc.

De igual manera se puede hacer la medición de nuestra competencia y sustitutos y así poder hacer una comparación entre las menciones de cada marca.

Para determinar el Share of voice se analizarán los siguientes contenidos:

- a. Comentarios de usuarios en redes sociales (Incluyendo medios electrónicos como periódicos, blogs, microblogging, etc.).

- b. El número de menciones del Hotel “Eco Andina” en todos los medios sociales y fuentes RSS (Blogs, sitios de noticias etc.) y se desglosarán las menciones por tipo de contenido (Video, microblogging, Twitter FaceBook, Blogs, Websites, etc.)
- c. Es importante mencionar que no está incluido el sentimiento en estas menciones, por lo que el Share of voice no siempre es positivo en contenidos más sí lo es en penetración.
- d. Es muy probable que el Share of voice tenga un pico durante los primeros 30 días de ejecución y el sentimiento sea negativo. Esto es algo que tenemos contemplado en administración de contenidos en la sección administración de crisis.



Figura 22: Ejemplo de Share of voice en Facebook.

7.9.3. Análisis Sentimental.

Este indicador representa el porcentaje de conversaciones positivas y negativas con respecto al Share of Voice.

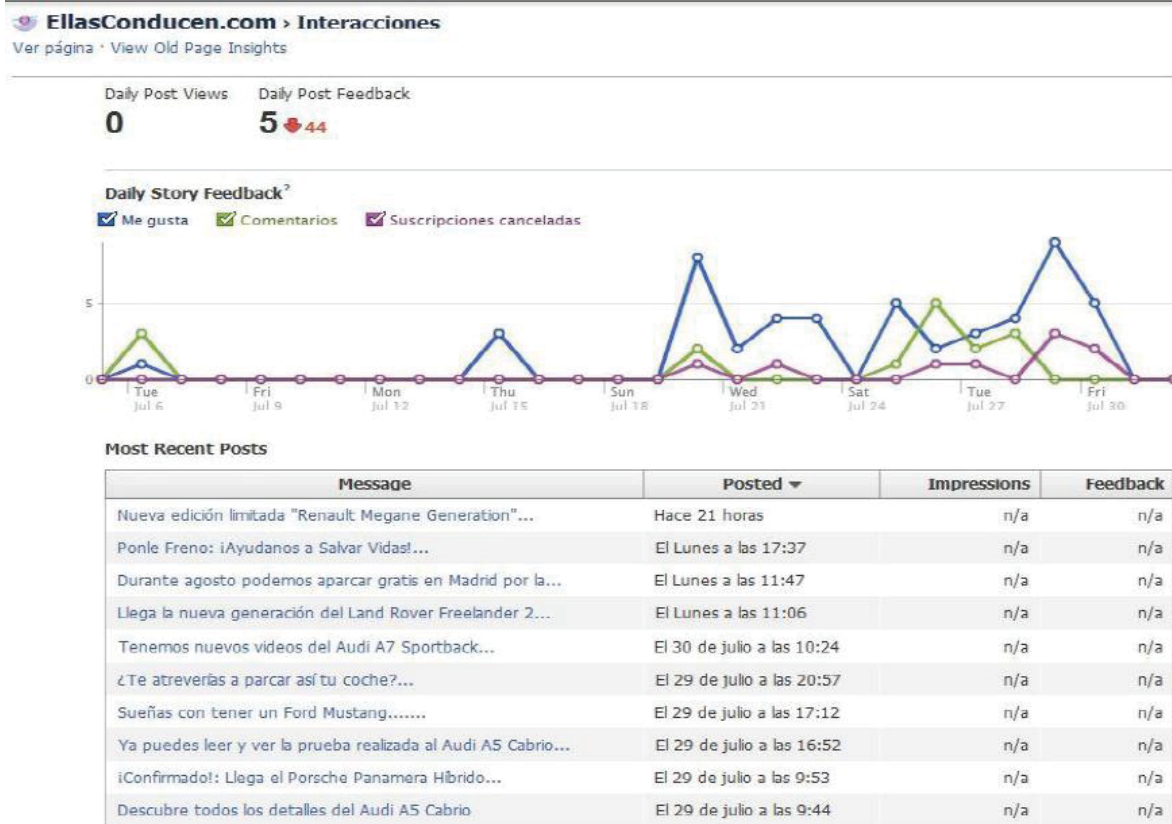


Figura 23: Ejemplo de interacción de usuarios con el contenido.

7.9.4. Advocates y Retractors

Este indicador muestra el top 10 de personas en los diferentes medios que hablan bien de la empresa (Advocate) y las 10 personas en los diferentes medios que hablan mal de la marca (Retractors), se resumen sus comentarios, respuestas e interacciones.

Se deberá establecer con esta información cuales son los siguientes pasos y la forma de Premiar / Solucionar su interacción con la marca.

7.9.5. Conversiones.

Este indicador representa el número de oportunidades de venta o servicio que se han entregado al Hotel Eco Andina para su escalamiento. Se separarán en dos categorías:

a. Conversiones de Prospecto:

Número de usuarios que han solicitado más información de nuestros servicios y que se ha dado para seguimiento.

b. Conversiones de Servicio.

Número de usuarios que han solicitado más información de alojamiento, realizando algún tipo de queja o solicitud en particular a través de los medios sociales y que han sido atendidos en el área de servicio.

7.9.6. Media Consumption (Consumo de Medios).

Este indicador representa qué contenidos resultan más atractivos para nuestra audiencia en base a contenidos y canales. Es importante que este indicador se compare también contra nuestros posibles competidores para determinar posibles estrategias ofensivas y defensivas.

7.9.7. Distribución Demográfica.

Este indicador representa los rangos de edades, la edad promedio de nuestros clientes es de alrededor de 40 años de edad micro empresarios mayormente, en una igualdad de géneros, sin alojamiento en hoteles del valle sagrado, y con reportes de viajes a diferentes partes del mundo, la mayoría de nuestros fans deben estar dentro de ese segmento de edad, si la mayoría de nuestros fans tienen una edad diferente a la de nuestro mercado, se deberán realizar acciones correctivas, Facebook nos permite conocer el sexo, profesión, escolaridad, idiomas que maneja y trabajos en los que ha estado, escuelas en las que ha estudiado así como fechas relevantes (aniversarios y cumpleaños) de nuestros fans por lo tanto gracias a este indicador se podrá ir

realizando modificaciones para enfocarnos a el mercado al cual debemos estar dirigidos. A través de este indicador se determina si los mensajes están resultando efectivos para el mercado meta y el reclutamiento que se está teniendo.

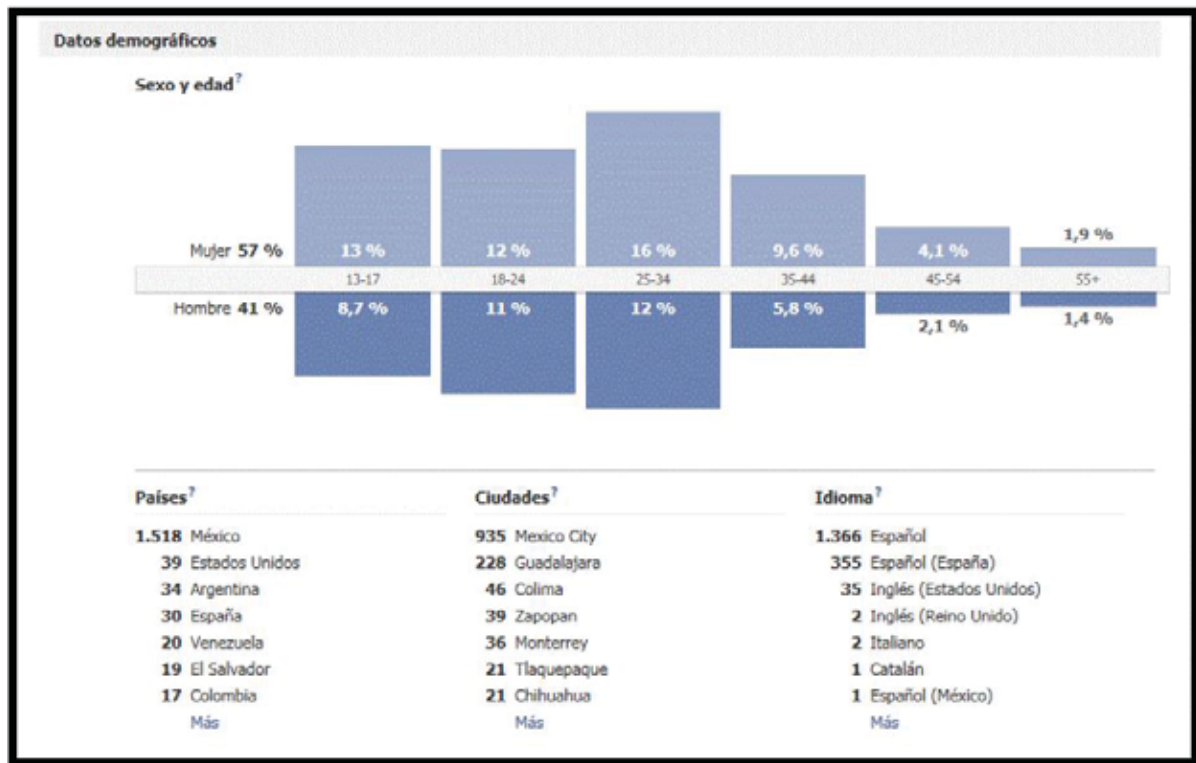


Figura 24: Ejemplo de Gráfica de Datos Demográficos. (Facebook).

El correcto análisis de las métricas nos ayudara a maximizar nuestra página en la red social, así como el propiciar el tráfico a la red social, cambiando o manteniendo publicaciones de contenido conforme a sus visitas, comentarios e “i Likes” de las publicaciones, evitando así caer en los errores más comunes de las organizaciones en las redes sociales.

Existen multitud de entidades que mantienen sus sitios web con información de publicidad totalmente estática e inalterable durante meses, suelen sostener la creencia de que su sitio en internet es casi un puro formalismo, algo que hay que conservar por cortesía hacia el mercado siendo esto una idea totalmente errónea.

Como menciona la página de puromarketing.com se puede observar en este pequeño esquema como gracias a la utilización de las redes sociales, las empresas pueden mejorar la lealtad y aumentar las relaciones con los clientes al momento que se interactúa en la página respondiendo a sus necesidades en tiempo real y si no es nuestro cliente aun, haciendo un seguimiento con la pregunta “¿Ya conoce nuestro hotel?”, “¡Nos gustaría mucho conocer su opinión!”, ya sea por medio de una llamada telefónica o por medios electrónicos.

Sumado a esto se puede iniciar a animar a los clientes satisfechos a que compartan sus experiencias en sitios de medios sociales. Si se tiene defensores de la marca a los cuales les agrade el servicio sobre la competencia se podrá, animar a compartir las experiencias y su satisfacción, esto será ser una excelente medida de recomendar el producto.

En un buen número de casos, el desconocimiento y la impericia traen como resultado la aparición de una serie de errores que resultan característicos en un proceso de posicionamiento de inadecuada planificación y ejecución. De estos errores, los más frecuentes en posicionamiento y Marketing en línea suelen ser:

- No llevar a cabo acción alguna de promoción en Internet fuera del propio sitio web.
- Utilizar Spam como estrategia de posicionamiento. (Atormentar a clientes y posibles clientes con correos pocos atractivos u hostigantes)
- Aplicar un diseño no profesional, inadecuado o convencional.
- Publicar contenidos poco atractivos para nuestro público objetivo.

- Publicar contenidos que no son relevantes con relación a nuestra empresa o nuestros productos/servicios.
- Elegir un dominio inadecuado o utilizar subdominios.
- Duplicar contenidos de otros sitios web.
- Utilizar plataformas de desarrollo inapropiadas.
- No actualizar los contenidos con suficiente frecuencia.
- Responsabilizar del mantenimiento y de la actualización de contenidos a personas no especializadas.

7.10.

Abrir un

Perfil en Instagram.

Las marcas cada vez tienen más claro que Instagram es una red social en la que deben estar presentes.

7.10.1.. Razones para tener presencia en esta red social

- **Su algoritmo te beneficia**

Hasta hace relativamente poco el algoritmo de Instagram solo tenía en cuenta el timing, es decir, valoraba las publicaciones más recientes. Sin embargo, en la actualidad el algoritmo de Instagram no solo prima que el feed sea fresco, sino también el engagement y el historial de relaciones. Los comentarios y los likes hacen que una actualización en Instagram sea más viral. Por otro lado, cuánto más interactúen receptor y emisor, más visibilidad alcanzarán.

- **Genera mayor engagement**

Muchos estudios de marketing digital han determinado que Instagram es la red social con mayor engagement de usuarios con las marcas. La audiencia de Instagram busca de manera continua contenido visual sin importar el día o la hora. Además, su formato y presentación

facilita la interacción a través de likes y comentarios. En la estrategia de perfil del hotel Eco Andina nunca deben faltar los hashtags para incrementar el engagement.

- **Aumenta el tráfico a tu web**

Una de las ventajas de Instagram para empresas, es que permite mayor visibilidad. Esto se traduce con un mayor tráfico a tu web y, en consecuencia, una mejora del posicionamiento orgánico. Cada vez que subas un nuevo post al blog corporativo, comparte el link en la biografía de Instagram e informa a tus seguidores con una publicación donde les recuerdes que pueden acceder directamente a través del enlace.

- **Acerca tu marca a la audiencia**

Instagram es una red social que acerca tu marca a los usuarios, es decir, te brinda la posibilidad de mostrar su componente humano. Por ejemplo, puedes publicar cómo es el día a día en Hotel eco Andina, compartir fotos de los desayunos de trabajo (la comida siempre triunfa en Instagram) o mostrar objetos curiosos que tengan los empleados en su escritorio.

- **Permite conocer el comportamiento de los usuarios y conocer a otros nuevos**

Los likes y los comentarios son herramientas que te brindan la posibilidad de descubrir cuáles son los contenidos que han generado más engagement, es decir, aquellos que más han gustado a la audiencia. Por otro lado, el algoritmo de Instagram permite dar a conocer a tu marca a más usuarios gracias a la pestaña 'Explore', en la que se muestra contenido relacionado con los gustos de los usuarios o de sus amigos.

- **Promoción de productos y servicios**

Como red social, Instagram es una plataforma en la que puedes promocionar tus productos o servicios. Además de utilizar fotos propias, también es una buena estrategia acudir a bancos de imágenes y vectores gratuitos para editarlos de manera creativa. Recuerda que la

redacción de un texto claro y el uso de emojis también es clave para que el mensaje cale en los usuarios.

- **Refleja tu cultura empresarial**

Instagram es una red social que no solo se utiliza para captar clientes, sino también para atraer talento, ya que resulta un escaparate idóneo para reflejar tus valores y filosofía empresarial, así como para promover tu cultura de empresa, en este caso el Hotel Eco Andina.

7.11.

Ventajas de

Usar Twitter en una Marca

7.11.1. Branding

La principal ventaja de Twitter para una marca es que permite crear branding. Se trata de construir tu imagen de marca y transmitir valores positivos para lograr que tus clientes se identifiquen contigo.

7.11.2. Promoción

Al tratarse de una de las redes sociales más activas y con más seguidores, es una de las mejores para promocionar tus productos o servicios, hacer publicaciones sobre eventos e incluso hablar sobre novedades internas (nuevas instalaciones, incorporaciones en el equipo, etc). Ayuda consigues que tus publicaciones obtengan “favoritos” e incluso se retwiteen rápidamente. Por ejemplo, la marca Nestlé España ha conseguido un nivel de viralización muy elevado en Twitter gracias a este tipo de contenidos.

7.11.3. Comunidad

Twitter es una puerta abierta a la comunicación y atención al usuario. Es importante crear sentimiento de grupo con tus seguidores e interactuar con ellos (contestar sus preguntas,

responder dudas, escuchar sus intereses). Es de mucha importancia contestar todos los mensajes y solucionar cualquier problema en menos de 24h para que los internautas sepan que eres una marca eficiente y que se preocupa por los intereses de sus usuarios.

7.11.4. Visibilidad

Twitter también es una red social muy importante de cara a Google. Recuerda definir en cada momento tus tweets con las mejores palabras clave si quieres que Google indexe tu perfil y se encuentre en los primeros puestos del buscador. A parte, es recomendable crear anuncios con Twitter Ads para aumentar la visibilidad de tus tweets (realizar los pagos respectivos para obtener un mayor alcance y segmentar un nicho específico).

7.11.5. Impacto

Del mismo modo, Twitter juega un papel importante para conseguir un mayor impacto entre tu target y conseguir a diario un gran número de followers(seguidores) ya que se puede publicar tweets con geolocalización para que te encuentren los usuarios que se encuentran cerca o seguir a usuarios a través de los temas que son tendencia en cada región. También puedes utilizar apps de geolocalización para encontrar nuevos seguidores.

7.11.6. Campañas

Con Twitter podrás crear campañas de gran impacto. Utiliza herramientas para elegir el mejor formato para tus campañas en Twitter y crear informes de seguimiento.

7.11.7. Hashtags

Determinar un hashtag diferente para cada uno de los tipos de contenido que se haga en Twitter. Gracias a la utilización de hashtags se puede monitorizar conversaciones sobre la marca (¿qué dicen de ti tus clientes?) o investigar tu competencia. De esta forma, puedes detectar cualquier posible incidencia, mejorar la forma de relacionarte con los clientes, cambiar estrategias, etc.

7.11.8. URLS personalizadas

En Twitter es esencial acortar los links para aprovechar al máximo los caracteres de la publicación. Esta práctica que se ha hecho tan evidente desde el principio de la red social es perfecta para utilizar URLS personalizadas mediante un creador de URLS y medir el tráfico web.

7.11.9. Listas

Gracias a la opción de “Listas”, se puede crear diferentes listados para controlar los clientes e incluso a otras empresas. Cada vez que entra a Twitter, se tiene buscar la lista y ponerse al día de todo lo que se diga en los perfiles que se tiene guardados. De esta forma, estaremos siempre actualizados de lo que pasa alrededor de la marca y se podrá conocer las estrategias de la competencia.

7.11.10. Analítica

Gracias a la utilización de Twitter Analytics se puede consultar los kpi's sobre interacción y número de seguidores. Es importante marcar objetivos a corto y largo plazo para lograr aumentar el número de comentarios y el engagement (compromiso de tus clientes).

Por lo tanto, gracias a los esfuerzos mencionados con anterioridad se tratará de mejorar la lealtad y aumentar las relaciones con los clientes en tiempo real utilizando las redes sociales a nuestro favor a modo que los mismos clientes puedan promocionar a nuestro hotel de manera positiva.

CONCLUSIONES

PRIMERA. De acuerdo a la investigación realizada, las redes sociales no están siendo utilizadas adecuadamente por el departamento de marketing y publicidad con las respectivas publicaciones que son los contenidos que en la página del hotel son muy escasas, por ende no tienen interacción con los usuarios posiblemente potenciales clientes, aun teniendo conocimiento en los beneficios que estas plataformas brindan a las empresas, en este caso al hotel Eco Andina.

SEGUNDO. La red social Facebook en el hotel fue utilizada de manera esporádica teniendo muy pocas publicaciones durante el año, en el mejor de los casos hasta 3 publicaciones por mes y en otros meses cero publicaciones y esto no es bueno para el hotel, siendo hoy en día las redes sociales un medio de comunicación por el cual toda persona se informa y comunica. De acuerdo a la observación y la entrevista realizada, los colaboradores del hotel son conscientes del beneficio que tendría el hotel al realizar un adecuado uso de las redes sociales, más que todo en la red social Facebook la cual es utilizada por el hotel eco Andina.

TERCERO. El hotel Eco Andina no cuenta con una suscripción en la red social Instagram, siendo esta red social más popular y utilizada por influencers, al no tener presencia en esta red social pierde la posibilidad de llegar a más personas y ser conocidos a nivel mundial.

CUARTO. El hotel Eco Andina no está suscrita también en esta red social, por ende, la contribución es nula por parte de esta red social.

RECOMENDACIONES:

PRIMERO. Especializar el área de marketing y publicidad empoderando con conocimientos en redes sociales a los colaboradores, de esta manera se podrá sacar provecho incrementando de manera adecuada el uso de las redes sociales, en donde tendrán conocimiento acerca del hotel más personas en todo el mundo, también el contar con una página web es muy esencial en donde todas las personas puedan visualizar los comentarios y contenidos acerca del hotel.

El hotel tendrá que realizar alianzas estratégicas estableciendo correspondencia de amistad con marcas que ofrecen productos o servicios complementarios

SEGUNDO. Utilizando la red social Facebook de manera adecuada realizando publicaciones constantes con una publicación como mínimo por día obteniendo así una mayor presencia en esta red social y teniendo una mayor interacción con los usuarios, que tengas interés acerca del hotel. Realizar publicaciones en la red social Facebook de interés turístico y temas que tengan que ver con el interés del todo el usuario ayuda tener mayores seguidores, así como bastantes interacciones, resolviendo cualquier duda o consulta a los usuarios, y por último utilizar las herramientas que ofrece esta red social que son las métricas que ayudan a mejorar y medir el resultado.

TERCERO. Crear una página en Instagram, ayuda a las empresas a poder ser encontradas a través de los hashtags (#), mientras más información imágenes y contenido publiques más posibilidad de ser encontrado por los usuarios; el poner enlaces ayuda a llegar directamente a la página web del hotel donde puedes obtener seguidores de tu perfil, humanizar tu marca, Permite conocer el comportamiento de los usuarios y conocer a otros nuevos, generar más ventas a bajo coste, alimentar el resto de tus canales de marketing, Promoción de productos y servicios y Promoción de productos y servicios

CUARTO. El estar suscriptos en la red social Twitter permite mantener informados a los seguidores de las últimas novedades que realiza el Hotel Eco Andina. Principalmente, es una buena herramienta para publicar tanto contenidos internos sobre nuestra marca y productos nuevos como contenidos externos sobre eventos relacionados con nuestro sector. Sus contenidos tienen que ser o estar relacionados con las tendencias.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.

- Acevedo, S. I., Barrutia, I., Urquizo, J. A., & Venero, R. (2019). La administración pública y sentido de bienestar para el progreso. *RELIGACIÓN*.
- ANONIMO. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Instagram>
- Armstrong, & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Association, A. M. (28 de abril de 2006). *MarketingPower.com*. Obtenido de MarketingPower.com: [http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php)
- Azúa, M. (2009). *The Social Factor*. Estados Unidos.: R.R. Donnelly.
- Bartolomé, A. (2008). *E-Learning 2.0 - Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior*. Curso E-Learning 2.0.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Publicidad y Promoción: perspective del marketing integral*. México.: Editorial McGraw Hill.
- Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de marketing /Cultural, S. A*. España: Cultural S.A.
- Blogger. (04 de Diciembre de 2014). *es.zenit.org*. Obtenido de <https://es.zenit.org/articulos/cuantas-redes-sociales-catolicas-existen/>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2017). *Social network sites: definition, history, and scholarship*. *Journal of computer-mediated*.
- Cardenas., M. d. (2012). *Uso de las redes sociales en campañas electorales*. Lima-Peru.
- Castro, P. L. (2013). *redes sociales virtuales como estrategia de comunicacion en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del cusco-2012*. Cusco-Peru.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España.: Editorial Grupo Planeta.
- Cortes, M. E., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Mexico: Universidad autonoma del Carmen.
- Deitel, P. J., & Deitel, H. M. (2008). *Ajax, Rich Internet Applications y Desarrollo Web para programadores*. Madrid, España: Edición española. Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.).
- Drucker, P. (2007). *Gestión del Conocimiento*. Barcelona.
- Duran, A. (2014). *Fundamentos de la Publicidad*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Enrique, M. J. (08 de mayo de 2010). *redes sociales: oportunidades y retos*. Obtenido de redes sociales: oportunidades y retos: www.forumlibertas.com
- F. Heider. (2006). *Aplicación de Redes Sociales*.
- Freitez, M. (2017). "Millenials: ¿La generación del género fluido?". *Revista Cuadrivio*.
- Fundacion Wikimedia Inc. (s.f.). (08 de junio de 2019). *Inciopedia virtual*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales

- Gañan, F. V. (24 de agosto de 2018). *servilla.com*. Obtenido de [servilla.com: https://blog.servilla.com/la-importacia-de-la-puublicida-en-las-redes-sociales/](https://blog.servilla.com/la-importacia-de-la-puublicida-en-las-redes-sociales/)
- Gardey, A., & Perez, J. (2013). *Definiciones.de*. Obtenido de <https://definicion.de/web-2-0/>
- Gestion. (14 de abril de 2018). *www.gestion.com.pe*. Obtenido de [www.gestion.com.pe: https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-son-cinco-usadas-adultos-231502-noticia/](https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-son-cinco-usadas-adultos-231502-noticia/)
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: mc graw hill.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales una neva herramienta de difusion . *reflexiones*, 123.
- History. (s.f.). *latam.historyplay.tv*. Obtenido de <https://latam.historyplay.tv/hoy-en-la-historia/nace-instagram>
- Huamancaja, M. F. (2017). *Analisis del impacto de facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI*. Lima-Perú.
- Interactiva. (2019). la comunicacion en los medios sociales. *revista de la comunicacion Interactiva*, 5.
- internet-didactica.es. (s.f.). *internet-didactica.es*. Obtenido de <https://www.internet-didactica.es/historia-youtube-youtube/>
- Lara, S. C. (2002). *comunicacion en internet*.
- Lewin, K. (1936). *Principles of Topological Psychology*. NY: McGraw-Hill.
- Margaryan, H. (2012). *Las redes sociales como medio de promocion turistica para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandia*. Gandia.
- Martin del Campo, A. (25 de enero de 2019). *Las Redes Sociales*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- max, B. q. (2013). *Redes sociales visuales como estrategias de comunicacion en las agencias minoristas de la ciudad del cusco -2012*. cusco.
- Meneces, R., & Romero M., P. A. (2013). *Impacto positivo de la red Social facebook en el marketing actual*. Buenos Aires: UBA-FCE.
- Merino, M., & Perez, J. (2012). *Definiciones.de*. Obtenido de <https://definicion.de/sociograma/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en las redes sociales, Ira edicion*.
- Moreno. (1943). *Resdes Sociales*.
- Mújica, J. E. (04 de Diciembre de 2014). *es.zenit.org*. Obtenido de <https://es.zenit.org/articulos/cuantas-redes-sociales-catolicas-existen/>
- Orihuela, J. L. (2008). La hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 59.
- Paniagua, A. M. (25 de ENERO de 2019). *IEBS*. Obtenido de LAS REDES SOCIALES MAS UTILIZADAS: CIFRAS Y ESTADISTICAS: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

- Perez, J. (s.f.). *jose Luis pg marketing digital*. Obtenido de <https://jose Luis pg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>
- Perez, J., & Gardey, A. (2009). *Definiciones.de*. Obtenido de Definiciones.de: <https://definicion.de/nodo/>
- Perez, J., & Gardey, A. (2019). *Definiciones.de*. Obtenido de <https://definicion.de/hashtag/>
- Philip, K., & Prentice, H. (2016). *direccion de mercadotecnia, octava edicion*.
- Redes sociales: historias, oportunidades y retos*. (s.f.). Obtenido de Redes sociales: historias, oportunidades y retos: www.forumlibertas.com
- Restrepo, J. (2009). *internet para todos, ¡aprenda todo lo que usted necesita acerca del internet*.
- S.A., C. (1999). *Diccionario de Marketing*.
- Salinas, A. (24 de octubre de 2017). *mott.marketing*. Obtenido de <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>
- Scott, J. (1991). *Social Network Analysis*. London: Sage.
- Stanto, W., Etzel, M., & walker, B. (2009). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Tentulogo. (2018). *tentulogo.com*. Obtenido de <https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/>
- Tomayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa S. A.
- Velasquez, S. (16 de febrero de 2018). *larepublica.pe*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i/>
- Velazquez, s. (16 de 02 de 2018). *LA REPUBLICA*. Obtenido de LA REPUBLICA: <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i/>
- Vilcarromero Ruiz, R. (s.f.). *eumed.net*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/gestion.html?fbclid=IwAR2nzR-4RyKLDxojT224uj8CbfwMDDU_5srFRK6Tq9LR_Pki0T1ARH_3lAw
- Watts, D. (2003). *la teoria de los seis grados*.
- watts, D. (2003). *Seis Grados de Separación: la ciencia de las redes en la era del acceso*. Paídos.
- Wikipedia. (12 de Septiembre de 2012). *es.wikipedia.org*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Usuario:eduardhoo>
- Wikipedia. (6 de noviembre de 2019). *es.wikipedia.org*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube#cite_note-TIME-4
- Ylara, b. (2016). *Redes sociales: Pautas para tener éxito en la publicidad de tu negocio*. D-LAB PERU.

ANEXOS

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
P.G. ¿Cuál es el nivel de uso de las redes sociales en el Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018?	O.G. Describir y analizar el nivel de uso de las redes sociales y proponer el plan de mejora para el óptimo rendimiento en el Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018.	H.G. El nivel de uso de Las redes sociales en el Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, región Cusco, es bajo debido a que no cuenta con personal capacitado para el área de marketing y publicidad, quien este encargado en el manejo de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.	V.I. Uso de las Redes Sociales	D1. Facebook	I1. Nivel de conocimiento de redes sociales. I2. Tiempo de suscripción. I3. Grupo objetivo. I4. Actividad realizada. I5. Mensaje publicitario.
				D2. Instagram	I1. Nivel de conocimiento de redes sociales. I2. Tiempo de suscripción. I3. Grupo objetivo. I4. Actividad realizada. I5. Mensaje publicitario.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica		D3. Twitter	I1. Nivel de conocimiento de redes sociales. I2. Tiempo de suscripción.
P.E.1. ¿Cómo contribuye la red social Facebook en la gestión del Hotel Eco	O.E.1. Describir la contribución de la red social Facebook al Hotel	H.E.1. La red social Facebook contribuye de manera escasa en la gestión del Hotel Eco Andina,			

Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018?	Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018.	provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018.			I3. Grupo objetivo. I4. Actividad realizada. I5. Mensaje publicitario.
P.E.2. ¿Cómo contribuye la red social Instagram en la gestión del Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018?	O.E.2. Describir la contribución de la red social Instagram al Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018.	H.E.2. La red social Instagram contribuye de manera nula en la gestión del Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018; puesto que no tiene presencia en esta red social.		D4. YouTube	I1. Nivel de conocimiento de redes sociales. I2. Tiempo de suscripción. I3. Grupo objetivo. I4. Actividad realizada. I5. Mensaje publicitario.
P.E.3. ¿Cómo contribuye la red social Twitter en la gestión del Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018?	O.E.3. Describir la contribución de la red social Twitter al Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018.	H.E.3. La red social Twitter contribuye de manera nula en la gestión del Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018, porque tampoco tiene.			

ANEXO N° 01.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL HOTEL ECO ANDINA, PROVINCIA DE URUBAMBA, REGION CUSCO, 2018”

ANEXO N°02

**GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DEL HOTEL ECO
ANDINA URUBAMBA-CUSCO.** En base a la tesis auspiciada por el consejo de
investigación – UNSAAC. max, 2013.

INFORMACION DE LA EMPRESA.**DENOMINACION SOCIAL:**

.....

REPRESENTANTE LEGAL:

.....

RUC:

CARGO:

REDES SOCIALES

1. ¿CUAL(ES) ES LA RED SOCIAL QUE UTILIZA EL HOTEL?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. YouTube

2. ¿CUANTAS HORAS AL DIA MANEJA LAS REDES SOCIALES DEL HOTEL?
 - a. Menos de 1 hrs
 - b. Entre 1 a 3 hrs
 - c. más de 3 hrs

3. ¿USTED GENERA CONTENIDOS QUE CONTRIBUYAN A LA PUBLICIDAD DEL HOTEL?

SI NO

4. ¿CUAL FUE EL NIVEL DE IMPACTO QUE TUVO EN LA CAPTACION DE CLIENTES DESPUES DE UTILIZAR LAS REDES SOCIALES DEL HOTEL?
 - a. Positivo
 - b. Negativo

5. ¿QUÉ TIPO DE CONTACTO TIENE EL HOTEL A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES?
 - a. Clientes
 - b. Amigos
 - c. Proveedores
 - d. Otros

6. ¿CUAL CONSIDERA QUE ES EL NIVEL SOCIOECONOMICO DE LOS CLIENTES QUE VISITAN EL HOTEL?
 - a. Nivel socioeconómico A
 - b. Nivel socioeconómico B
 - c. Nivel socioeconómico C

7. ¿A QUE PAGINAS WEB ESTA SUSCRITA EL HOTEL ECO ANDINA?
 - a. Trivago
 - b. Despegar.com
 - c. Booking.com
 - d. Tripadvisor
 - e. Otros.....

ANEXO N° 03**FICHA DE OBSERVACION**

1. TIEMPO DE SUSCRIPCION QUE TIENE LA PAGINA DEL HOTEL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK.
2. FRECUENCIA CON LA QUE PUBLICAN CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES DEL HOTEL.
3. NUMERO DE SUSCRIPTORES O SEGUIDORES QUE TIENE EL HOTEL EN SUS CUENTAS DE REDES SOCIALES.
4. ACEPTACION QUE TIENE EL HOTEL CON LOS CLIENTES.
5. NACIONALIDAD DE LOS CLIENTES QUE VISITAN AL HOTEL ECO ANDINA.
6. NUMERO DE SEGUIDORES QUE COMENTAN O LEEN LA PUBLICACION EN LA PAGINA WEB.

ANEXO N° 04.**GUIA DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL HOTEL ECO ANDINA
URUBAMBA-CUSCO****REDES SOCIALES****ENCUESTA A LOS CLIENTES**

1. Edad: Género:..... Lugar de Procedencia:.....
2. ¿Cuál es la red social que más utiliza usted?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Youtube
3. ¿Qué plataforma utiliza para buscar un hotel?
 - a. BOOKING.COM
 - b. DESPEGAR.COM
 - c. TRIPADVISOR
 - d. Redes sociales
4. ¿Qué tanto le interesa estar informado de las publicaciones que realiza el hotel de su preferencia en sus redes sociales?
 - a. Nada
 - b. Poco
 - c. bastante
5. ¿Cuáles considera usted que es la principal función de las redes sociales?
 - a. Entretener

- b. Informar
 - c. Interactuar
 - d. Opinar
 - e. Educar
 - f. Otros.
6. ¿Con que frecuencia interactúa (like, comentario, compartido) en las publicaciones de los hoteles donde se alojó?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. nunca
7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en la página del hotel?
- a. Videos
 - b. Fotos
 - c. Información de eventos
 - d. Promociones**

ANEXO N° 05.

FOTOGRAFIAS DEL HOTEL ECO ANDINA.



Figura 25: Entrada principal.



Figura 26: Espacio forestal del hotel.



Figura 27: Restaurant del hotel.



Figura 28: Tienda artesanal del hotel.