

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**“INFLUENCIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA  
GESTIÓN DE LA IMAGEN ONLINE DE LOS HOTELES DE TRES  
ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO – 2015”**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**KAROLAY RAYSSA CHIPANA TAPIA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2017**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



“INFLUENCIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN  
DE LA IMAGEN ONLINE DE LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA  
CIUDAD DE PUNO – 2015”

TESIS PRESENTADA POR:

**BACH. KAROLAY RAYSSA CHIPANA TAPIA**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADA EN TURISMO**

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 11-01-2017

APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

<b>PRESIDENTE</b>	:	 ..... <b>Dra. LUZ EGIDIA ARCAYA CHAMBILLA</b>
<b>PRIMER MIEMBRO</b>	:	 ..... <b>M. Sc. JAIME HUARACHA VELASQUEZ</b>
<b>SEGUNDO MIEMBRO</b>	:	 ..... <b>M. Sc. ROSARIO MARÍA MAMANI MIRANDA</b>
<b>DIRECTOR DE TESIS</b>	:	 ..... <b>Dra. NOEMI CAYO VELÁSQUEZ</b>
<b>ASESOR DE TESIS</b>	:	 ..... <b>Dra. KATIA BARRIENTOS PAREDES</b>

Área : Ciencias sociales.

Tema : Gestión de la imagen.

Línea : Administración de empresas turísticas.

***DEDICATORIA***

***A mis padres***

*Por haberme permitido estudiar a pesar de nuestras carencias y por su apoyo incondicional en las buenas y en las malas.*

***Karolay***

**AGRADECIMIENTO**

*A la Universidad Nacional del Altiplano Puno, por darme la oportunidad de estudiar en sus claustros universitarios.*

*A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo que con sus enseñanzas permitieron que me formara como un profesional de bien.*

*Karolay*

**INDICE**

INDICE DE TABLAS .....	v
INDICE DE FIGURAS .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	ix
<b>CAPITULO I</b>	
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Planteamiento del Problema .....	1
1.2. Antecedentes de la Investigación .....	3
1.3. Objetivos de la Investigación .....	8
<b>CAPITULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
2.1. Marco Teórico .....	9
2.2. Marco Conceptual .....	31
2.3. Hipótesis de la Investigación .....	37
2.4. Operacionalización de Variables .....	37
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>METODO DE INVESTIGACIÓN</b>	
3.1. Tipo de Investigación .....	38
3.2. Métodos Generales de Investigación .....	38
3.3. Técnicas e Instrumentos de la Investigación .....	39
3.4. Unidades de Análisis y Observación .....	39
3.5. Tamaño de la Muestra .....	40
3.6. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos .....	40

CAPÍTULO IV	
CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN .....	41
4.1. Ubicación del Estudio.....	41
4.2. Caracterización de los Hoteles de Tres Estrellas.....	42
CAPÍTULO V	
EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
5.1. Redes Sociales más Utilizadas en la Gestión de Imagen Online.....	58
5.2. Gestión de la Imagen Online en los Hoteles de Tres Estrellas.....	80
5.3. Contrastación de Hipótesis.....	89
CONCLUSIONES .....	91
RECOMENDACIONES .....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS.....	101

## INDICE DE TABLAS

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Operacionalización de Variables .....	37
Tabla 2 Número de hoteles por categoría .....	42
Tabla 3 Capacidad hotelera .....	43
Tabla 4 Herramientas web 2.0 usadas por los hoteles de tres estrellas .....	59
Tabla 5 Categorías de Calificación en Tripadvisor .....	61
Tabla 6 Número de calificaciones por hotel según categoría.....	62
Tabla 7 Ranking de los hoteles de tres estrellas en Tripadvisor .....	64
Tabla 8 Categorías de número de seguidores para Facebook .....	66
Tabla 9 Número de seguidores en Facebook por hotel .....	66
Tabla 10 Número de publicaciones por categoría.....	68
Tabla 11 Número de publicaciones en Facebook por hotel .....	68
Tabla 12 Tipos de publicación .....	70
Tabla 13 Tipo de publicación con mayor impacto por hotel .....	70
Tabla 14 Factores que generan tendencia en Twitter .....	72
Tabla 15 Número de seguidores y usuarios a los que sigue cada hotel .....	72
Tabla 16 Número de Tweets por hotel .....	74
Tabla 17 Uso de hashtag .....	75
Tabla 18 Índices de presencia online en Google + .....	77
Tabla 19 Número de vistas en los perfiles de Google + .....	77
Tabla 20 Índices de presencia online en Google+ por hotel .....	78
Tabla 21 Tipos de medios de gestión de imagen .....	80
Tabla 22 Medios de gestión de imagen.....	80
Tabla 23 Frecuencia de uso de las redes sociales .....	82
Tabla 24 Resumen de uso con frecuencia de las redes sociales.....	83
Tabla 25 Respecto a redes sociales subcontrata esta actividad.....	84
Tabla 26 Consideración del profesional especializado en redes sociales .....	85
Tabla 27 Patrón de comparación.....	87

## INDICE DE FIGURAS

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Figura 1. Página web del hotel Balsa Inn.....	44
Figura 2. Página web del hotel Casona Colon Inn .....	45
Figura 3. Página web del Hotel Conde de Lemos Inn.....	46
Figura 4. Página web del hotel Eco Inn .....	47
Figura 5. Página web del hotel El búho. ....	48
Figura 6. Página web del hotel Intiqa.....	49
Figura 7. Página web del hotel Italia.....	50
Figura 8. Página web del hotel Hacienda Puno.....	51
Figura 9. Página web del Casona Plaza Hotel Centro.....	52
Figura 10. Página web del Hotel Qelqatani .....	53
Figura 11. Página web del hotel Tambo Real. ....	54
Figura 12. Página web del hotel Tierra Viva Puno Plaza. ....	55
Figura 13. Página web del hotel Casa Andina Tikarani.....	56
Figura 14. Página web del hotel Sol Plaza.....	57
Figura 15. Redes sociales más usadas por los hoteles de tres estrellas.....	60
Figura 16. Número de calificaciones por hotel según categoría.....	63
Figura 17. Ranking de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Puno – 2015.....	65
Figura 18. Número de seguidores que posee cada hotel en Facebook.....	67
Figura 19. Número de publicaciones anuales de los hoteles en Facebook .....	69
Figura 20. Tipo de publicación con mayor impacto.....	71
Figura 21. Seguidores y usuarios que sigue cada hotel.....	73
Figura 22. Número de tweets por hotel.....	75
Figura 23. Uso de hashtag en publicaciones de twitter .....	76
Figura 24. Número de vistas en los perfiles de Google+ .....	78
Figura 25. Índices de presencia online en Google+ .....	79
Figura 26. Medios de gestión de imagen .....	81
Figura 27. Uso de redes sociales con fines empresariales .....	83
Figura 28. Respecto a las redes sociales subcontrata esta actividad.....	84
Figura 29. Consideración del profesional especializado en redes sociales .....	86

## RESUMEN

La actividad de la hotelería caracterizada por ser una de las más competitivas dentro del sector turismo, a lo largo de los años ha ido incorporando herramientas que permitan mejorar y mantener sus ventajas competitivas, en este sentido las empresas hoteleras han visto la necesidad del uso de las redes sociales en su gestión de imagen para obtener beneficios y a la vez satisfacer a sus clientes. Es así que el trabajo de investigación titulado: *“Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno – 2015”*, tiene por objetivo describir y analizar la gestión de la imagen online que realizan los gerentes de las empresas hoteleras a través del uso de las redes sociales. Entre las principales conclusiones, la mayoría de los hoteles categorizados en tres estrellas se limitan únicamente a aspectos de promoción de contenidos y a optar por las redes sociales de mayor uso como son Tripadvisor, Facebook y Twitter; por otro lado para la mayoría de los gerentes la necesidad de contar con un profesional especializado en el área no es necesario, debido al tamaño de sus empresas y la facilidad del uso de las redes sociales. Es así que el potencial de las redes sociales aún no es suficientemente aprovechado por los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, donde por lo general no se incluye la gestión de las redes sociales dentro de los planes de marketing. Lo cual conlleva a la generación de resultados menos beneficiosos para las empresas hoteleras.

**Palabras Claves:** Gestión, Imagen Online, Redes sociales, Hotelería, Turismo.

## ABSTRACT

The activity of the hotel industry characterized by being one of the most competitive in the tourism sector, over the years has been incorporating tools to improve and maintain its competitive advantages, in this sense, hotel companies have seen the need to use social networks in their image management to obtain benefits and at the same time satisfy their customers. Thus, the research work entitled "Influence of the use of social networks in the management of online image of three star hotels in the city of Puno - 2015", aims to describe and analyze the image management online by the managers of hotel companies through the use of social networks. Among the main conclusions, most hotels categorized into three stars are limited only to aspects of content promotion and to opt for the most widely used social networks such as Tripadvisor, Facebook and Twitter; on the other hand for most managers the need to have a professional specialized in the area is not necessary, due to the size of their companies and the ease of use of social networks. So the potential of social networks is not yet sufficiently exploited by the three-star hotels in the city of Puno, where social media management is generally not included in marketing plans. This leads to the generation of less beneficial results for hotel companies.

**Keywords:** Management, Online Image, Social Networks, Hospitality, Tourism.

## INTRODUCCIÓN

La evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0 ha conllevado cambios significativos en la comercialización, donde la inserción del internet ha permitido el contacto directo entre clientes y empresas, así mismo los usuarios de la Web 2.0 han tomado protagonismo en la creación de contenido y por ende en la generación de nuevas necesidades que requieren ser cubiertas. Dentro de este contexto encontramos a las herramientas de la Web 2.0 mejor conocidas como redes sociales, estas herramientas han tomado importancia en el ámbito empresarial como un medio de contacto directo con los clientes. El sector turismo no es ajeno a este escenario, ya que la mayoría de su publicidad es vía internet se ve en la necesidad de estar a la vanguardia del uso de nuevas tecnologías de información y nuevas herramientas que le permitan conocer de cerca las necesidades de los clientes potenciales. Por otro lado, los usuarios de estas redes sociales han ido asumiendo un rol importante en la creación de contenido como prosumidores de la imagen online de las empresas, esto debido a los comentarios y opiniones que dan a conocer a través de estas.

El uso de redes sociales en las empresas hoteleras como un medio de publicidad y posteriormente como un medio de difusión de imagen se ha ido incrementando en los últimos años, esto ha conllevado a la necesidad de interactuar con los usuarios de forma continua a lo cual llamamos presencia online, lo que a su vez ha creado la reputación online. Es importante para las empresas hoteleras estar informados sobre lo que sus clientes opinan de ellos, para lo cual tienden a crear sus perfiles en redes sociales, donde pueden informarse de lo que los clientes opinan de sus servicios, así mismo al ser un

medio masivo de difusión, dan a conocer sus promociones; pero muchas veces estas empresas carecen de presencia.

Es en este contexto donde se ubica nuestra investigación, donde nos planteamos la pregunta de ¿De qué manera se usan las redes sociales en la gestión de la imagen online?, ¿Cuáles son las Redes Sociales que más utilizan? y ¿Cómo es la gestión de la imagen online en los hoteles? Estas interrogantes obtienen sus respuestas a través del desarrollo de la investigación de la siguiente manera:

En el capítulo I, se detallan los aspectos introductorios de la investigación, la problemática, los antecedentes de la investigación, y los objetivos que pretende alcanzar la investigación.

El capítulo II, se desarrolla el marco teórico referido al tema de investigación como son imagen online y redes sociales, así mismo se desarrolla el marco conceptual de los términos usados como imagen, reputación, redes sociales, turismo y hotelería; y finalmente se hace mención a las hipótesis planteadas para la investigación.

El capítulo III, se da a conocer el tipo de metodología utilizada en la investigación, las técnicas e instrumentos usados en la recolección de datos, el tamaño de la muestra a estudiar, la unidad de análisis y observación.

El capítulo IV, se caracteriza el área de investigación haciendo referencia a la ubicación del estudio y descripción de las páginas web de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.

El capítulo V, se desarrolla la exposición y el análisis de resultados obtenidos en la ejecución de la investigación.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema

En los últimos años la transición de la web 1.0 a la web 2.0 ha generado la creación de diversas herramientas web, las cuales han transformado y mejorado la comunicación a nivel mundial; la web 1.0 se caracteriza por ser unidireccional, basada en contenidos estáticos, donde los usuarios solo podían ser lectores de contenido textual, el cual solo era modificado por el “web máster” debido a su lenguaje de programación complejo. Posteriormente aparece la web 2.0, conocida por el uso de redes sociales online, permitiendo a los usuarios interactuar en la creación y gestión de contenido de manera dinámica y en tiempo real, a estos usuarios se les conoce como “prosumidor”; asimismo ya se habla de la web 3.0, donde la manipulación de datos será más eficiente a través de gestores de contenido semántico, debido a la gran cantidad de información que existe en internet.

Actualmente es de gran interés y relevancia la gestión de las herramientas de la web 2.0 en el sector empresarial del turismo, donde los gerentes de los hoteles ven por

conveniente publicar su información en páginas web propias y plataformas como Tripadvisor, algunos hacen uso de las redes sociales como Facebook y Twitter para generar publicidad y compartir información con sus clientes, aprovechando los beneficios que pueden brindar a sus empresas, como un medio de comunicación que permite una efectiva y eficiente velocidad de respuesta, donde se conoce de primera mano la opinión de los huéspedes sobre el servicio percibido; sin embargo a pesar de que estos medios son muy populares entre los viajeros algunos directivos de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno aún restan de importancia el incursionar en su uso, esto debido a que no están familiarizados con las redes sociales como un medio de gestión de imagen, lo que ocasiona que haya hoteles que a pesar de tener una cuenta en las redes sociales no presentan actividad o presencia, ocasionando que tengan pocos seguidores y en otros casos que estos disminuyan, por otro lado encontramos a hoteles de tres estrellas que pertenecen a cadenas hoteleras que a diferencia de los hoteles independientes si hacen uso de las redes sociales esto debido a que cuentan con el personal especialista en esta área.

Por lo tanto al conocer esta problemática surge la necesidad y deseo de investigación sobre si realmente los gerentes y/o administradores de los hoteles de tres estrellas usan las redes sociales con fines de mejorar la imagen de sus empresas y si estas influyen significativamente en la mejora de la imagen online de sus empresas, es entonces que la investigación busca dar respuestas a las siguientes interrogantes:

#### **1.1.1. Problema General**

¿De qué manera influye el uso de las Redes Sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno - 2015?

### 1.1.2. Problemas Específicos

¿Cuáles son las Redes Sociales que más utilizan para la gestión de su imagen online los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno?

¿Cómo es la gestión de la imagen online en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno?

## 1.2. Antecedentes de la Investigación

Para la investigación se tomaron en cuenta como antecedentes las investigaciones más recientes a nivel local, nacional e incluso internacional, en temas relacionados a comercio electrónico y percepción de imagen en el campo de la hotelería, así mismo aquellas que se relacionan con el uso de las Redes Sociales y Tripadvisor, las cuales se tomaran en cuenta de acuerdo al contexto de investigación.

Chambilla J. (2004). *Aplicación del uso de Internet en los hoteles de Puno*. Artículo de investigación presentada a la Universidad Nacional del Altiplano. En su investigación concluye que:

Las herramientas de la Internet no son aplicadas por la mayoría de los empresarios hoteleros en Puno ya que solo un 52.9% de 17 hoteles cuenta con una página web, así mismo de los 9 hoteles que poseen una página web un 82.2% no hace uso de los auto contestadores y un 82.2% no hace uso de un portal de pagos, el 94.1% no figuran en motores de búsqueda (...) y por ende las ventas por este medio serian casi nulas, para lo cual se debe estar dispuesto a invertir en estas herramientas fundamentales que ofrece internet.

Miranda R. (2005). *Aplicación del Marketing electrónico en las empresas hoteleras de la ciudad de Puno – 2002 y propuesta de un modelo de promoción para el Hotel Ayllu*. En su investigación concluye que las empresas hoteleras de la ciudad de Puno que cuentan con acceso a internet, utilizan este servicio solo para reservación a través de e-mail, mas no le dan importancia para otros usos como publicidad, comunicación con proveedores y el sector estatal.

A inicios en el sector hotelero no se contaba con una adecuada gestión del internet como un medio para poder llegar al cliente de forma rápida, así mismo solo se avocaban al uso del e-mail. Sin embargo gracias a la introducción de la Web 2.0 este contexto ha cambiado.

Cuentas C. (2008). *Uso de las tecnologías de información y comunicación para el comercio electrónico en los establecimientos de hospedaje categorizados en la provincia de Puno*. Tesis para optar el grado de Lic. En Turismo presentado a la Universidad Nacional del Altiplano. En su investigación concluye en que el sector hotelero de Puno presenta un buen nivel de desarrollo en la tecnología con referencia al uso del internet para la oferta de servicios de estos, siendo una vía de desarrollo para el sector hotelero.

En el estudio realizado por la investigadora realiza la importancia del uso del internet para la promoción de los servicios de un hotel y la mejora en la comunicación dentro de las unidades de funcionamiento del hotel evitando las ineficiencias.

Anchapuri M. (2008). *Tecnologías de Información y Comunicación e Influencia en las Negociaciones Comerciales en Empresas del Sector de Turismo de la Región Puno*

*Periodo 2007.* Tesis presentada a la Universidad Nacional del Altiplano para obtener el grado académico de Magíster Scientiae en Administración y finanzas. Concluye que:

Los negocios en el turismo de la región han evolucionado conforme a las exigencias de mercados globalizados y al desarrollo tecnológico en algunas empresas. Los usuarios hacen uso, cada vez más de las TIC's para la elección de sus destinos, cambiando la forma de las negociaciones en la venta de sus productos, pero el lento avance del uso de TIC's se explica por la falta de información adecuada, la falta de proyectos de largo alcance fomentados por el gobierno, la brecha digital característica de los países como el nuestro y la cultura de la población.

Por otro lado García M. (2010). *La imagen empresarial de los establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Puno – 2009.* Tesis presentada a la Universidad Nacional del Altiplano para obtener el grado de Licenciado en Turismo, concluye que los factores que influyen en la conformación de la imagen empresarial de los establecimientos hoteleros de tres estrellas son la calidad de los servicios, la atención al turista y la competitividad del personal estos conforme a los siguientes porcentajes 30.4%, 21.7% y 21.7% cada uno.

Siendo la imagen un factor importante para toda empresa frente a sus clientes la investigadora concluye que el elemento importante de este es el servicio brindado y la calidad del personal, en la actualidad se incorpora el uso de las Redes Sociales como parte de la formación de la imagen empresarial de un hotel.

Rodríguez L. (2013). *El Tripadvisor como herramienta de difusión social para el hotel Casa Andina Tikarani dentro de la cadena de hoteles Casa Andina.* Presentado a

la Universidad Nacional del Altiplano para obtener el grado de Licenciada en Turismo, concluye en que las redes sociales son una de las mayores expresiones de participación de los receptores (...) a lo cual el hotel debe centrar sus acciones hacia los huéspedes que reservaron vía web, ya que estos se encuentran familiarizados con estas herramientas, recomendando y comentando sobre su estadía en el hotel en Tripadvisor.

La investigadora nos da un panorama de lo que actualmente ocurre con el uso de la plataforma web Tripadvisor por los viajeros que se hospedan en un determinado hotel, ellos son los que finalmente opinan sobre su estadía en el hotel, sus apreciaciones y críticas que pueden generar un ascenso o descenso en el ranking que ofrece esta plataforma web a los viajeros, ya que ubica a los hoteles de un determinado destino acorde a un ranking basado en puntuaciones y comentarios de los usuarios.

Yoshimura, J. (2012). *Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana"*. Tesis presentada a la Pontificia Universidad Católica del Perú para obtener el grado de Magister con mención en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología, llega a la siguiente conclusión:

La Red Social online Facebook es considerada actualmente por las empresas como una estrategia de marketing y comunicación para con sus clientes y clientes potenciales, ya que les permite mantenerse en constante contacto con ellos incrementado sus posibilidades comerciales (...), logrando mejorar la construcción y consolidación de una marca.

Es notorio que la investigadora ha comprobado en su investigación el gran aporte del uso de Facebook en el Perú como herramienta de gestión del marketing online y por

ende la mejora de la imagen online, permitiendo a los empresarios estar más cerca de sus clientes y difundir sus servicios.

Aparicio, L. (2011). *La utilización e incidencia de la web 2.0 en el comportamiento del turista de la ciudad de México*. Tesis para obtener el grado de Maestro en administración e innovación del turismo presentado al Instituto Politécnico Nacional de México, concluye que la influencia de la Web 2.0 radica en que los productos turísticos no pueden ser tocados o probados antes de su utilización, por lo que todo el contenido generado por otros usuarios en Internet es valorado porque ayuda a visualizar las experiencias turísticas futuras.

Camacho, J. (2011). *Cultura web 2.0 aplicada en el sector hotelero de Sevilla para hoteles independientes*. Tesis para obtener el grado de Maestro en administración e innovación del turismo presentado a la Universidad de Sevilla, menciona que con la realización de su estudio se ha mostrado como el grado de conocimiento y aplicación de las herramientas de la Web 2.0, ayuda y puede ser hoy día una herramienta no única pero si imprescindible en la nueva manera en la que los consumidores se acercan y comunican con los establecimientos hoteleros.

Mellinas, J. (2010). *Redes Sociales y Turismo - aproximación al caso de los hoteles de la Región de Murcia*. Tesis presentada a la Universidad Politécnica de Cartagena para obtener el grado de magister con mención en Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas, concluye haciendo referencia a que los directivos hoteleros deben de ser conscientes que los turistas consultan Internet para planificar sus viajes y en consecuencia deben convertirse en hábiles internautas, (...); pero la realidad muestra que la mayoría de ellos carecen de capacitación para tal caso.

Acorde a la conclusión que llegó el investigador, los directivos de las empresas hoteleras deben tomar en consideración la planificación de la gestión de las redes sociales dentro del marketing de las empresas que dirigen; ya que según resultados de su investigación la mayoría de los empresarios hoteleros no toma importancia al uso de estas herramientas que les darían grandes beneficios y les permitiría establecerse mejor dentro del mercado hotelero.

Álvarez, Y. (2014). *La orientación al mercado en el sector turístico con el uso de las herramientas de la web social, efectos en los resultados empresariales*. Tesis doctoral presentada a la Universidad de Cantabria. Concluye que la presencia en internet de las empresas de alojamiento (...) tiene como objetivo principal el informativo o sea presentar la empresa y sus productos y servicios, donde no se aprovechan las diversas posibilidades que Internet y las herramientas de la web 2.0 proporcionan a estas empresas.

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Conocer de qué manera influye el uso de las Redes Sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad Puno - 2015.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Identificar las Redes Sociales más utilizadas en la gestión de la imagen online por los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.

Determinar el nivel de la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Marco Teórico

##### 2.1.1. Generalidades de las redes sociales

Para tratar el tema de Redes Sociales debemos de conocer la evolución de la Web 1.0 a lo que hoy se conoce como Web 2.0, llegando así a comprender el significado de estas herramientas.

##### *2.1.1.1. De la web 1.0 a la web 2.0*

La revolución de la tecnología en la comunicación masiva, aparece internet, conocida como la red de redes, rompiendo fronteras entre países; en este contexto las empresas de servicios adoptan estas TIC para ampliar sus mercados, donde la creación de páginas web simulaban escaparates donde ofrecían sus servicios ante los clientes, y los correos electrónicos eran el medio de contacto con el cliente por el cual se enviaban y recibían mensajes que a lo largo del tiempo se tornaron con carencia de calidez.

Esta web 1.0 carecía de contacto directo entre cliente y empresa, además no permitía que los usuarios interactuaran y crearan información. Es así que con el tiempo la evolución de la web 1.0 a la web 2.0 nos muestra a usuarios que según Macía y Gosende (2010) son consumidores y productores de la información y es de ahí que algunos autores también los denominan como prosumidores, y se constituyen en el auténtico centro de la comunicación en la Red, donde los consumidores adquieren un nuevo protagonismo.

a) *Web 1.0*: López E. (2009) menciona que en los años 80 cuando ya existían las redes de ordenadores, éstas se utilizaban fundamentalmente para enviar correos o para participar en foros de discusión. Según Nafría I. (2007) sus características son:

- Presencia informativa y accesible a través de la red.
- Internet se convierte en un servidor de conocimiento estático de acceso limitado por razones técnicas, económicas y geográficas.
- Páginas creadas a partir del código HTML difícilmente actualizables y con nula interacción del usuario en las mismas.
- Discurso lineal: emisor – receptor.
- Sitios lineales no colaborativos.
- Los usuarios son “lectores consumidores”.
- Pocos productores de contenidos (minoría de personas con conocimientos de lenguaje de programación).

*Herramientas de la Web 1.0*: López E. (2009), nos menciona que en los años 90, cuando las páginas web comenzaban a ser más visuales y ofrecían la posibilidad de realizar transacciones limitadas, las herramientas de que se disponía en la web eran escasas, de modo que sólo unos pocos desarrolladores

dedicados al tema sabían cómo emplearlas para poder crear contenidos y subirlos a la web. Algunos de ellos son: Web estáticas, e-mail y foros.

b) Web 2.0: Según Capriotti P. (2009), “permite la ampliación de la capacidad de las personas y de los grupos para entrar en contacto sin pasar por el filtro de la organización, obtener e intercambiar información y opiniones entre ellos, comparar y contrastar la información disponible en una organización con otras informaciones provenientes de otras organizaciones y de otros grupos y personas, realizar evaluaciones y valoraciones”

En consecuencia la presencia de la web 2.0 significa la apertura de nuevas oportunidades para todos aquellos usuarios anónimos en internet donde se hace valer su opinión, participando en un entorno colaborativo y en donde influir en la nueva generación de modas, tendencias, prestigio de productos y servicios se ha convertido en una evolución para la empresa, siendo sus características:

- Simplifica el uso de sitio web
- Ahorra tiempo al usuario
- Permite una mejor interoperabilidad entre aplicaciones y maquinas
- Facilita las interacciones
- Facilita el reconocimiento o detección de carencias o nuevas formas de utilización de aplicaciones
- Facilita la convergencia entre medios de comunicación y contenidos
- Facilita la publicación, la investigación y consulta de contenido Web
- Presenta software gratuito o de muy bajo costo
- Los usuarios se transforman en productores de contenido

Para Sánchez E. (2011), el uso de la Web 2.0 genera una serie de beneficios para los empresarios como son:

- Interactividad y realimentación: comunicación dinámica y constantes entre clientes y empresas.
- Información sobre el cliente: datos que insertan los clientes en diversas páginas web.
- Reducir costos: al eliminar a los intermediarios y reducir el personal, y por ende pueden ser destinados a otros sectores de la empresa.
- Comodidad: compras vía internet desde el hogar reduciendo tiempo y ahorro en gastos.
- Llegamos a un público más segmentado: información precisa del servicio que requiere el cliente permitiendo a la empresa encaminarse hacia un tipo de cliente.
- Al alcance de todos: al ser un medio al cual la mayoría de personas pueden acceder, permite a la empresa estar al alcance de todos y en todo momento.
- Contagio por otros clientes: ya que la web 2.0 permite interactuar a las personas con otros usuarios, donde los comentarios en las redes sociales, blogs y otras plataformas web sobre productos y servicios son constantes, permiten a los clientes informarse sobre estos.

*Herramientas de la Web 2.0:* Estas se caracterizan por que permiten la interacción en tiempo real entre el cliente y la empresa, algunas de ellas son: redes sociales, blogs y apps.

### 2.1.2. Redes Sociales

Para Celaya J. (2008), las redes sociales son lugares donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, ya sean con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Según Islas y Ricaurte (2013), son estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes o como según Chadi M. (2000), un grupo de personas que se asocian generando intercambio e interconexión, constituyendo una red de vinculación, para dar respuestas a las contingencias del grupo.

Es así que en la actualidad las redes sociales se han considerado herramientas necesarias para la comunicación dentro de la sociedad y en el aspecto comercial; según Hütt H. (2012), las redes sociales han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos, conllevando a una gran transformación en las sociedades.

#### 2.1.2.1. Tipos de redes sociales

a) Redes sociales horizontales: dirigidas a un público genérico, se centran en los contactos, donde la motivación de los usuarios es la interrelación, sin un propósito concreto, con las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunas de ellas son:

- ✓ Facebook.- Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo

electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales.

- ✓ Google+.- Para registrarse es necesario disponer de una cuenta Gmail, una de sus ventajas son las videoconferencias, que permiten conversaciones hasta con nueve usuarios simultáneamente.

b) Redes sociales verticales: se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común.

Por temática:

- Profesionales.- Enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Las más importantes son: Xing, LinkedIn, y Viadeo.
- Viajes.- Conectan viajeros que comparten sus experiencias en todo el mundo. Las más conocidas son: WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube, Tripadvisor.
- ✓ Tripadvisor: la mayor web de viajes del mundo, ayuda a los viajeros con una amplia variedad de opciones de viaje y funciones en la planificación guiándose por la reputación y comentarios.

Por Actividad:

- Microblogging.- Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. Dentro de esta categoría están: Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wootie o Metaki.

- ✓ Twitter.- Red social, basada en el microblogging (pequeñas entradas de contenidos al modo de titulares), con sede en San Francisco, Estados Unidos. Desde que fue creado en marzo de 2006 por Jack Dorsey y lanzado en julio del mismo año, la web ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 400 millones de usuarios.
- Fotos.- Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías son: Flickr, Pinterest e Instagram.
- Vídeos.- Los sitios web de almacenamiento de vídeos incorporan la creación de perfiles y listas de amigos. Algunos son: Youtube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.

#### ***2.1.2.2. Tipos de usuarios en redes sociales***

Visón I. (2010), menciona a la organización Ofcom, haciendo referencia a este estudio (extraído de <http://www.ofcom.org.uk>), donde dividió los consumidores en grupos basándose en sus comportamientos y actitudes, que son:

- Socializadores Alfa - (minoría) personas que usan las redes sociales intensamente para coquetear, conocer nuevas personas y entretenerse.
- Buscadores de atención – (algunos) personas que crean un perfil para buscar atención y recibir comentarios de otras personas. Generalmente logran esto publicando una foto o personalizando sus perfiles.
- Seguidores – (mayoría) personas que se inscriben en las redes sociales para mantenerse al día con sus amigos.
- Fieles – (mayoría) personas que usan las redes sociales para reavivar viejas amistades (a menudo del colegio o de la universidad)

- Funcionales - (minoristas) gente que usa las redes sociales más ocasionalmente, para propósitos más concretos y particulares, por ejemplo: seguir a un grupo musical.

En cuanto a los no usuarios Visón I. (2010) menciona que Ofcom los ha catalogado bajo los siguientes grupos, según sus motivos:

- Preocupación por la seguridad: personas a las que no les gusta publicar información personal.
- Inexperiencia técnica: les falta confianza en el uso de las computadoras y el internet.
- Rechazo intelectual: no les interesan las redes sociales y las ven como una pérdida de tiempo.

Es necesario conocer el tipo de usuarios que comparten información de una empresa, saber que dicen de uno, con la finalidad de saber tratar y sobrellevar la reputación e imagen de la empresa hotelera frente a ellos.

### **2.1.3. Turismo 2.0**

Sánchez E. (2011), menciona respecto al Turismo 2.0, que esta se centra en dos bases fundamentales las cuales son el uso del Pc u ordenador personal y los dispositivos móviles, herramientas que funcionan como ventanas de ingreso a internet. Es así que actualmente los viajeros dan preferencia al uso de sus dispositivos móviles, debido a la revolución de las nuevas tecnologías y la creación de aplicaciones para estos dispositivos, accediendo a la web y compartiendo información en tiempo real.

En el sector turismo según Hosteltur (2012), las Tecnologías de la Información y la Comunicación, las TIC, avanzan a grandes pasos, siguiendo de cerca las expectativas de un cliente experimentado tanto en internet como en los viajes, y creando, también, nuevas necesidades. Las nuevas herramientas tecnológicas han provocado un gran cambio en el sector turístico al cual actualmente se le llama Turismo 2.0 o también como E-Turismo, donde los clientes o viajeros 2.0 buscan servicios mediante el uso de las plataformas de la web 2.0 para informarse de los diversos destinos turísticos, así mismo de los hoteles, restaurantes y centros de recreación que hay en estos destinos.

Para Albacete y Herrera (2012) a nivel empresarial el sector turismo es el más beneficiado por el auge de la incorporación de las TIC's, las cuales ofrecen una amplia gama de oportunidades abriendo nuevos canales de venta y permitiendo interacción en tiempo real con el usuario. Dentro de los sectores económicos el sector turismo ha ido creciendo a la par con el avance de las tecnologías llegando así a llamarse Turismo 2.0.

#### **2.1.3.1. Redes sociales en el turismo 2.0**

Dentro del sector turismo la influencia de las recomendaciones de los viajeros es importante, ya que para ellos es una forma de obtener información sobre experiencias a la cual el viajero deposita su confianza. Las redes sociales al ser herramientas online que han atraído rápidamente la atención de diversos usuarios del mundo incrementando su popularidad debido a la interacción boca - oreja en el ámbito online, ciertamente los comentarios y opiniones de otros viajeros son

fuentes para la toma de decisiones respecto a la planificación de un viaje y los servicios a tomar en ellos.

Albacete y herrera (2012), mencionan que la confianza del cliente es un aspecto que siempre ha estado presente, pues este necesita acertar en sus decisiones de compra y adquirir aquellos productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades. Así mismo los autores mencionan algunas características de las redes sociales para con el sector turismo: Aparecen cantidades masivas de información, sitios de intercambio de conocimientos las 24 horas, acceso a blogs y millones de usuarios conectados con diferentes roles

#### **2.1.3.2. *Ventajas de las redes sociales***

Según Deloitte (2014), las ventajas que ofrecen las Redes sociales son:

- Conocer al cliente y personalizar la oferta: A través de las plataforma sociales se obtiene información de calidad y relevante acerca de nuestros consumidores potenciales, ayudando a personalizar servicios y promociones.
- Innovación en la oferta: Permiten investigar nuevos canales y procesos, además de ayudar a crear nuevos productos y servicios conjuntamente con los consumidores.
- Customer care: El uso de las redes sociales como servicio de atención al cliente, permite abrir un nuevo canal de comunicación y atención directa; ganar en agilidad y eficiencia, minimizar costes.
- Diferenciación y posicionamiento de marca: Ofrecen una oportunidad para destacar las ventajas competitivas de la empresa y resaltar los elementos

diferenciadores dentro del canal online. Ayudando a economizar el coste en la toma de decisiones y alcanzar un mayor grado de fidelización del cliente.

- Engagement: con una buena estrategia de posicionamiento en redes sociales basado en contenido de calidad y en aportación de valor añadido, el vínculo que se establece entre cliente y empresa es de lo más estrecho posible, aumentado el sentimiento de lealtad e identificación con la marca convirtiéndolo en fan, generando un gran eco.

Respecto a lo mencionado podemos afirmar que las Redes sociales son herramientas que bien aprovechadas, ayudan en la mejora de servicios y publicidad sin necesidad de grandes inversiones económicas. Siendo el objetivo principal en ellas dar a conocer a la empresa y conseguir que los clientes adquieran productos o servicios antes que los de la competencia.

#### **2.1.4. Marketing online**

Para Medina A. (2010), la evolución de la red a la denominada internet 2.0 se muestra a un consumidor que ya no es más un sujeto pasivo de todos los procesos pues ahora su participación, opinión y como consecuencia su influencia se harían notar, donde las empresas tomaban conciencia del nuevo rol del consumidor y de la importancia de conocer la personalidad de cada uno de sus clientes.

Internet ha ido cambiando y dejando de ser un simple medio de comunicación e información masiva, para convertirse en un mercado dinámico e interactivo, la cual nos brinda información sobre las necesidades de los clientes, conllevando a la creación y mejora de los servicios y productos. Permitiendo que el cliente y la empresa interactúen activamente con el fin de mejorar la

comunicación entre empresa y cliente lo que a su vez permitirá una mejor calidad de servicios acorde a sus necesidades.

Tras involucrar las nuevas tecnologías en el marketing es necesario el desarrollo de estrategias comerciales con un nuevo enfoque, conocimientos que según Medina A. (2010) son ajenos a los profesionales de las cuatro famosas P, que marcaron el esplendor del marketing en el pasado: producto, precio, punto de venta y promoción. Donde las actuales variables estratégicas tienen como centro al consumidor, la quinta P (personas), que ha cobrado una importancia inusitada en todos los ámbitos de la empresa. De los intangibles que conforman la imagen de marca de las empresas y de sus productos y servicios depende ahora en gran parte el éxito de toda acción comercial. Así mismo el autor nos recalca que el proceso de comercialización de un producto debe empezar en el consumidor y terminar en el consumidor, buscando como nuestro producto puede ayudar a satisfacer y mejorar las necesidades del consumidor.

#### ***2.1.4.1. Las 4 P's del marketing mix aplicadas en Internet***

Según Alojamiento conectados (2013), el concepto de las 4 P's del marketing hace referencia al conjunto de factores de negocio que debe considerar una compañía para el desarrollo de su estrategia y plan de marketing:

- Producto: el diseño de un buen producto o gama turístico, la definición clara de sus características, la adaptación a los clientes y su diferenciación e innovación con respecto a la competencia.

- Precio: el diseño de una estrategia de precio competitivo sobre el producto, márgenes sobre el coste, política de descuentos y bonificaciones, etc.
- Promoción: estrategia de promoción del producto a través de canales de impacto comercial y diferentes estrategias de marketing (internet, guías, marketing directo, equipos comerciales, etc.).
- Distribución (Place): estrategia de distribución del servicio a través de agencias de viaje, plataformas hoteleras o turísticas en Internet (p.e. Hoteles, Trivago, Destinia, Atrapalo, Venere, Booking, etc.), canal directo al cliente, etc.

Según la investigación anterior las 4'Ps del marketing mix aplicados al internet muestran la evolución hacia la web 2.0, donde las empresas innovan sus productos y servicios acorde a la opinión de sus clientes permitiendo que sean personalizados y flexibles, además de mantener un contacto directo con ellos a través de las redes sociales, conocer de cerca sus necesidades y brindarle la información necesaria.

#### **2.1.4.2. Fundamentos del marketing online en el turismo**

Medina A. (2010) menciona que, “La empresa necesita disponer cada vez más de una información muy precisa sobre sus clientes, mediante una comunicación de persona a persona “marketing relacional”, con el objetivo de conseguir la máxima información de los clientes de la empresa para poder acercarse a ellos y ganar su fidelidad a medio y largo plazo, una relación más allá

de las transacciones. Pero las herramientas desde luego han cambiado con los avances tecnológicos pero los objetivos y la estrategia es la misma”.

#### **2.1.4.3. Social media marketing**

Rattinger A. (2013) nos menciona que conocemos el social media como el conjunto de herramientas online que nos permite estar en estrecho contacto con otros mediante esta vía; es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción. Asimismo Rattinger A. (2013) hace mención a Social Media Defined, quienes consideran a la Social media como: “el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios.”

Por otro lado Aerco y Territorio Creativo (2009), mencionan que los medios sociales generan lazos emocionales con un consumidor activo que es, a su vez, productor de contenidos.

*2.1.4.3.1. Estrategia de marketing online:* Las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo. Para Sancho L. (2013) una estrategia de marketing online define como debemos: alcanzar nuestros objetivos definiendo presupuestos para adquisición, conversión, retención y crecimiento de clientes; priorizar los productos/servicios a ofrecer a través del canal,

priorizar las audiencias que debemos alcanzar por este canal y comunicar nuestros beneficios utilizando este canal.

### **2.1.5. Gestión de imagen online**

Para hablar de imagen corporativa e imagen online antes debemos de conocer el significado de imagen, Ibáñez G. (2011), menciona que el término imagen puede considerarse desde dos conceptos como *icon* e *imaco*, la primera se refiere al aspecto visual, decimos que una imagen es icónica cuando posee un alto grado de realismo de visualidad; mientras que la segunda alude a la imagen mental, una representación imaginaria y memorial de características abstractas.

a) Imagen Corporativa: Respecto a la Imagen corporativa Tielves S. (2015) cita a (Villafañe, 1993) quien define como el resultado de la integración de un conjunto de imágenes que con mayor o menos protagonismo la empresa proyecta al exterior en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona.

Visto desde la perspectiva empresarial la imagen viene a ser un instrumento estratégico que permite la creación de valor y reputación en el público.

b) Identidad Corporativa: Del Mar M. (2012) menciona a Barnett et al, (2006) quien define a la identidad corporativa como el núcleo o carácter básico de la compañía, lo que la compañía es. Una colección de símbolos; rasgos que son Centrales, Distintivos, y Duraderos. Otros autores ven la Identidad Corporativa como las asociaciones mentales de los stakeholders internos de la compañía, que vendrían a ser los grupos de interés o las audiencias interesadas de una empresa.

Así mismo Del Mar M. (2012), menciona que el hablar de los stakeholders es referirse a los grupos de personas que se interesan que se interesan por la

organización y que se pueden ver afectados por ella; siendo así sus públicos, sus observadores y evaluadores, y sus interlocutores.

c) **Imagen Online:** La imagen online es la percepción de valor por parte de los usuarios de la web 2.0 sobre una empresa, lo cual les permite opinar positivamente o negativamente haciendo uso de las Redes Sociales, creando así la reputación online.

#### **2.1.6. Reputación online**

Según Rodríguez E. (2012), menciona que todos los usuarios de Internet tienen una presencia digital profesional o personal, ya sea a nivel individual o como parte de una empresa, de una entidad o de un colectivo. La actividad de cualquier persona en la red deja un rastro, que ahora, con la potencia de los buscadores como Google, queda al alcance de un clic.

Por otro lado según Empresas en Red (2011), la reputación no se construye a través de anuncios o titulares, sino que se trata de algo más complejo, como es la suma del conocimiento y la valoración que se alcanza contrastando las diferentes experiencias y opiniones de las personas.

En la actualidad la reputación online se ha convertido en un tema trascendental para las empresas hoteleras y más aun con la aparición de las redes sociales, incrementado la incertidumbre y preocupación, por comprobar qué y cómo es lo que se está comentando y diciendo de una empresa hotelera.

##### **2.1.6.1. Reputación corporativa online**

Según los autores Macía y Gosende (2010), nos menciona que para la creación de una reputación corporativa online se tiene que tener en cuenta que

abarca todas las estrategias y acciones para aumentar la visibilidad de nuestra marca en internet, donde los contenidos que hablen bien de nuestra empresa, marca y servicios consiste en el hecho de hablar bien de nosotros mismos. En este aspecto nos da a entender que se debe tener en cuenta las opiniones de los clientes vertidas en las redes sociales y sitios web ya que actualmente el cliente en internet se ha convertido en un cazador de opiniones y comentarios sobre los productos o servicios que piensa adquirir.

Para Vicente R. (2012) según la definición que se llega en el Foro de Reputación Corporativa y Reputation Institute sobre este término, nos dice que es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés a lo que está relacionada la empresa ya sean internos o externos como resultado del comportamiento que lleva a cabo la empresa en lo largo de su trayectoria y su capacidad para distribuir valor a estos grupos.

La definición nos da a entender que la comunicación que tiene la empresa con los grupos de interés, en este caso del hotel con sus huéspedes; viene a ser la matriz social de una estrategia en la cual se configuran la trama relacional de cliente – empresa, una producción permanente, abierta y conjunta al ser de una naturaleza interactiva, relacional y social de encuentro y transformación.

### **2.1.7. Redes sociales y gestión de la imagen online**

La aparición de Internet y por consiguiente los medios sociales ha llevado consigo la exposición constante de la imagen y marca empresarial en un mundo donde el compartir la opinión de cualquier usuario determina la reputación online. Conocer lo que se dice, comenta u opina de una marca en las Redes Sociales es

fundamental hoy en día para poder controlar la imagen que se proyecta en estos medios.

Para Castello A. (s.f.), el internet se ha configurado como un medio idóneo para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarias para la mejor satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor. La información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno.

Según Mellina J. (2010), la explotación óptima de Facebook como herramienta de captación de clientes, de fidelización de estos o como vía de canalización de relaciones públicas, requiere un esfuerzo mayor, lo cual requiere la respectiva realización de ofertas dirigidas a los “fans” o como diríamos grupos de interés de la página, información puntual de todas las actividades u ofertas presentes y futuras del hotel, etc. En este punto cabría la posibilidad de aumentar el tiempo dedicado a estas tareas, incluso plantearse la contratación de un profesional especializado, es decir, lo que se denomina *Community Manager*.

#### **2.1.8. Gestión de reputación online**

Todo aquello como el conocimiento, seguimiento y "control" de la información que afecta a una persona, empresa o marca forma parte de lo que se llama en inglés “*Online Reputation Management*”, o Gestión de Reputación Online; la creación de una reputación online consiste en saber hablar bien de nosotros mismos, enfocar todas las estrategias y acciones posibles para que la visibilidad de contenidos vertidos en internet hablen bien de una determinada

empresa, ya que si bien es cierto los nuevos clientes de la web 2.0 se han convertido en cazadores de opiniones y comentarios sobre los productos que desea adquirir, esto según definición de los autores Macía y Gosende (2010).

Por lo tanto podemos afirmar que la actual web 2.0 ha permitido crear espacios y medios para que los clientes den a conocer sus opiniones y comentarios ya sean positivos o negativos sobre servicios y productos contribuyendo a la mejora de estos o bien sacándolos del mercado.

Para Polo F. (2011), gestionar la reputación 2.0 hoy en día a través de los medios sociales, es fruto de un esfuerzo coordinado entre las diferentes áreas corporativas de una empresa las cuales deben abordar los siguientes grupos de preguntas:

- En cuanto a la Estrategia:
  - ✓ ¿Cuáles son nuestros objetivos en el corto, medio y largo plazo?
  - ✓ ¿Cómo involucramos a los diferentes departamentos?
  - ✓ ¿Qué tecnologías usaremos?
- Respecto a la Comunicación y marketing:
  - ✓ ¿Cómo articulamos las actividades de Community Management?
  - ✓ ¿Qué principios de creatividad 2.0 son relevantes en un entorno en el que la atención no se compra, sino que se gana a pulso?
- En cuanto a las Ventas:
  - ✓ ¿Cómo enfocamos nuestras campañas en medios sociales hacia la venta, sin sonar intrusivos, pesados?
  - ✓ ¿Cómo mejoramos la funcionalidad social de nuestros canales de venta online para mejorar la experiencia del cliente, para dotarles de información variada y compartida por otros clientes?

- ✓ ¿Qué tipo de integración social requieren nuestros canales de venta online, con los nuevos fenómenos de compra o venta social, como “Facebook stores”, etc?
- Sobre la Atención al cliente:
  - ✓ ¿Tenemos “contact centers” que ya atienden a los clientes a través de canales sociales?
  - ✓ ¿Están preparados nuestros equipos, sabe nuestro “Community manager” cómo resolver una queja por Twitter?
  - ✓ ¿Estamos mejorando nuestro software para integrar información interna, con información externa que nuestros clientes quieren compartir con nosotros?
- Respecto a la Innovación:
  - ✓ ¿Aprovechamos lo que nuestros clientes y “fans” nos dicen en Internet, para mejorar nuestros procesos y productos?
  - ✓ ¿Pensamos en la forma de incorporar a nuestros clientes y a la sociedad en algunos procesos existentes, en lo que muchos empiezan a denominar “co-creación”?

Según el autor, se debe hacer un análisis interno y externo en toda empresa al momento de insertarse en la Web 2.0 esto conlleva a enfocar nuestros esfuerzos a ejes ya establecidos, permitiéndonos conocer de cerca la realidad de nuestra empresa; ya que la Reputación Online no es sino el reflejo del prestigio de una persona, empresa o marca en la web, creada no solo por la misma, sino también por el resto de personas que intercambian información y opiniones sobre ella en Internet a través ya sea de foros, blogs o redes sociales.

Empresas en Red (2011), para que el proceso completo de gestión de la reputación online tenga éxito, es imprescindible disponer de herramientas que permitan conocer la presencia de una empresa en Internet, para lo cual se debe emplear el uso de palabras claves o “*keywords*” por las que un cliente busca el

nombre de la empresa, nombre de un directivo, un slogan entre otros. Posteriormente se debe optimizar las herramientas que ayudan a monitorizar y analizar la presencia de nuestra empresa en la web 2.0.

Por ende la Gestión de la Imagen Online respecto a la reputación va desde la recopilación de toda la información relacionada, pasando por su seguimiento, con criterio de si afecta o no negativamente a la "reputación" e "imagen" de la persona, empresa o marca, pero además, de su gestión o "control", es decir, si estos contenidos logran influir de manera que perjudican la reputación de una marca.

#### ***2.1.8.1. Customer Relationship management***

Para Sepúlveda H. (2010), menciona que se entiende como CRM a la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, a una estrategia de negocios centrada en el cliente, siendo más efectivos al momento de interactuar con ellos. Así mismo menciona a Goyeneche, el cual define al CRM en 10 componentes: Funcionalidad de las ventas y su administración, el telemarketing, el manejo del tiempo, el servicio y soporte al cliente, la mercadotecnia, el manejo de la información para ejecutivos, la integración del ERP (Enterprise Resource Planning), la excelente sincronización de los datos, el e-commerce y el servicio en el campo de ventas

La CRM se dedica a captar y mantener la lealtad del cliente, por tal característica se puede abreviar en una palabra "lealtad", enfocándose en la optimización del ciclo de vida del cliente administrando de una manera eficiente y rentable las relaciones de empresa – cliente.

Para Santa L. (2013) un “Community Manager” es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en la web, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes (...). La gestión de una estrategia online exige poseer un conjunto de habilidades, técnicas y destrezas en el manejo de herramientas 2.0, tener empatía y buena dosis de creatividad e ingenio, que no tiene el usuario en común.

a) Community Manager: Según Aerco y Territorio Creativo (2009), define al Community Manager como aquella persona que se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores (...) ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Donde las funciones que desempeña son:

- Escuchar.- Monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre la empresa, competidores y mercado.
- Circular esta información internamente.- Debe extraer lo relevante, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a la organización.
- Explicar la posición de la empresa a la comunidad.- Viene a ser la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta. Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) y en menciones relevantes.
- Buscar líderes, tanto interna como externamente.- Capaz de identificar a los líderes y “reclutarlos”.
- Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa.- Debe mostrar “el camino”, ayudando a diseñar una estrategia clara de colaboración.

## 2.2. Marco Conceptual

### **Calidad de servicio:**

Es el resultado de un proceso de evaluación realizado por el cliente, quien compara sus expectativas previas con el servicio recibido. (Grönroos, 1984).

### **Cliente potencial:**

Son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía, pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado. (Pérez, 2014).

### **Comercio electrónico:**

El comercio electrónico se puede definir como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet. (Asociación Española de la Economía Digital. Libro blanco del comercio electrónico, 2012).

### **Community manager:**

Es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de seguidores que la marca o empresa atraiga y de ser el nexo entre las necesidades de éstos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un experto en el uso de las herramientas de Social Media. (Top position. Manual de iniciación en Community Management, 2015)

### **Gestión:**

Abarca todas las acciones (que suelen estar enmarcadas dentro de reglas y procedimientos operativos previamente establecidos) que están destinadas a lograr objetivos concretos de la empresa en un tiempo determinado. (Thompson, 2012).

**Gestión de imagen online:**

La gestión de la imagen corporativa, corresponde al proceso dinámico y multifacético de crear una imagen de la empresa que influya sobre la competitividad y el éxito de la misma. (Quintanar, 2014).

**Gestión de imagen corporativa:**

Proceso dinámico y multifacético de crear una imagen de la empresa que influya sobre la competitividad y el éxito de la misma, es necesario proveer al cliente de un mensaje que sea único, claro y coherente en las diversas actividades que realice la empresa. (Galdames X. 2012)

**Hotel:**

Es el establecimiento de hospedaje que constituye un conjunto homogéneo independizado, donde presta principalmente el servicio de alojamiento, los cuales se categorizan de una (1) a cinco (5) estrellas; y, dependiendo de su categorización deben reunir algunos requisitos mínimos, (...) (El Peruano. Reglamento de establecimientos de hospedaje D.S. 023-2001DIRCETUR Jul 13 2001.pp 206653.)

**Internet:**

Podemos definir a Internet como una "red de redes", es decir, una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí. (Club Planeta. ¿Qué es internet?, 2015).

**Imagen corporativa:**

La Imagen Corporativa representa un esquema de percepciones y creencias sobre una organización, a partir del cual las personas decidirán una conducta en función de su percepción de la realidad. (Capriotti P, 2003).

**Marketing on-line:**

Conjunto de técnicas de Marketing basadas en los medios digitales. Hablamos de la promoción de la Web en los principales motores de búsqueda (SEO, SEM); de aprovechar el impacto de las redes sociales (SMO y SMM); la posibilidad de enlazar con grupos de afiliados que promuevan nuestros productos o servicios desde su Web a cambio de una comisión. (Bigeye, 2012).

**Mercado turístico:**

Es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen. (Socatelli, 2014).

**Plataforma web:**

Una plataforma web de formación es una aplicación diseñada para que los usuarios puedan formarse independientemente del lugar donde se encuentren, aprovechando las ventajas que ofrece Internet. La plataforma consta de un gran número de herramientas que facilitan el aprendizaje y del seguimiento de éste. (Cámara de comercio de Granada, 2015).

**Promoción:**

Hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar algo. (Pérez y Merino, 2014).

**Prosumidor:**

La palabra prosumidor es una combinación entre dos palabras, productor y consumidor. La diferencia es que productores hacen dinero, los consumidores lo gastan y los prosumidores hacen dinero mientras lo gastan. (Castillo, 2015).

**Red social:**

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (Boyd y Ellison, 2007).

**Reputación:**

Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo. (Real Academia Española. Definición de reputación)

**Reputación online:**

Construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc. Asimismo se puede sostener que la reputación es una construcción social, un producto creado y acumulado de forma colectiva, tiene efectos positivos o negativos sobre el despliegue social, económico, etc. (Wikipedia. Reputación online, 2015)

**Servicio:**

El servicio es el conjunto de actividades identificables, trabajos y esfuerzos que realizan quienes los prestan, comprometiendo en ello equipos, organización y personal, con resultados intangibles que son el objeto de la transacción. (Saldaña y Cervantes, 2000).

**Social media:**

Plataformas sociales (de nicho o genéricas) donde los usuarios pueden generar y compartir contenido. (Lawbrechts, 2011).

**Tripadvisor:**

Plataforma web de viajes más grande del mundo, permite a los viajeros planificar y llevar a cabo el viaje perfecto mediante las opiniones y consejos de viajeros reales con una amplia variedad de opciones y funciones de planificación, además de contar con enlaces directos a las herramientas de reserva de cada hotel. (Tripadvisor, 2012).

**Turismo:**

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. (UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics. World Tourism Organization -1995).

**Twitter:**

Red social que permite enviar y recibir pequeños mensajes dirigidos a una red de seguidores, es como un microblog donde los mensajes o post no pueden exceder de 140 caracteres. (Concepto definición. Definición de twitter, 2014)

**Viajero:**

Toda persona que se desplaza dos o más países distintos -viajero internacional-, o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual – viajero interno. (Hospitality Building. Conceptos fundamentales de turismo, 2013)

**Web 1.0:**

Se refiere al formato de las primeras páginas webs, pensadas para usarse en forma de “sólo lectura”, sin que el usuario puede interactuar con ellas (nada de comentarios, respuestas, citas, etc.). (Alojamientos Conectados. Manual de redes sociales para hoteles y alojamientos rurales, 2013)

**Web 2.0:**

Aquellas webs basadas en la creación de páginas donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del sitio. La principal diferencia con la web 1.0 es que los usuarios son prosumidores y se constituyen en el auténtico centro de comunicación de la red. (Alojamientos Conectados. Manual de redes sociales para hoteles y alojamientos rurales, 2013).

## 2.3. Hipótesis de la Investigación

### 2.3.1. Hipótesis General

El uso de las redes sociales influye en la mejora de la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.

### 2.3.2. Hipótesis Específicas

Las redes sociales más usadas son aquellas donde muestran mayor presencia online los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.

La frecuencia de uso de las redes sociales determina el nivel de la gestión de la imagen online en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.

## 2.4. Operacionalización de Variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de Variables*

Variables	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
VI: Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee una cuenta</li> <li>• Presencia Online</li> <li>• Número de seguidores</li> <li>• Ranking del hotel</li> <li>• Reputación online</li> </ul>	<p>Análisis documental</p> <p>Observación directa</p>	<p>Ficha bibliográfica</p> <p>Ficha de observación</p>
VD: Gestión de la Imagen Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoce redes sociales</li> <li>• Uso de redes sociales</li> <li>• Cuenta con profesional especializado (Community manager)</li> <li>• Imagen online</li> </ul>	<p>Análisis documental</p> <p>Encuestas</p>	<p>Ficha bibliográfica</p> <p>Cuestionario de preguntas.</p>

*Fuente:* Elaboración propia.

## CAPÍTULO III

### METODO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de Investigación

Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, este estudio se ubica dentro del tipo de investigación básica; para ello se usa el Método Hipotético – Deductivo como método general y se emplea como método específico el Descriptivo –Analítico, a fin de conocer las características de cada una de las redes sociales que utilizan los hoteles de tres estrellas para la gestión de su imagen online.

#### 3.2. Métodos Generales de Investigación

El desarrollo de un trabajo de investigación requiere la aplicación de un conjunto de estrategias o procedimientos denominados métodos, lo cuales van a permitir obtener los resultados que se busca, en este caso demostrar las hipótesis y cumplir con los objetivos trazados, es así que empleamos los siguientes métodos generales de investigación: método deductivo a inductivo, método analítico y el método estadístico.

### 3.3. Técnicas e Instrumentos de la Investigación

A diferencia de los métodos, las técnicas constituyen elementos de investigación más precisos, específicos y concretos en la ejecución de la investigación, a través de las técnicas operacionalizamos los diversos indicadores en la práctica, entre ellos tenemos:

- i. Técnica documental o bibliográfica.- Permite revisar la documentación de carácter teórico sobre la materia, elementos de sustento en la ejecución de la tesis.

Instrumento.- Fichas bibliográficas

- ii. Técnica de la encuesta.- Mediante esta técnica, apoyados de un instrumento de recolección de datos se aplica una encuesta a los gerentes y/o administradores de cada uno de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.

Instrumento.- Cuestionario de preguntas

- iii. Técnica de observación: A través de la ficha de observación se obtuvo información de la presencia de los hoteles en las redes sociales.

Instrumentos.- Fichas de observación

- iv. Técnica de la estadística.- Los datos obtenidos en el trabajo de campo, fueron cuantificados, luego sometidos a un tratamiento estadístico, como elemento que ofrece mayor nivel de precisión y confiabilidad al medir los resultados.

### 3.4. Unidades de Análisis y Observación

#### 3.4.1. Unidad de análisis:

- Redes Sociales utilizadas en la gestión de la Imagen Online.

#### 3.4.2. Unidad de observación:

- Los 15 hoteles categorizados en tres estrellas de la ciudad de Puno.

### **3.5. Tamaño de la Muestra**

Por el tipo de investigación, para su ejecución se desarrolla un censo a los 15 hoteles categorizados en tres estrellas de la ciudad de Puno.

### **3.6. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos**

Para el análisis de los datos obtenidos se utilizará el programa estadístico SPSS 17, haciendo uso de frecuencias estadísticas descriptivas. Así mismo para la determinación porcentual de variables que requieran un tratamiento especial se utilizara el Excel como apoyo para el procesamiento de datos y presentación gráfica.

## CAPÍTULO IV

### CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Ubicación del Estudio

La investigación es realizada en la ciudad de Puno, donde se encuesta a los gerentes y/o administradores de los hoteles de tres estrellas.

##### 4.1.1. Ubicación geográfica de la ciudad de Puno

La ciudad de Puno, capital de distrito, provincia y del departamento de Puno, está ubicado a orillas del Lago Titicaca a 3827 m.s.n.m., lago navegable más alto del Mundo. Se encuentra en la región de la sierra a los 15° 50' 26" de latitud sur, 70° 01' 28" de longitud Oeste del meridiano de Greenwich. Puno como ciudad, es el centro urbano de mayor jerarquía a nivel regional, pues como capital de región representa el centro de decisión política, económica y financiera, así mismo es centro administrativo y de servicios, presenta la principal oferta de servicios turísticos de nivel regional; alberga a una población distrital de 125 663 habitantes al año 2007-INEI, la población urbana representa el 90.5 % del total de la

población provincial (229 236 habitantes), tiene una extensión urbana actual 17.4 Km<sup>2</sup>, que representa 0.27% de la superficie provincial (6 492.60 Km<sup>2</sup>).

## 4.2. Caracterización de los Hoteles de Tres Estrellas

### 4.2.1. Definición de hotel

Di Muro L. (2012). La palabra hotel, utilizada por primera vez en Francia, proviene del latín *hospes* que significa persona alojada, y de *hospitium* que significa hospitalidad. Se definirá hotel como un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios: alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento.

### 4.2.2. La hotelería en la ciudad de Puno

La industria hotelera en la ciudad de Puno alberga hoteles categorizados a partir de 1 estrella (\*), 2 estrellas (\*\*), 3 estrellas (\*\*\*), 4 (\*\*\*\*) estrellas y 5 estrellas (\*\*\*\*\*), como se muestra a continuación:

**Tabla 2**  
*Número de hoteles por categoría*

Categoría de hotel	Cantidad de hoteles
1 estrella (*)	1
2 estrellas (**)	6
3 estrellas (***)	18
4 estrellas (****)	10
5 estrellas (*****)	2
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>

*Fuente:* DIRCETUR – Puno 2015. Elaboración propia.

De los 18 hoteles categorizados en tres estrellas se consideraron solo a 15 hoteles, debido a que los dos hoteles Hacienda Puno comparten la misma

administración se consideró solo a uno, respecto al hotel Ciudad del Lago este no presenta operatividad en el sector y el hotel Taypikala se ubica en el distrito de Chuchuito.

#### 4.2.3. Capacidad hotelera de los hoteles de tres estrellas

**Tabla 3**  
*Capacidad hotelera*

<b>Hotel</b>	<b>N° de Habitaciones</b>	<b>N° de Camas</b>
Eco inn plaza	61	107
Don julio	51	90
Hacienda hotel	51	87
Hotel Italia	51	87
Casa Andina Tikarani	50	94
Qelqatani	42	79
Intiqa hotel	31	51
Tambo real	30	54
Tierra Viva Puno	30	36
El búho hotel	28	54
Balsa inn	27	41
Sol plaza	24	45
Conde de Lemos inn	24	36
Casona colon inn	21	39
Casona plaza hotel centro	20	33

*Fuente:* DIRCETUR – Puno 2015. Elaboración propia.

La capacidad hotelera compuesta por el número de habitaciones y camas con las que cuenta cada hotel de tres estrellas, destacando el hotel Eco Inn con una mayor capacidad hotelera.

#### 4.2.4. Los hoteles de tres estrellas en la web 2.0

##### 4.2.4.1. Balsa Inn

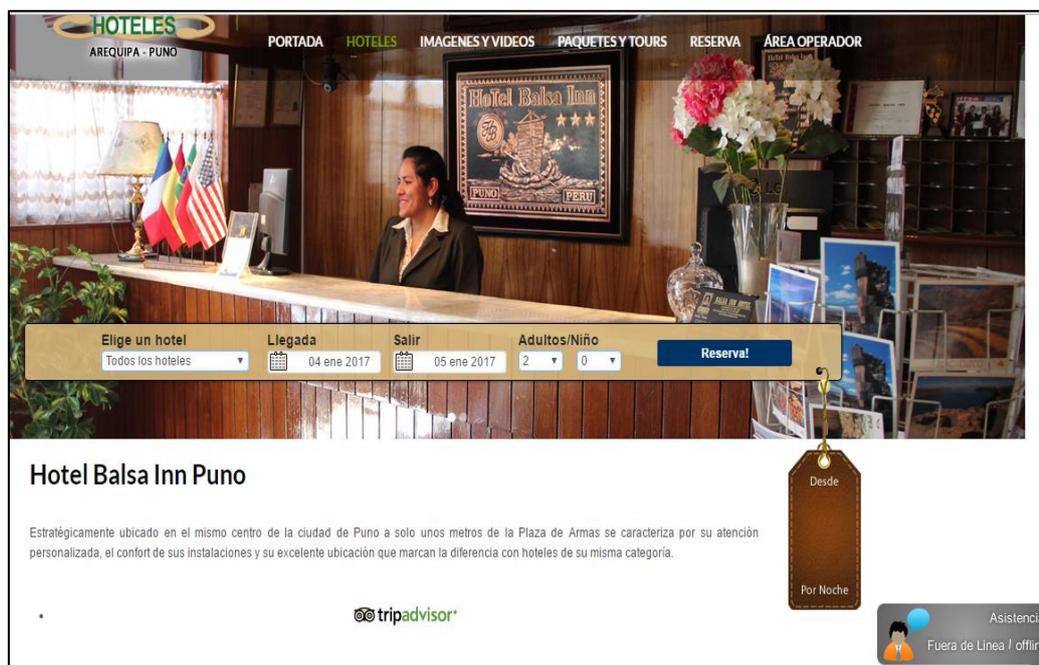


Figura 1. Página web del hotel Balsa Inn

Fuente: Página web del hotel Balsa Inn 2015

El hotel Balsa Inn muestra en su página web la imagen de su recepción y a su personal, en la parte central posee un motor de generación de reservas, el cual está compuesto por cuatro secciones como son la elección del hotel, fecha de llegada, fecha de salida y la elección de número de personas por habitación; así mismo en la parte superior posee un menú de enlaces hacia secciones como: portada, hoteles, imágenes y videos, paquetes y tours, reservas y el área de operador; sin embargo no se observa los respectivos enlaces a sus redes sociales, ya que solo apreciamos el enlace hacia Tripadvisor; en la parte inferior derecha se observa una ventana de diálogo que hace referencia a un chat de asistencia, pero este no se encuentra activo.

#### 4.2.4.2. Casona Colon Inn



Figura 2. Página web del hotel Casona Colon Inn

Fuente: Página web del hotel Casona Colon Inn - 2015

El hotel Casona Colon Inn, presenta como fondo de su página la imagen del interior de su hotel, en la parte superior posee un menú con enlaces a secciones denominadas: habitaciones, tarifas, servicios, reservas, galería y contactos; también observamos una pestaña desplegable para la selección de idioma; en la parte central derecha se ubica el motor de reservas compuesto por seis secciones como son: nombre, fecha de entrada, fecha de salida, número de adultos, número de niños y el ingreso del correo electrónico. Seguidamente en la parte inferior se observa solo un enlace hacia Tripadvisor más no hacia sus otras redes sociales.

#### 4.2.4.3. Conde de Lemos Inn

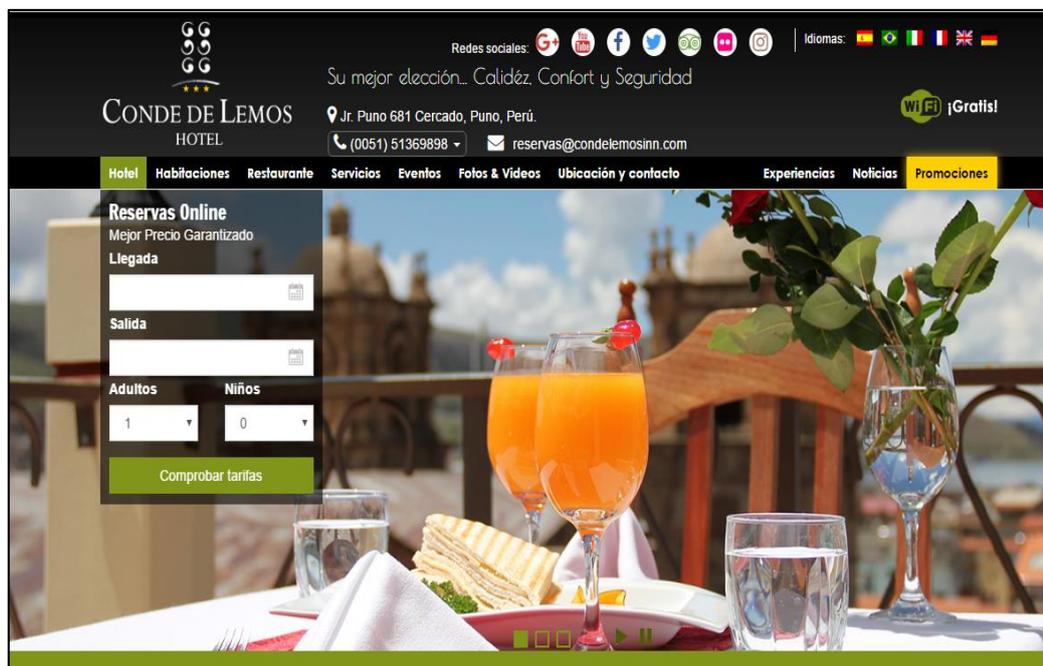


Figura 3. Página web del Hotel Conde de Lemos Inn  
Fuente: Página web del Hotel Conde de Lemos Inn - 2015

El hotel Conde de Lemos, muestra como fondo de su página web una imagen de la vista que se aprecia desde su restaurante hacia la catedral de la ciudad de Puno, en la parte superior central se observa los enlaces a sus redes sociales que posee el hotel, así mismo al lado derecho se observa los botones de selección de idioma, seguidamente se aprecia la dirección del hotel e información de contacto. En la parte central posee un menú de enlaces a secciones denominadas: hotel, habitaciones, restaurante, servicios, eventos, fotos y videos, ubicación y contacto; en el lado izquierdo se ubica el motor de reservas online compuesto de cuatro secciones como son: llegada, salida, número de adultos, número de niños y un botón de comprobación de tarifas.

#### 4.2.4.4. Eco Inn



Figura 4. Página web del hotel Eco Inn  
Fuente: Página web del hotel Eco Inn – 2015.

El hotel muestra en su página web como imagen de fondo a la isla de los uros, en la parte superior posee un menú con enlaces a secciones tales como: quienes somos, hoteles, promociones, eco-amigables, contacto. En la parte central, se observa el nombre del hotel, así mismo en la parte inferior central se ubica su motor de reservas conformado por las secciones: hotel, fecha de llegada, fecha de salida, número de habitaciones, número de adultos y niños; sin embargo no se aprecia ningún enlace a las redes sociales que posee el hotel.

#### 4.2.4.5. El Búho

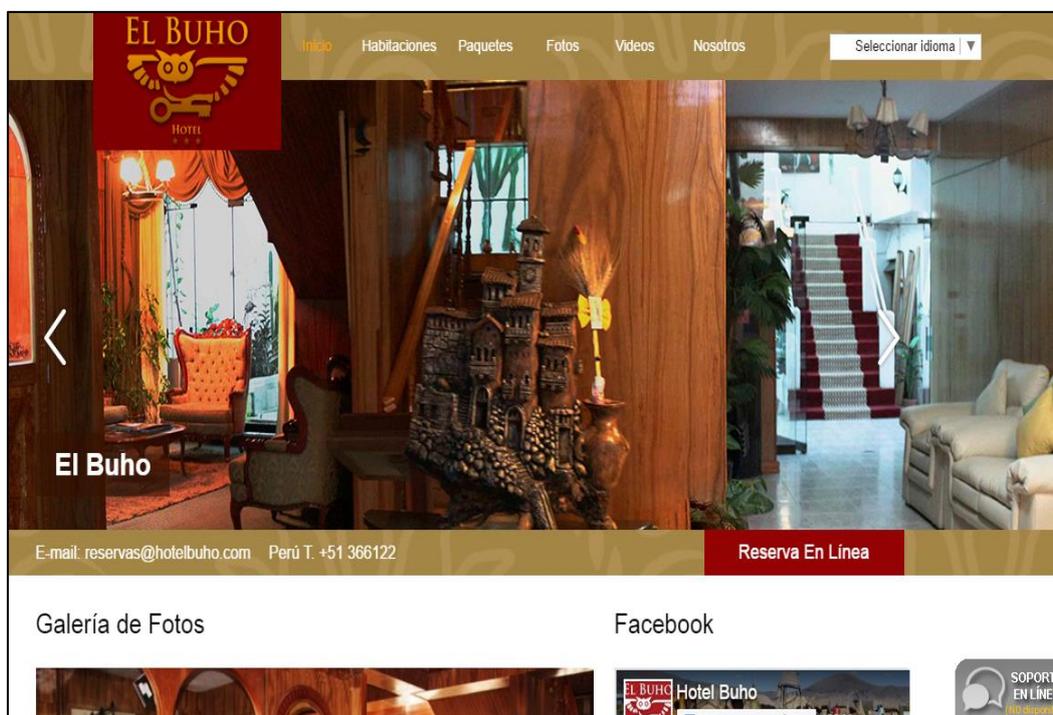


Figura 5. Página web del hotel El búho.

Fuente: Página web del hotel El búho – 2015.

El hotel muestra como imagen de fondo de su página web, las áreas del interior de su establecimiento, en la parte superior posee un menú de enlace a secciones denominadas: inicio, habitaciones, paquetes, fotos, videos y nosotros; así mismo tiene un botón para la selección de idioma. Sin embargo no posee un motor de reserva, por lo tanto como medio para suplir esta herramienta proporciona el correo electrónico de reservas del hotel, así mismo no se aprecia el enlace a sus redes sociales excepto el de Facebook, en la parte inferior se aprecia un chat de soporte en línea el cual no se encuentra disponible.

#### 4.2.4.6. Intiqa



Figura 6. Página web del hotel Intiqa.

Fuente: Página web del hotel Intiqa – 2015.

El hotel Intiqa muestra como imagen de fondo de su página web a los atractivos turísticos de Puno, en la parte superior se aprecia un botón para el cambio de idioma, así mismo un enlace a su perfil de Tripadvisor. Posee un menú con enlace a secciones denominadas: inicio, nosotros, habitaciones y contáctenos; en la zona central izquierda cuenta con un motor de reservas con las secciones para el ingreso de datos personales como: nombre, correo electrónico y país de origen, también se aprecia las secciones referidas a la fecha de arribo y el número de noches a pernoctar. En la parte inferior posee una entrada referida a las opiniones positivas de sus huéspedes; sin embargo no existen enlaces hacia sus redes sociales.

#### 4.2.4.7. Italia

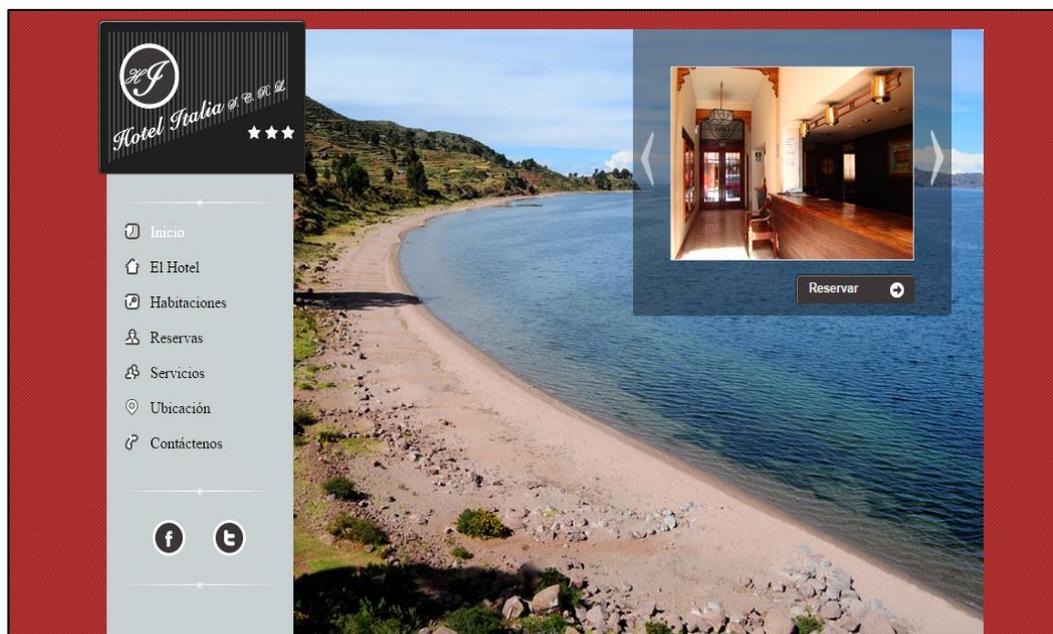


Figura 7. Página web del hotel Italia

Fuente: Página web del hotel Italia – 2015.

El hotel Italia muestra como imagen de fondo de su página web una de las playas turísticas de la península de Capachica, en la parte izquierda posee un menú con enlaces a secciones denominadas: inicio, el hotel, habitaciones, reservas, servicios, ubicación y contáctenos; así mismo debajo de este se encuentra dos enlaces a sus redes sociales de Facebook y Twitter, las cuales no funcionan; así mismo no posee un motor de reservas.

#### 4.2.4.8. *Hacienda Puno*



*Figura 8.* Página web del hotel Hacienda Puno.

*Fuente:* Página web del hotel Hacienda Puno – 2015.

El hotel Hacienda muestra como imagen de fondo de su página web a la Isla de los Uros, en la parte superior se observa el número de contacto del hotel y un botón que redirecciona al motor de reservas del hotel, posee un menú con enlaces a secciones denominadas: hoteles, destinos en Perú, eventos en Perú, contáctenos y tours; en la parte inferior tiene una entrada de bienvenida al huésped, sin embargo no cuenta con enlaces a sus redes sociales.

#### 4.2.4.9. Casona Plaza Hotel Centro

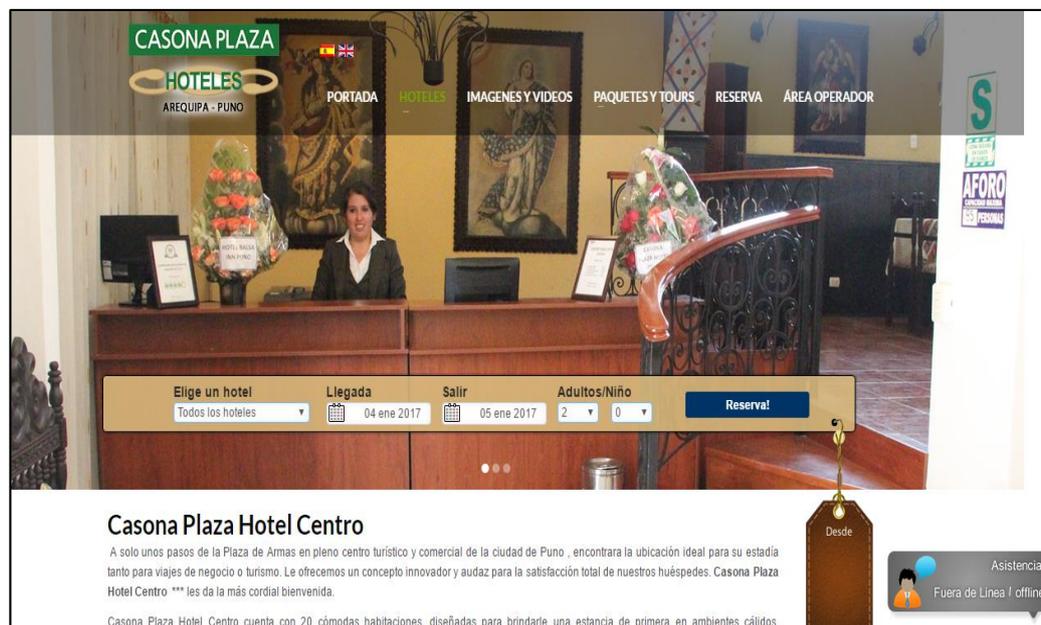


Figura 9. Página web del Casona Plaza Hotel Centro.

Fuente: Página web del Casona Plaza Hotel Centro – 2015.

El hotel Casona plaza centro muestra en su página web como imagen de fondo el área de recepción y a su personal, en la parte superior posee dos botones para cambiar de idioma, así mismo posee un menú con enlaces a secciones denominadas: portada, hoteles, imágenes y videos, paquetes y tours, reserva y área operador. En la parte inferior vemos su motor de reserva con secciones como: selección de hotel, fecha de llegada y salida, número de adultos y niños, seguidamente presenta una entrada donde describe las características del hotel, así mismo posee un chat de asistencia en línea el cual está inactivo. Sin embargo no posee enlaces a sus redes sociales.

#### 4.2.4.10. Qelqatani



Figura 10. Página web del Hotel Qelqatani  
Fuente: Página web del hotel Qelqatani - 2015.

El hotel Qelqatani muestra en su página web como imagen de fondo la fachada de su establecimiento, en la parte superior posee botones para cambiar de idioma, seguidamente se observa su menú principal con enlaces a secciones denominadas: Qelqatani, habitaciones, fotos, ubicación y servicios; en la parte derecha se aprecia un botón de reserva que redirecciona hacia el motor de reserva del hotel. En la parte inferior dan a conocer datos de contacto del hotel y situación climática de la ciudad, en el lado derecho tiene enlaces hacia sus redes sociales.

#### 4.2.4.11. Tambo Real



Figura 11. Página web del hotel Tambo Real.

Fuente: Página web del hotel Tambo Real – 2015.

El hotel Tambo Real muestra en su página web imágenes de los atractivos turísticos de Puno y de la fachada de su establecimiento, en la parte superior posee tres enlaces hacia reservas, galería y travel (viajes); así mismo posee botones para cambiar el idioma de la página web. En la parte izquierda se ubica el menú principal con enlaces a secciones denominadas: principal, ubicación, habitaciones, servicios, reservas y travel services (servicios de viaje). En la parte central se observa una entrada de bienvenida hacia los usuarios del hotel acompañado de una imagen del interior del establecimiento.

#### 4.2.4.12. Tierra Viva Puno Plaza



Figura 12. Página web del hotel Tierra Viva Puno Plaza.

Fuente: Página web del hotel Tierra Viva Puno Plaza- 2015.

El hotel Tierra Viva Puno Plaza muestra en su página web como imagen de fondo a las Chullpas de Sillustani, un atractivo turístico de la provincia de Puno, en la parte superior se ubican los enlaces e a sus redes sociales y un botón desplegable para el cambio de idioma, en el lado izquierdo posee una caja de información sobre la dirección del hotel y número de contacto. En la parte baja central se ubica su motor de reservas; más abajo muestra un anuncio de descuento en sus tarifas. Sin embargo observamos que no cuenta con un menú de enlaces a secciones como otros hoteles.

#### 4.2.4.13. Casa Andina Tikarani



Figura 13. Página web del hotel Casa Andina Tikarani.

Fuente: Página web del hotel Casa Andina Tikarani – 2015.

El hotel Casa Andina Tikarani muestra en su página web como imagen de fondo la fachada de su establecimiento, en la parte superior posee enlace hacia un chat online, el número de contacto de la central telefónica del hotel, seguido de un botón desplegable para el cambio de idioma, enlaces a sus redes sociales y un cuadro de búsqueda. Posee un menú principal con enlaces a secciones denominadas: inicio, destinos, promociones, restaurante, imágenes, eventos, contacto y reservar; debajo de este se ubica el motor de reservas conformado por las secciones: destino, check in (fecha de ingreso), check out (fecha de salida), número de adultos, número de habitaciones y código promocional; en la parte baja tiene una entrada donde da a conocer una breve descripción del hotel.

#### 4.2.4.14. Sol Plaza



Figura 14. Página web del hotel Sol Plaza.

Fuente: Página web del hotel Sol Plaza – 2015.

El hotel Sol Plaza muestra en su página web como fondo la imagen de una de sus habitaciones, en la parte superior posee un botón desplegable para el cambio de idioma y enlaces a sus redes sociales, en la parte izquierda da a conocer en una caja de información los datos de contacto del hotel, en la parte baja central se ubica su menú principal con enlaces a secciones denominadas: Inicio, habitaciones, tarifas, servicios, reservas, ubicación y contáctenos; así mismo tiene enlaces a sus redes sociales y posee una entrada con una breve descripción del hotel, en la parte derecha baja se observa una sección donde da a conocer los premios excelencia otorgados al hotel; sin embargo no cuenta con un motor de reservas.

## CAPÍTULO V

### EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se muestra el resultado de la investigación realizada a los 15 hoteles categorizados en tres estrellas de la ciudad de Puno como son: Balsa Inn, Casona Colon Inn, Conde de Lemos Inn, Hotel Don Julio, Eco Inn, El Búho, Intiqa, Italia, Hoteles Hacienda del Perú, Casona Plaza Hotel Centro, Qelqatani, Tambo Real, Tierra Viva Puno Plaza, Casa Andina Tikarani, Sol Plaza.

Así mismo se desarrolla en tres apartados, en el primero se identifica a las redes sociales más usadas por los hoteles de tres estrellas, en el segundo apartado se analiza la presencia de los hoteles en el uso de las redes sociales y la valoración que sus clientes demuestran a través de estos canales, y finalmente en el tercer apartado se desarrolla la encuesta realizada a los gerentes de cada hotel referida a la gestión de imagen online.

#### **5.1. Redes Sociales más Utilizadas en la Gestión de Imagen Online**

Para poder determinar las redes sociales que más usan los hoteles de tres estrellas, es necesario conocer las herramientas web 2.0 (redes sociales y página web) de preferencia de estas empresas.

**Tabla 4**  
*Herramientas web 2.0 usadas por los hoteles de tres estrellas*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Página web	No	1	6.7
	Si	14	93.3
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>
Facebook	No	2	13.3
	Si	13	86.7
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>
Tripadvisor	Si	15	100.0
YouTube	No	8	53.3
	Si	7	46.7
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>
Twitter	No	2	13.3
	Si	13	86.7
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>
Pinterest	No	14	93.3
	Si	1	6.7
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>
Flickr	No	13	86.7
	Si	2	13.3
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>
Google +	No	7	46.7
	Si	8	53.3
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

*Fuente:* Páginas web y redes sociales de cada hotel recopilados en la ficha de observación. Elaboración propia.

De los resultados de la Tabla 04, se obtiene que las redes sociales donde los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno han creado un perfil para mantenerse en contacto con sus clientes son Tripadvisor, Facebook, Twitter y Google+.

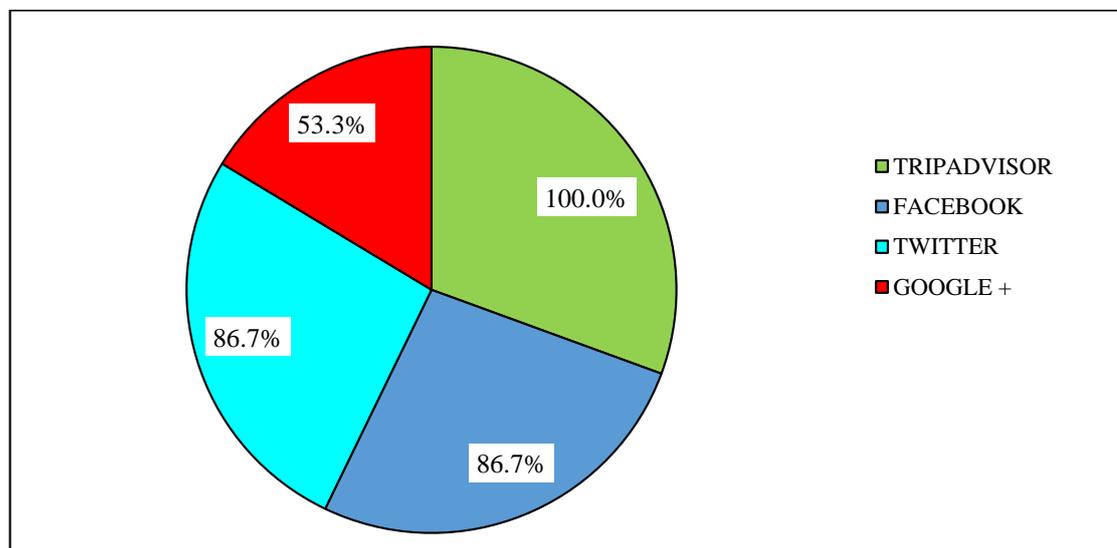


Figura 15. Redes sociales más usadas por los hoteles de tres estrellas.  
Fuente: Tabla 4, elaboración propia.

La Figura 15 muestra a Tripadvisor con un 100% de preferencia en uso debido a su popularidad entre viajeros e importancia en el sector turismo; seguidamente Facebook con 86.7% de preferencia en uso para promocionar ofertas y generar publicidad, así mismo Twitter con una preferencia del 86.7% generalmente usada para compartir enlaces a otras redes sociales, y finalmente Google+ con una preferencia del 59% siendo usada en su mayoría para difundir información de contacto del hotel.

Así mismo es importante conocer si los hoteles de tres estrellas hacen uso adecuado de sus redes sociales para lo cual analizamos la presencia online, observando las actividades que realiza cada hotel en sus perfiles de Tripadvisor, Facebook, Twitter y Google +.

### 5.1.1. Análisis de la presencia online en Tripadvisor

La plataforma Tripadvisor brinda información clasificada a los viajeros sobre establecimientos relacionados al sector turismo de diferentes destinos, en el caso de los hoteles de tres estrellas se observa el perfil con la calificación que realizan los viajeros y/o usuarios, estas se clasifican en cinco (5) categorías, así mismo Tripadvisor publica un ranking de hoteles por destino.

#### 5.1.1.1. Categorías de calificación

**Tabla 5**  
*Categorías de Calificación en Tripadvisor*

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Referencia</b>
Excelente	5	Mayoría de comentarios positivos
Muy bueno	4	Posee comentarios positivos
Regular	3	Comentarios positivos y negativos
Malo	2	Comentarios negativos y positivos
Pésimo	1	Mayoría de comentarios negativos

*Fuente:* Datos obtenidos de Tripadvisor - 2015, elaboración propia.

Estas categorías engloban la percepción del servicio de atención y asistencia que brinda el personal del hotel, la calidad y calidez; así mismo la satisfacción del servicio percibido y las incidencias que pudieron ocurrir durante la estadía, esta información sirve de base para la elaboración del ranking de hoteles de cada ciudad el cual influye en la *reputación* e imagen online de estas empresas.

**Tabla 6**  
*Número de calificaciones por hotel según categoría*

Hotel	Excelente	Porcentaje	Muy bueno	Porcentaje	Regular	Porcentaje	Malo	Porcentaje	Pésimo	Porcentaje
Tierra Viva	370	29.13%	196	14.97%	41	7.44%	5	3.36%	3	4.76%
Intiqa hotel	151	11.89%	127	9.70%	40	7.26%	8	5.37%	7	11.11%
Qelqatani	130	10.24%	150	11.46%	74	13.43%	11	7.38%	5	7.94%
Conde de Lemos	118	9.29%	129	9.85%	37	6.72%	7	4.70%	9	14.29%
Sol plaza	113	8.90%	95	7.26%	28	5.08%	9	6.04%	2	3.17%
CA-Tikarani	94	7.40%	153	11.69%	72	13.07%	17	11.41%	1	1.59%
Eco Inn	94	7.40%	152	11.61%	75	13.61%	20	13.42%	4	6.35%
Hacienda hotel	56	4.41%	141	10.77%	84	15.25%	30	20.13%	13	20.63%
Balsa Inn	53	4.17%	55	4.20%	32	5.81%	7	4.70%	7	11.11%
El bútho	44	3.46%	32	2.44%	12	2.18%	9	6.04%	8	12.70%
Casona Colon	22	1.73%	29	2.22%	21	3.81%	4	2.68%	1	1.59%
Casona plaza	20	1.57%	30	2.29%	10	1.81%	8	5.37%	0	0.00%
Hotel Italia	5	0.39%	15	1.15%	17	3.09%	8	5.37%	0	0.00%
Don Julio	0	0.00%	3	0.23%	2	0.36%	2	1.34%	2	3.17%
Tambo real	0	0.00%	2	0.15%	6	1.09%	4	2.68%	1	1.59%
<b>Total</b>	<b>1270</b>	<b>100%</b>	<b>1309</b>	<b>100%</b>	<b>551</b>	<b>100%</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Tripadvisor - 2015, recopilados en la ficha de observación, elaboración propia.

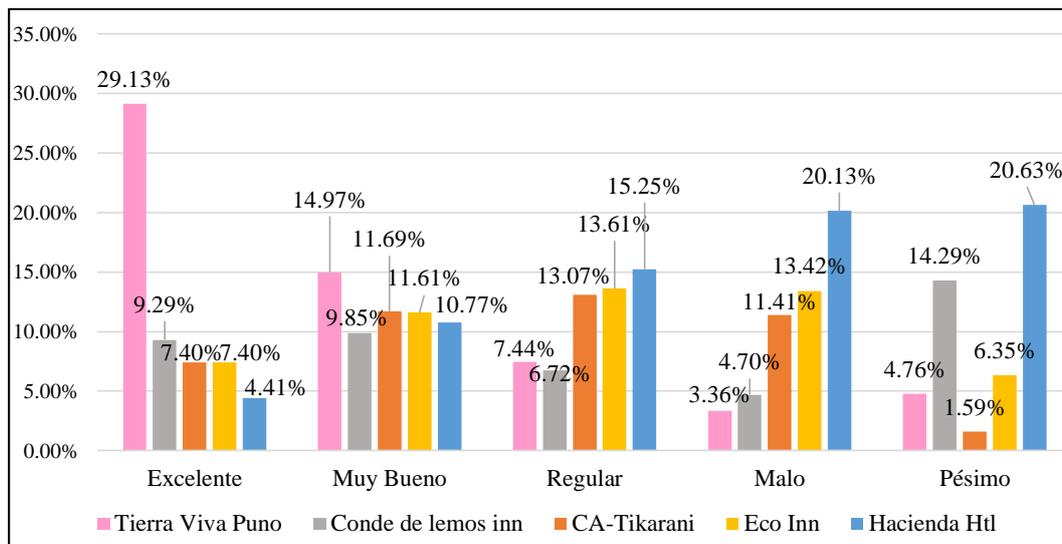


Figura 16. Número de calificaciones por hotel según categoría.  
 Fuente: Elaboración propia, información a base de las fichas de observación.

La Figura 16 muestra a los hoteles que destacan en cada una de las categorías de calificación de Tripadvisor, en la primera categoría “excelente” destaca el hotel Tierra Viva Puno con un 29.13% (370) de calificación, debido a su calidad de servicio mencionado en los comentarios positivos de los usuarios. En la segunda categoría “muy bueno”, el hotel Tierra Viva destaca con una calificación del 14.97% (196), seguidamente el hotel Casa Andina Tikarani con 11.69% (153) de comentarios positivos con un menor grado de valoración. En la tercera categoría “regular” destaca el hotel Hacienda con 15.25% (84) de calificación, donde los usuarios indican que el servicio percibido no ha superado sus expectativas y en otros casos se encuentra por debajo de esta. En la cuarta categoría “malo” observamos que el hotel Hacienda tiene la mayoría de calificaciones con un 20.13% (30), seguido del hotel Eco Inn con 13.42%, donde los usuarios según los comentarios tienen una apreciación negativa debido al mal servicio e incidencias negativas no solucionadas, dañando la imagen del hotel en la comunidad de

Tripadvisor. Finalmente, en la quinta categoría “pésimo” destaca el hotel Hacienda con un 20.63%, seguido del hotel Conde de Lemos Inn con 14.29%, estos hoteles tienden a reincidir en deficiencias durante la prestación de sus servicios lo cual los conlleva a tener una mala imagen y reputación en Tripadvisor, es necesario corregir y tomar medidas frente a los sucesos negativos que afectan la imagen online.

#### **5.1.1.2. Los hoteles de tres estrellas en el ranking de Tripadvisor**

El ranking de hoteles de Puno que publica Tripadvisor en su plataforma web, incluye a todas las categorías sumando un total de 65 hoteles, de los cuáles en la Tabla 7 y la Figura 17 solo se muestran a aquellos que son materia de investigación, conformado por 15 hoteles de tres estrellas.

**Tabla 7**

*Ranking de los hoteles de tres estrellas en Tripadvisor*

<b>Hoteles tres estrellas</b>	<b>Posición en ranking</b>
Tierra Viva Puno plaza	2
Conde de Lemos inn	12
Sol plaza	15
Casa Andina-Tikarani	16
Intiqa hotel	18
Hacienda hotel	19
Eco inn	20
Balsa inn	24
Qelqatani	26
Casona plaza hotel centro	27
El búho hotel	28
Casona colon inn	33
hotel Italia	38
Don julio	43
Tambo real	63

*Fuente:* Información basada en Tripadvisor - 2015. Elaboración propia.

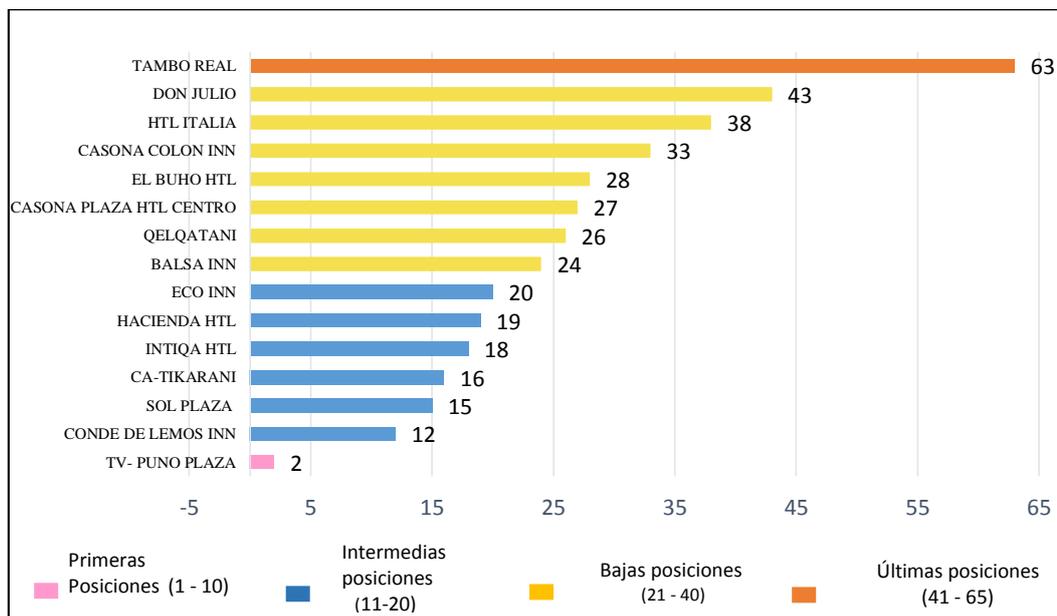


Figura 17. Ranking de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Puno – 2015.

Fuente: Tabla 7, elaboración propia.

La Figura 17, muestra la posición de cada hotel de tres estrellas en el ranking de Tripadvisor, en las primeras posiciones destaca el hotel Tierra Viva Puno con un segundo (2°) puesto y considerado en el primer lugar de los hoteles de tres estrellas, por sus calificaciones y comentarios positivos; en las posiciones intermedias se ubican los hoteles Conde de Lemos inn en el decimosegundo (12°) puesto, Sol plaza en el decimoquinto (15°) puesto, Casa Andina Tikarani en el decimosexto (16°) puesto, Intiqa en el decimoctavo (18°) puesto, La Hacienda en el decimonoveno (19°) puesto y el hotel Eco inn en el vigésimo (20°) puesto , debido a que poseen algunas calificaciones negativas; en las bajas posiciones encontramos a hoteles con mayoría de calificaciones negativas como Balsa inn en el vigesimocuarto (24°) puesto y en la sexagésima tercera (63°) posición se ubica el hotel Tambo real siendo este el último lugar del ranking, como resultado de calificaciones y comentarios negativos que dañan la imagen del hotel.

### 5.1.2. Análisis de la presencia online en Facebook

La presencia online en Facebook se ve reflejado en el número de seguidores y/o “me gusta” que pueda tener un perfil, así mismo de la cantidad de publicaciones (post) y la interacción con sus seguidores.

#### 5.1.2.1. Número de seguidores en Facebook

Para realizar el análisis del número de seguidores que posee cada hotel en su perfil de Facebook, se ha dividido en tres categorías.

**Tabla 8**

*Categorías de número de seguidores para Facebook*

Categoría	Número de seguidores
Pocos seguidores	1 seguidor – 4000 seguidores
Ni muchos ni pocos seguidores	4001 seguidores – 8000 seguidores
Muchos seguidores	8001 seguidores – a más

*Fuente:* Fichas de observación, elaboración propia.

**Tabla 9**

*Número de seguidores en Facebook por hotel*

Hotel	N° de seguidores	Porcentaje
Tierra Viva Puno	10836	36.63%
Balsa Inn	6748	22.81%
Casona Plaza	6740	22.78%
Eco inn	1420	4.80%
Casona Colon Inn	1211	4.09%
Sol plaza	968	3.27%
Conde de Lemos inn	775	2.62%
Hacienda Hotel	361	1.22%
Qelqatani	289	0.98%
Casa Andina Tikarani	117	0.40%
El búho	83	0.28%
Intiqa hotel	33	0.11%
Don Julio	4	0.01%
<b>Total</b>	<b>29585</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Perfiles de cada hotel en Facebook - 2015, elaboración propia.

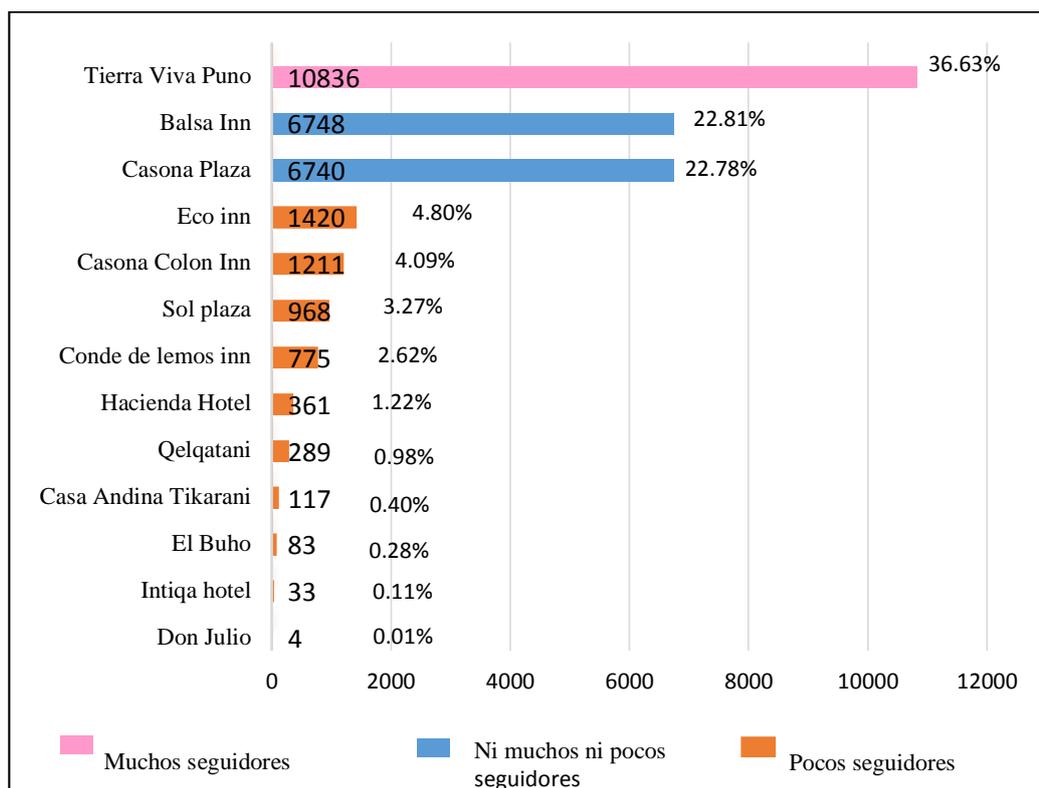


Figura 18. Número de seguidores que posee cada hotel en Facebook  
 Fuente: Tabla 9, elaboración propia.

La Figura 18, muestra el número de seguidores de cada hotel en Facebook, destacando con muchos seguidores el hotel Tierra Viva Puno con 36.63% (10836) siendo resultado de su frecuente actividad e interacción, así mismo el hotel Balsa inn con 22.81% (6748) de seguidores y el hotel Casona Plaza centro con 22.78% (6740) de seguidores, estos resultados se deben a sus publicaciones sobre ofertas y fechas festivas haciendo uso de imágenes y videos; no obstante encontramos hoteles con pocos seguidores como el hotel Eco inn con 4.80% (1420) y el hotel Casona colon inn con 4.09% (1211); sin embargo hay hoteles que tienen muy pocos seguidores debido a la ausencia de actividad en sus redes sociales, perjudicando la comunicación e interacción con sus clientes y/o seguidores.

### 5.1.2.2. Publicaciones de los hoteles de tres estrellas en Facebook

Para el análisis del número de publicaciones que realiza anualmente cada hotel en su perfil de Facebook, se ha clasificado en tres categorías.

**Tabla 10**  
*Número de publicaciones por categoría*

<b>Categoría</b>	<b>N° de publicaciones anuales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pocas publicaciones	1– 20 publicaciones	69	24.13%
Publicaciones regulares	21 – 40 publicaciones	27	9.44%
Publicaciones periódicas	41 – a más publicaciones	190	66.43%
<b>Total</b>		<b>286</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Facebook – 2015. Elaboración propia, obtenida de las fichas de observación.

La Tabla 10, muestra el número de publicaciones anuales realizadas en Facebook por los hoteles de tres estrellas, clasificadas en tres categorías, donde el 24.13% (69) son pocas publicaciones, un 9.44% (27) son publicaciones regulares y un 66.43% (190) son publicaciones periódicas. Haciendo un total de 286 publicaciones anuales realizadas por diez hoteles, ya que dos hoteles (Tambo Real e Italia) no cuentan con un perfil en Facebook y tres hoteles (Intiqa, Búho y Conde de Lemos) no realizan publicaciones.

**Tabla 11**  
*Número de publicaciones en Facebook por hotel*

<b>Hotel</b>	<b>N° publicaciones</b>	<b>Porcentaje</b>
Tierra Viva Puno	99	34.62%
Eco inn	91	31.82%
Sol plaza	27	9.44%
Hacienda Hotel	16	5.59%
Qelqatani	15	5.24%
Casona Colon Inn	12	4.20%
Balsa Inn	11	3.85%
Casa Andina Tikarani	7	2.45%
Casona Plaza	7	2.45%
Don Julio	1	0.35%
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Facebook – 2015. Elaboración propia, recopilado en las fichas de observación.

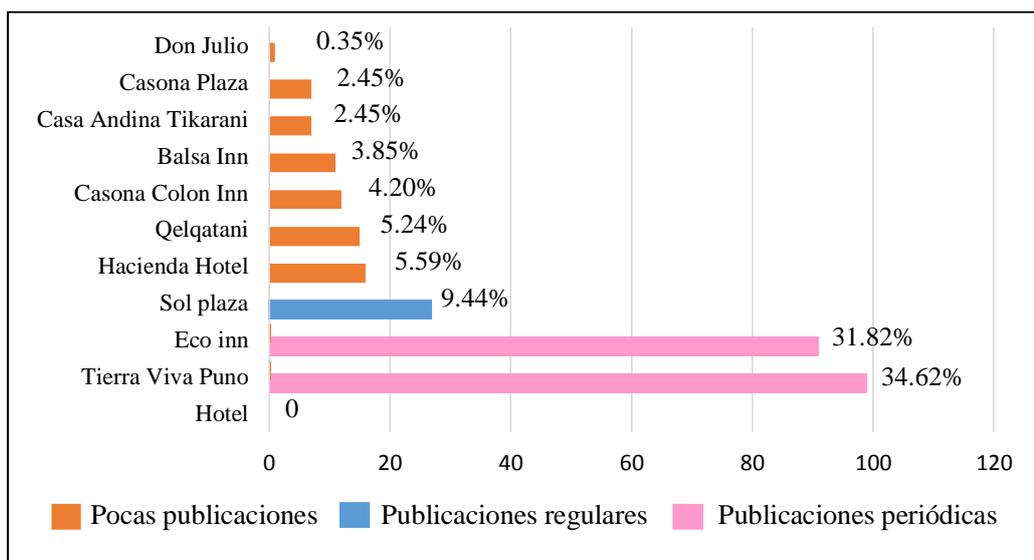


Figura 19. Número de publicaciones anuales de los hoteles en Facebook  
Fuente: Tabla 11, elaboración propia.

La Figura 19, muestra la cantidad de publicaciones realizadas por cada hotel en el periodo 2015, destacando el hotel Tierra Viva Puno con 34.62% (99) de publicaciones y el hotel Eco inn con 31.82% (91) de publicaciones, reflejando una mayor presencia en Facebook por sus publicaciones periódicas; seguidamente el hotel Sol plaza con 9.44% (27) de publicaciones regulares, si bien es un hotel independiente esto no lo hace ajeno a incursionar en el uso de Facebook ; sin embargo encontramos hoteles con muy pocas publicaciones dentro de ellos están el hotel Hacienda con 5.59% (16) , el hotel Qelqatani con 5.24% (15), el hotel Casona colon inn con 4.20% (12), el hotel Balsa inn con 3.85% (11), el hotel Casona plaza y Casa andina Tikarani cada uno con 2.45% (7) y finalmente el hotel Don Julio con 0.35% (1) de publicaciones, donde el descuido de sus perfiles en Facebook genera una brecha en la comunicación entre empresa y cliente, afectando la imagen de la empresa en esta red social.

### 5.1.2.3. Impacto de las publicaciones en Facebook

El impacto de las publicaciones que realiza cada hotel se ve reflejado en el número de “me gusta”, comentarios y las veces que es compartida por los usuarios de Facebook, es así que se eligió a la publicación con mayor cantidad de “me gusta” por hotel, el cual se clasificara según el tipo de publicación (ver Tabla 12).

**Tabla 12**  
*Tipos de publicación*

<b>Tipos</b>	<b>Definición</b>
Promocional	Muestra descuentos, sorteos, promociones por fechas especiales. (Imágenes, videos, links, hashtag)
Publicitario	Da a conocer servicios de la empresa, diferenciación. (Imágenes, videos, links, hashtag)
Informativo	Da a conocer sucesos importantes de la empresa, acontecimientos de la localidad o país donde realiza el giro del negocio. (Imágenes, videos, links, hashtag)
Entretenimiento	Memes, videos de entretenimiento, referidos a su rubro. (Imágenes, videos, links, hashtag)

*Fuente:* Elaboración propia, resultado de la ficha de observación.

Seguidamente mostramos a los hoteles que han generado mayor impacto entre los seguidores por tipo de publicación en su perfil de Facebook.

**Tabla 13**  
*Tipo de publicación con mayor impacto por hotel*

<b>Tipo de Publicación</b>	<b>Hotel</b>	<b>Me gusta</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartido</b>
Promocional	Casona Colon Inn	1196	69	106
	Tierra Viva Puno	1166	11	88
	Casona plaza hotel	5	0	0
Informativo	CA-Tikarani	152	2	4
	Hacienda Hotel	5	0	0
Publicitario	Balsa Inn	65	8	0
	Qelqatani	22	0	0
	Sol plaza	11	0	0
	Eco Inn	9	2	0
	Don Julio	6	0	0

*Fuente:* Información basada en perfiles de Facebook – 2015. Elaboración propia.

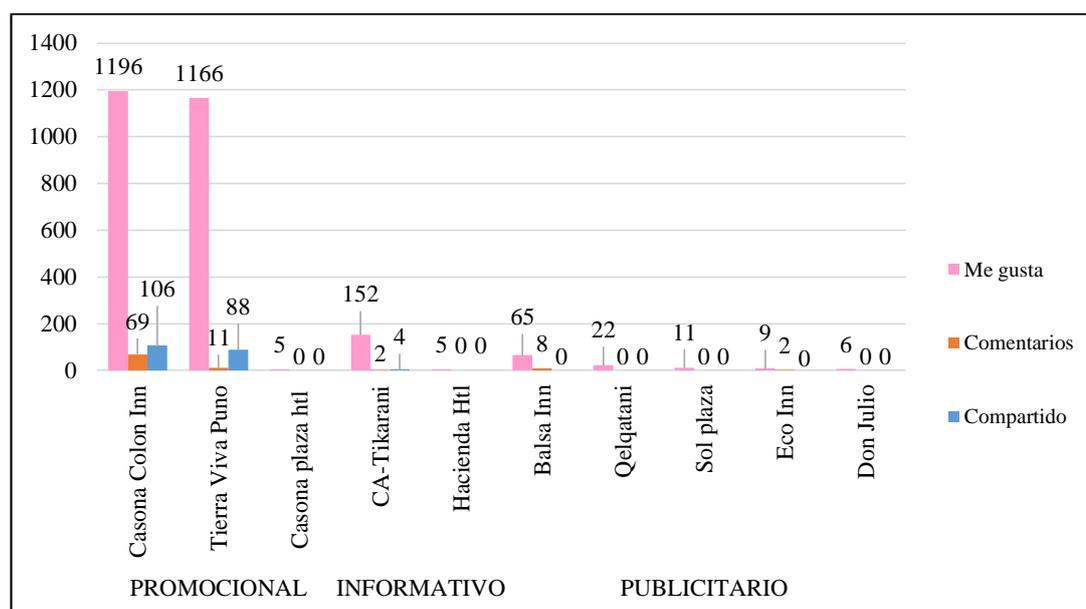


Figura 20. Tipo de publicación con mayor impacto  
 Fuente: Tabla 13, elaboración propia.

Dentro de las publicaciones con mayor impacto según la Figura 20 , destaca la de tipo promocional, realizada por el hotel Casona Colon Inn con 1196 “Me gusta”, 69 comentarios y 106 veces compartida, esto se debe al incentivo que ofrece a sus seguidores por compartir su publicación teniendo la opción de ganar una estadía en el hotel; así mismo el hotel Tierra Viva Puno con 1166 “Me gusta”, 11 comentarios y 88 veces compartida, esto debido al código promocional que ofrecen a sus seguidores denominado “Facebook fan” brindándoles descuentos. Por otro lado en cuanto al tipo de publicación informativo destaca el hotel Casa Andina Tikarani con 152 “Me gusta”, 2 comentarios y 4 veces compartida, usando imágenes del lago Titicaca incentivando el turismo; por último en la publicación de tipo publicitario destaca el hotel Balsa inn con 65 “me gusta” y 8 comentarios, donde promociona un paquete de servicios especial por la festividad de la Virgen de la Candelaria. En este análisis hemos observado que no solo es necesario tener un perfil, sino tener presencia e interactuar con los seguidores.

### 5.1.3. Análisis de presencia online en Twitter

Twitter se caracteriza en generar tendencia a través de los tweets, que son pequeñas publicaciones (microblogging). Su análisis se basa en el número de seguidores, número de usuarios a los que sigue cada hotel y el número de tweets.

**Tabla 14**  
*Factores que generan tendencia en Twitter*

Factores	Definición
Seguidores	Usuarios que siguen a otros usuarios de su interés.
Tweets	Microblogging con un máximo de 140 caracteres.
Hashtags	Es una etiqueta compuesta por una palabra, serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por un numeral (#).

*Fuente:* Basado en perfiles de Twitter- 2015, elaboración propia.

#### 5.1.3.1. Número de seguidores y usuarios a los que sigue cada hotel

Es indispensable contar con un buen número de seguidores en Twitter ya que ellos son los que generaran tendencia de los tweets publicados, así mismo seguir a otros usuarios (empresas, instituciones, etc.) que pertenezcan al ámbito hotelero.

**Tabla 15**  
*Número de seguidores y usuarios a los que sigue cada hotel*

Hotel	Seguidores	Usuarios que sigue
Casa Andina Tikarani	5018	1917
Tierra Viva Puno	163	176
Casona Plaza Hotel	141	98
Balsa Inn	135	98
Sol Plaza	40	2
Hacienda Hotel	39	12
Hotel Italia	28	11
Casona Colon Inn	16	20
Conde de Lemos Inn	13	16
Don Julio	12	16
Qelqatani	9	6
Intiqa Hotel	1	60
El Búho Hotel	0	10
Total	5615	2442

*Fuente:* Información basada en perfiles de Twitter - 2015. Elaboración propia.

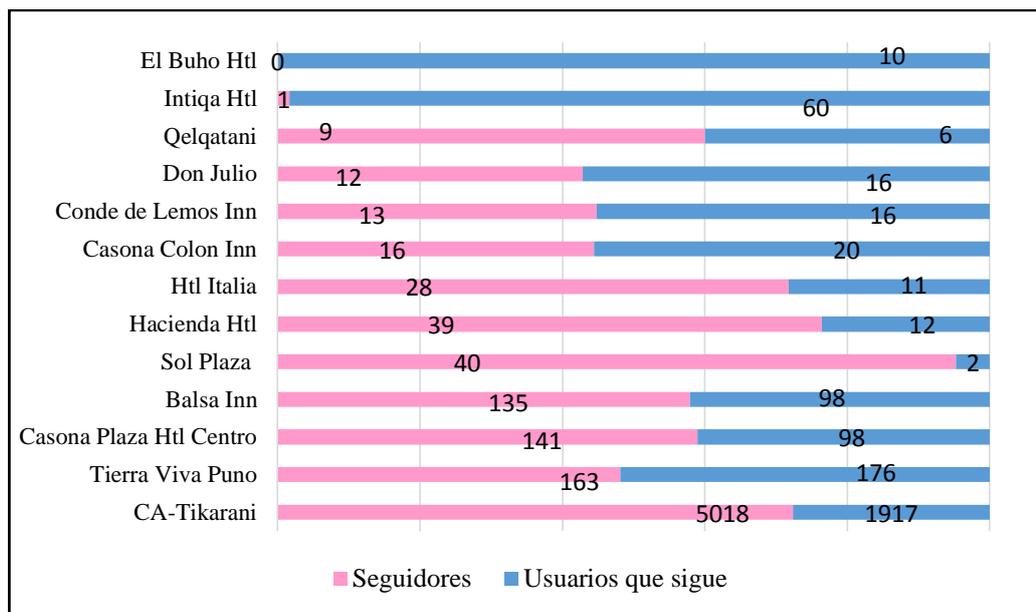


Figura 21. Seguidores y usuarios que sigue cada hotel  
 Fuente: Tabla 15, elaboración propia.

La Figura 21, nos muestra el contraste entre el número de seguidores que tiene cada hotel y el número de usuarios a los que sigue, destacando el hotel Casa Andina Tikarani con 5018 seguidores y sigue a 1917 usuarios, este hotel tiene un gran número de seguidores debido a su constante actividad con tweets relacionados a descuentos e iniciativas con proyección social haciendo uso de imágenes, hashtag y links a otras redes sociales; seguidamente tenemos al hotel Tierra Viva Puno con 163 seguidores y sigue a 176 usuarios debido a que solo hace uso de hashtag y a veces de videos, así mismo el hotel Casona Plaza centro con 141 seguidores y sigue a 98 usuarios, el cual solo hace uso de hashtag y algunos links que no resultan atractivos para generar un retweet y finalmente el hotel Balsa inn con 135 seguidores y sigue a 98 usuarios que a pesar de no haber realizado ningún tweet tiene seguidores. Por lo tanto, los hoteles que no poseen presencia en Twitter tienen menos de 50 seguidores y ningún tweet.

### 5.1.3.2. Número de tweets y uso de hashtag

Los tweets representan lo que es para otras redes sociales las publicaciones, en esta red social es necesario tener actividad si se quiere lograr una presencia online, gracias a este microblogging es que se obtienen seguidores y son precisamente los que ayudaran a generar tendencia, por lo tanto para la investigación se pretende conocer a los hoteles de tres estrellas que tienen presencia online en esta red social.

**Tabla 16**  
*Número de Tweets por hotel*

<b>Hotel</b>	<b>N° de Tweets</b>
Casa Andina Tikarani	3700
Tierra Viva Puno	760
Casona Plaza Hotel Centro	133
Balsa Inn	126
Casona Colon Inn	120
Conde de Lemos Inn	106
Hacienda Hotel	38
Qelqatani	31
El Búho Hotel	2
Don Julio	1
Hotel Italia	1
Intiqa Hotel	1
<b>Total</b>	<b>5019</b>

*Fuente:* Perfiles en Twitter- 2015.Elaboración propia.

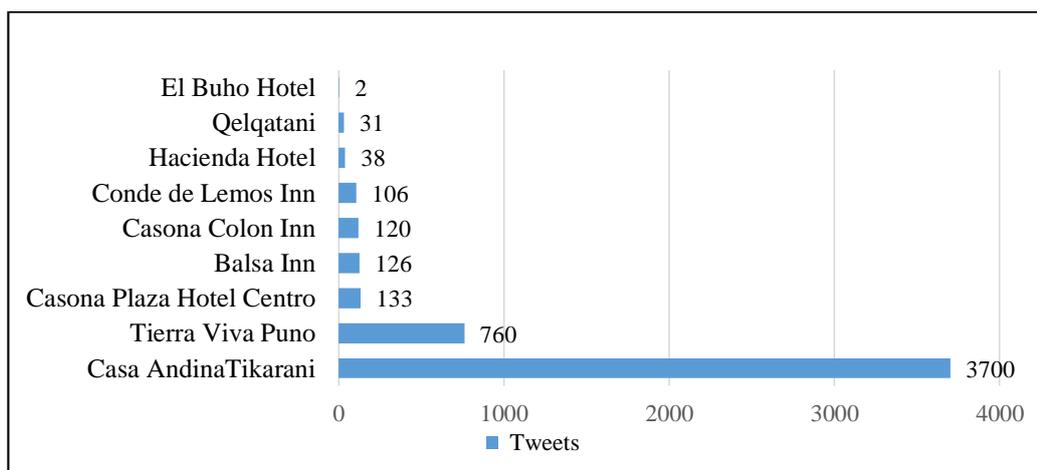


Figura 22. Número de tweets por hotel.  
Fuente: Tabla 16, elaboración propia.

Los hoteles con mayor número de tweets según la Figura 22, son Casa Andina Tikarani con 3700 y Tierra Viva Puno con 760, estos hoteles en la mayoría de sus tweets hacen uso de hashtag y enlaces a sus redes sociales, así mismo en el caso del primero los temas de sus tweets son interesantes y cortos en los cuáles añade imágenes y videos que captan la atención de sus seguidores, mientras que en el segundo caso solo se limita a usar el hashtag y a veces un enlace. Por otro lado, los hoteles con menor cantidad de tweets claramente demuestran que no tienen presencia en esta red social y ende tienen muy pocos seguidores.

**Tabla 17**  
*Uso de hashtag*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No usa hashtag	10	66,7%
	Usa hashtag	3	20,0%
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>86,7%</b>
Perdidos	Sistema	2	13,3%
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Información basada en perfiles de Twitter- 2015. Elaboración propia.

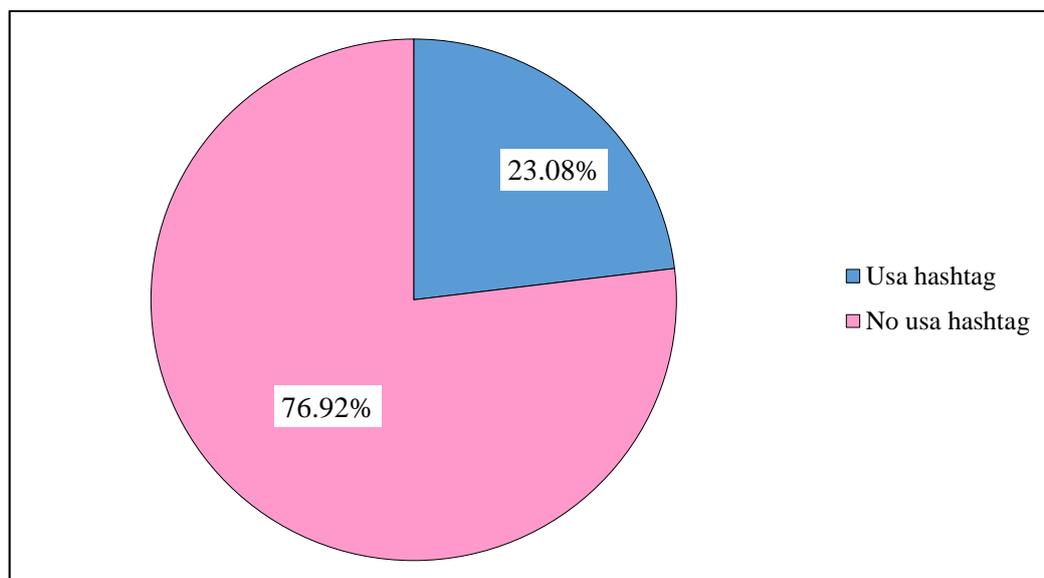


Figura 23. Uso de hashtag en publicaciones de Twitter  
Fuente: Tabla 17, elaboración propia.

El uso de hashtag identifica en breves palabras el tipo de tema al cual se refiere el tweet, facilitando a los seguidores compartirlo y posibilitar la generación de tendencia en Twitter, la Figura 23 nos indica que el 76.92% (10) de los hoteles no hacen uso del hashtag, olvidando añadir esta etiqueta; sin embargo solo un 23.08% (3) de los hoteles hacen uso del hashtag los cuales son Casa Andina Tikarani, Tierra Viva Puno y Qelqatani, en el caso de los dos primeros hoteles este resultado se debe a que cuentan con un personal encargado de su manejo.

#### 5.1.4. Análisis de la presencia online en Google+

Para analizar la presencia en Google + se consideró a los hoteles que tienen un perfil en esta red social los cuales son solo 7 hoteles, así mismo se contabiliza el número de seguidores, vistas, publicaciones, fotos y comentarios de cada perfil hotelero.

**Tabla 18**  
*Índices de presencia online en Google +*

Índice	Definición
Vistas	Veces en que se ha visualizado el perfil del hotel por otros usuarios para consultar el contenido publicado.
Seguidores	Número de usuarios de Google+ que siguen al hotel.
Publicaciones	Veces en que el hotel ha compartido contenido.
Fotos	Fotografías compartidas por el hotel en su perfil.
Comentarios	Número de comentarios en el perfil del hotel.

*Fuente:* Perfiles en Google + - 2015, recopiladas en las fichas de observación, elaboración propia.

**Tabla 19**  
*Número de vistas en los perfiles de Google +*

Hotel	N° de vistas	Porcentaje
Hacienda Hotel	327091	58.61%
Tierra Viva Puno	165079	29.58%
Casa Andina Tikarani	23939	4.29%
Qelqatani	14889	2.67%
Casona Plaza Hotel	14270	2.56%
Conde de Lemos Inn	12774	2.29%
Sol Plaza	0	0.00%
Total	558042	100.00%

*Fuente:* Perfiles de Google + 2015, fichas de observación de elaboración propia.

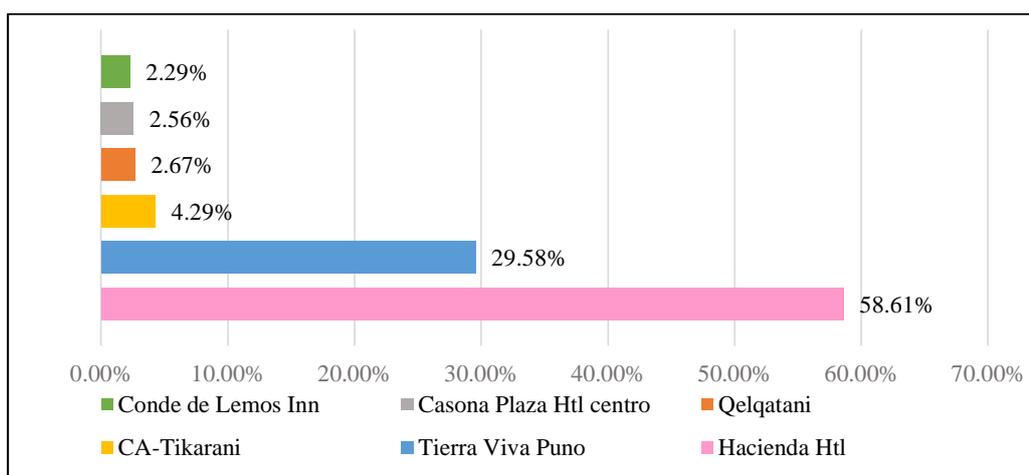


Figura 24. Número de vistas en los perfiles de Google+

Fuente: Tabla 19, elaboración propia.

En el caso de la red social Google+ las vistas representan las veces en que los usuarios han visitado un perfil, la Figura 24 muestra al hotel Hacienda con el mayor número de vistas representando el 58.61% (327091) y seguidamente tenemos al hotel Tierra Viva Puno con 29.58% (165079), esto debido a que ambos hoteles tienen enlaces que permiten a los usuarios conocer que cuentan con un perfil en esta red social.

**Tabla 20**

*Índices de presencia online en Google+ por hotel*

Hotel	N° de seguidores	N° de publicaciones	N° de fotos	N° de comentarios
Casa Andina Tikarani	0	0	12	5
Tierra Viva Puno	22	63	63	0
Conde de Lemos Inn	110	0	2	0
Sol Plaza	0	0	1	0
Casona Plaza Hotel	9	0	1	0
Hacienda Hotel	6	2	9	8
Qelqatani	0	3	1	0
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>68</b>	<b>89</b>	<b>13</b>

Fuente: Información basada en perfiles de Google +2015. Elaboración propia.

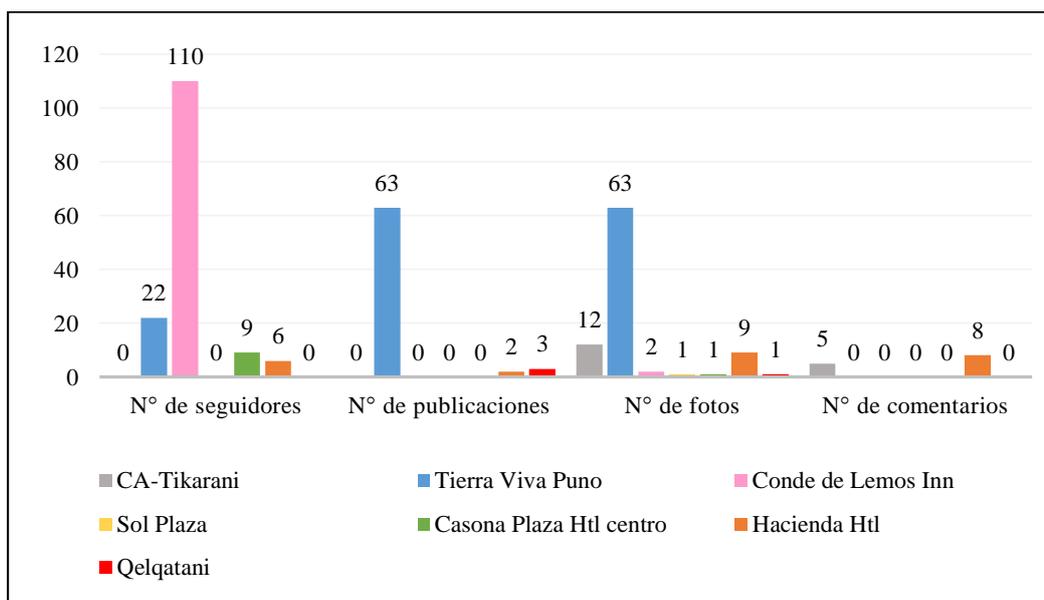


Figura 25. Índices de presencia online en Google+  
Fuente: Tabla 20, elaboración propia.

La Figura 25 muestra cuatro índices de presencia online para Google+ referidos al número de seguidores, publicaciones, fotos y comentarios; donde en el primer índice destaca el hotel Conde de Lemos Inn con 110 seguidores, en el segundo índice destaca el hotel Tierra Viva Puno con 63 publicaciones compartidas en su perfil, y así mismo en el tercer índice donde comparte 63 fotos, en lo referido al cuarto índice es el hotel Hacienda quien destaca con 8 comentarios realizados por los usuarios; estos resultados se deben a que existen enlaces que dan a conocer a los seguidores que se tiene un perfil en Google +. Sin embargo, a pesar de que algunos hoteles no cuentan con actividad en sus perfiles poseen seguidores y vistas, por lo tanto si se quiere que la presencia en Google+ sea conocida, es necesario generar enlaces desde otras redes sociales con mayor número de seguidores.

## 5.2. Gestión de la Imagen Online en los Hoteles de Tres Estrellas

### 5.2.1. Medios utilizados en la gestión de imagen

Para este caso nos enfocaremos en conocer los medios que son considerados por los gerentes de los hoteles de tres estrellas como los apropiados para generar una imagen positiva hacia los clientes.

**Tabla 21**

*Tipos de medios de gestión de imagen*

Medios	Componentes
Brindando servicio de calidad al cliente	Servicio
Publicidad en páginas web	Página web
Contacto con clientes por redes sociales	Redes sociales

*Fuente:* Basado en las encuestas, elaboración propia.

**Tabla 22**

*Medios de gestión de imagen*

		Frecuencia	Porcentaje
Brindando un servicio de calidad	Totalmente desacuerdo	1	7.7
	De acuerdo	3	23.1
	Totalmente de acuerdo	9	69.2
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.0</b>
Mediante publicidad página web	Desacuerdo	1	7.7
	Neutral	2	15.4
	De acuerdo	6	46.2
	Totalmente de acuerdo	4	30.8
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.0</b>	
Contacto con clientes redes sociales	Totalmente desacuerdo	1	7.7
	Desacuerdo	2	15.4
	Neutral	7	53.8
	De acuerdo	2	15.4
	Totalmente de acuerdo	1	7.7
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente:* Información basado en las encuestas, elaboración propia.

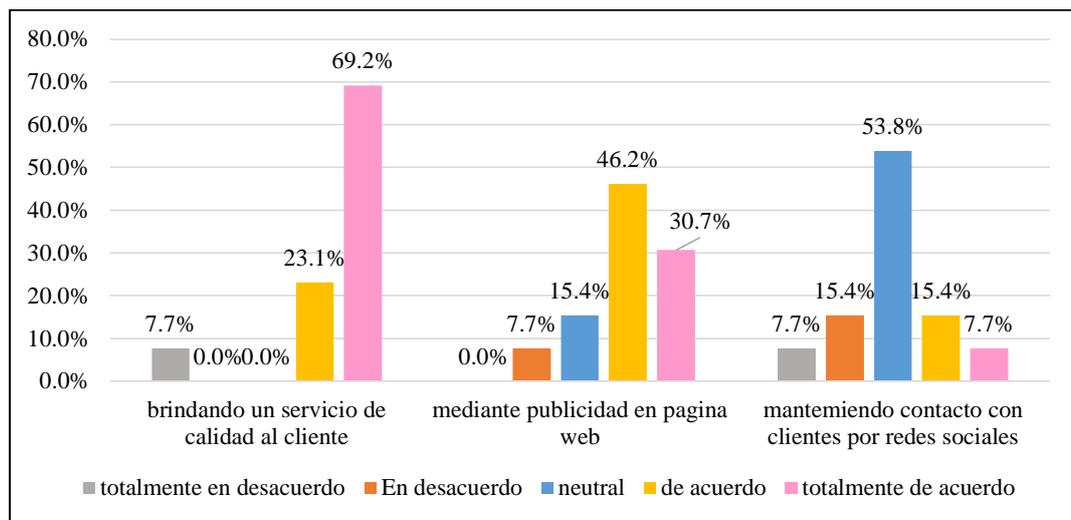


Figura 26. Medios de gestión de imagen  
Fuente: Tabla 22, elaboración propia.

La Figura 26, muestra los medios a través de los cuáles los gerentes y/o administradores de los hoteles ven por conveniente transmitir una imagen positiva de sus empresas, en el primer medio un 69.2% opinan que están totalmente de acuerdo que la gestión de imagen se realiza a través de brindar un servicio de calidad al cliente, un 23.1% está de acuerdo y un 7.7% está totalmente en desacuerdo; en el segundo medio un 46.2% indica estar de acuerdo con la gestión de imagen mediante la publicidad en página web y un 30.7% opina estar totalmente de acuerdo, en posición neutral 15.4% y 7.7% en desacuerdo. En el tercer medio referido a la gestión de imagen a través del contacto con clientes por redes sociales un 53.8% se encuentra en posición neutral, un 15.4% en desacuerdo, así mismo un 15.4% opina estar de acuerdo, mientras que el 7.7% opinan estar totalmente desacuerdo y 7.7% están totalmente de acuerdo. Es así que la mayoría de los gerentes hoteleros concuerdan que el medio óptimo para la gestión de imagen ante los clientes es brindándoles un servicio de calidad.

5.2.2. Frecuencia de uso de las redes sociales con fines empresariales

Tabla 23

Frecuencia de uso de las redes sociales

	Facebook		Twitter		Tripadvisor		Google +		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Publicar información de la empresa	No la uso	2	15.4	6	46.2	0	0	5	38.5
	No la uso con frecuencia	2	15.4	2	15.4	0	0	0	0
	La uso poco	1	7.7	2	15.4	2	15.4	2	15.4
	La uso casi siempre	3	23.1	0	0	3	23.1	2	15.4
	La uso con frecuencia	5	38.5	3	23.1	8	61.5	4	30.8
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	
Anunciar promociones	No la uso	2	15.4	6	46.2	0	0	5	38.5
	No la uso con frecuencia	0	0	1	7.7	0	0	0	0
	La uso poco	3	23.1	2	15.4	4	30.8	3	23.1
	La uso casi siempre	3	23.1	1	7.7	3	23.1	2	15.4
	La uso con frecuencia	5	38.5	3	23.1	6	46.2	3	23.1
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	
Contacto con sus clientes	No la uso	2	15.4	6	46.2	0	0	5	38.5
	No la uso con frecuencia	1	7.7	1	7.7	0	0	1	7.7
	La uso poco	3	23.1	3	23.1	4	30.8	1	7.7
	La uso casi siempre	3	23.1	0	0	3	23.1	1	7.7
	La uso con frecuencia	4	30.8	3	23.1	6	46.2	5	38.5
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	

Fuente: Información basada en las encuestas, elaboración propia.

**Tabla 24**

*Resumen de uso con frecuencia de las redes sociales*

Red social	Publicar información de la empresa	Anunciar promociones	Contacto con clientes
Tripadvisor	61.5%	46.2%	46.2%
Facebook	38.5%	30.8%	23.1%
Google +	30.8%	23.1%	38.5%
Twitter	23.1%	23.1%	23.1%

Fuente: Tabla 23, elaboración propia.

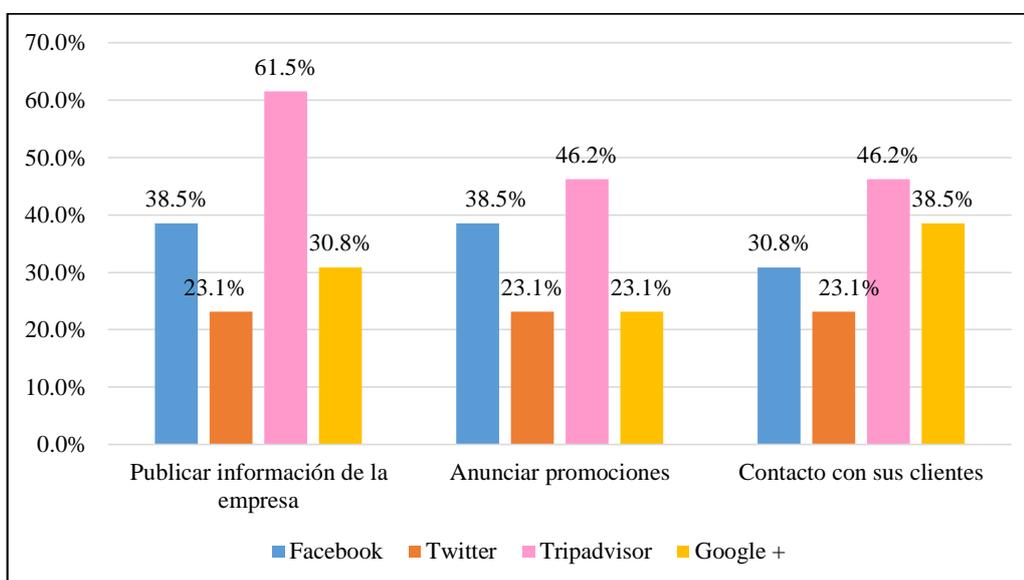


Figura 27. Uso de redes sociales con fines empresariales

Fuente: Tabla 24, información basada en las encuestas, elaboración propia.

La Figura 27, muestra la frecuencia de uso de cada red social por tipo de fin empresarial, donde en el primer fin referido a la publicación de información de la empresa un 61.5% de los gerentes tienen preferencia por Tripadvisor; así mismo en el segundo fin referido al anuncio de promociones el 46.2% de los gerentes tienen preferencia por Tripadvisor y en el tercer fin referido al contacto con sus clientes. Estos resultados muestran a esta plataforma como la preferida en el sector hotelero para llevar a cabo sus objetivos relacionados a promocionar sus servicios hacia clientes potenciales, debido a su popularidad entre los viajeros.

### 5.2.3. Gestión de las redes sociales en los hoteles de tres estrellas

#### 5.2.3.1. Subcontratación en la gestión de redes sociales

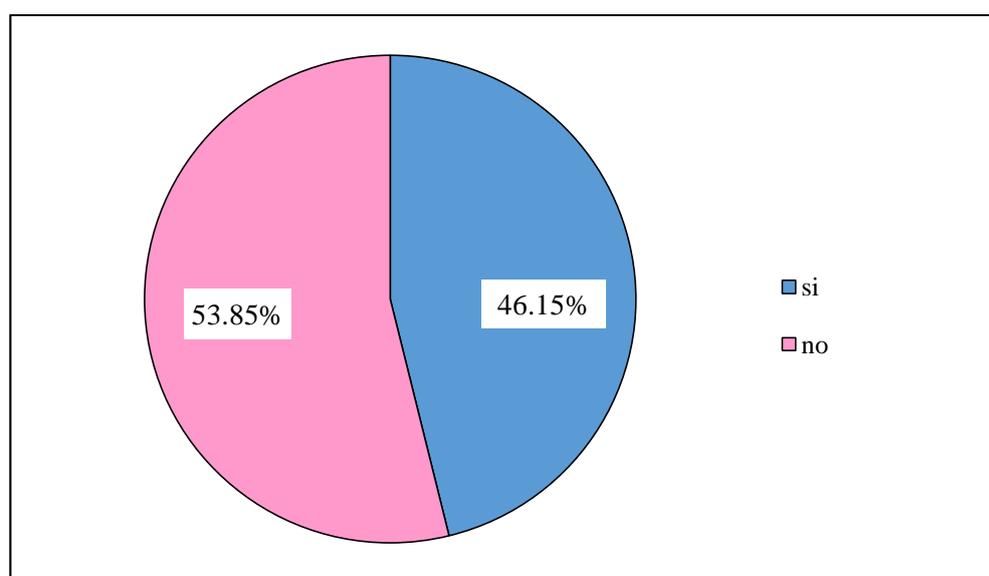
La subcontratación de la gestión de redes sociales hace referencia al contrato de terceros o una agencia que se dedica a monitorear los perfiles y envían informes y/o reportes mensuales a los gerentes hoteleros.

**Tabla 25**

*Respecto a redes sociales subcontrata esta actividad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	7	53.8
	Si	6	46.2
Total		13	100.0

*Fuente:* Información basado en las encuestas, elaboración propia.



*Figura 28.* Respecto a las redes sociales subcontrata esta actividad

*Fuente:* Tabla 25, elaboración propia.

La Figura 28, muestra que el 53.85% de los gerentes no subcontratan la gestión de sus redes sociales, ya que consideran que es una actividad que se debe manejar internamente, sin embargo el 46.15% de los gerentes afirman realizar la subcontratación de estas debido a que realizar esta actividad implica dedicación.

### 5.3.3.2. Consideración del profesional especializado en gestión de redes sociales

Aunque algunos gerentes optan por la subcontratación, es necesario contar con un responsable interno, que permita resolver en un plazo breve los casos de urgencia, en las cadenas hoteleras el personal encargado de la gestión de las redes sociales es el “Community Manager”, esta actividad debe ser designada a una persona con la capacidad requerida; sin embargo este tipo de profesional suele ser poco común en hoteles de tres estrellas; para lo cual es necesario conocer la opinión de los gerentes respecto a la consideración de este personal.

**Tabla 26**

*Consideración del profesional especializado en redes sociales*

Detalle	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Asigna personal destinado a esta función	No	9	69.20%
	Si	4	30.80%
	Total	13	100%
Cuenta con profesional especializado	No	9	69.20%
	Si	4	30.80%
	Total	13	100%
Es necesario tener un profesional especializado	No	8	61.50%
	Si	5	38.50%
	Total	13	100%

*Fuente:* Información basada en las encuestas, elaboración propia.

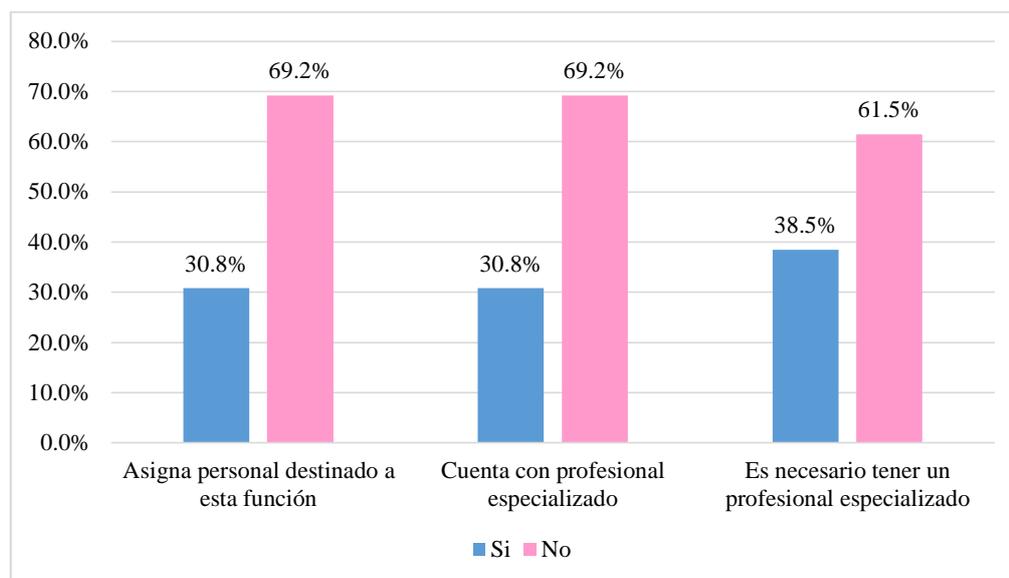


Figura 29. Consideración del profesional especializado en redes sociales  
Fuente: Tabla 26, elaboración propia.

La Figura 28 muestra tres categorías de consideración del profesional especializado en la gestión de redes sociales, donde solo el 30.8% de los gerentes asignan a un personal para llevar a cabo esta función, mientras que el 69.2% indican que son ellos mismos los que realizan esta función y por lo tanto no requieren asignar a un personal. Respecto a si cuenta con un profesional especializado el 30.8% de los gerentes afirman contar con este personal, mientras que el 69.2% indican no contar con este personal debido a que sus empresas son pequeñas, siendo ellos los que se hacen cargo del manejo de las redes sociales del hotel. Seguidamente respecto a si ellos consideran o no necesario tener un profesional especializado en la gestión de las redes sociales, un 38.5% de los gerentes opinan que si es necesario, ya que ellos conocen estrategias y métodos; sin embargo el 61.5% de los gerentes opinan que no es necesario, porque el manejo de las redes sociales es fácil, y debe ser administrado solo por el entorno directivo.

#### 5.2.4. Nivel de gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas

Pada determinar el nivel de gestión de la imagen online en las redes sociales de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, se establece un indicador de gestión, compuesto de un patrón de comparación (Tabla 27), y como datos los resultados obtenidos de la frecuencia de uso de cada red social (Tabla 24).

**Tabla 27**

*Patrón de comparación*

Nivel	Detalle
Nivel A	Óptimo, si el resultado de gestión es más del 85%.
Nivel B	Bueno, si el resultado de gestión se encuentra entre el 60% y 85%.
Nivel C	Regular, si el resultado de gestión está entre el 30% y 60%.
Nivel D	Malo, si el resultado de gestión es menor a 30%.

*Fuente:* Elaboración propia.

Según los datos obtenidos en la Tabla 24 y su análisis con la Tabla 27, se determina que Tripadvisor posee un 61.5% de uso con frecuencia en la actividad de publicación de información de la empresa, ubicándolo en el nivel B “bueno”; sin embargo en las actividades de anunciar promociones y contacto con clientes tiene un 46.2% de uso con frecuencia, ubicándolo en un nivel C “regular”. En lo referido a Facebook, en la actividad de publicación de información de la empresa posee un 38.5% y en la actividad de anunciar promociones 30.8%, ubicándola en el nivel C “regular”, sin embargo en la actividad de contacto con los clientes se ubica en el nivel D “malo”. Respecto a Google+ la gestión de imagen en las actividades de publicación de información de la empresa posee un 30.8% de uso con frecuencia y en contacto con los clientes posee un 38.5%, ubicándolo en el nivel C “regular”, pero en lo referido al anuncio de promociones posee un 23.1%

ubicándolo en el nivel D “malo”. Por otro lado encontramos que la gestión de imagen a través de Twitter se ubica en el nivel D “malo”, ya que no es usada con frecuencia por la mayoría de los hoteles.

Por lo tanto, decimos que la gestión de la imagen de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Puno a través del uso de las redes sociales se encuentra en el nivel C “regular”, debido a que estas herramientas web 2.0 en su mayoría no superan el 60% del índice de uso con frecuencia.

### 5.3. Contrastación de Hipótesis

#### 5.3.1. Hipótesis General

“El uso de las redes sociales influye en la mejora de la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno”

Los resultados obtenidos nos permiten comprobar que las redes sociales ayudan a trabajar la gestión de la imagen de una empresa hotelera, por su característica bidireccional que facilitan la comunicación entre empresa y cliente, brindando una respuesta rápida y personalizada; lo cual se ve reflejado en los resultados de las Tablas 6, 7, 9, 13 y 15, referidos al número de seguidores, impacto de las publicaciones, valoración y posicionamiento en ranking; donde los hoteles con mayores calificaciones y seguidores son producto del marketing que elaboran haciendo uso de las redes sociales como el caso de Tierra Viva Puno y Casa Andina Tikarani. Así mismo permiten resolver problemas que surgen durante la prestación del servicio que son difundidos por los usuarios a través de comentarios en estas herramientas que funcionan como medios de difusión de información y gestión de imagen. Por lo tanto se valida la hipótesis general.

#### 5.3.2. Hipótesis Específicas

##### Hipótesis específica 1

“Las redes sociales más usadas son aquellas donde muestran mayor presencia online los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno”

Según los resultados obtenidos en la Tabla 4, las redes sociales más usadas son Tripadvisor con un 100%, Facebook y Twitter con un 86.7% cada una; así mismo en la Tabla 6 y 7 se ha demostrado que en el caso de Tripadvisor las

empresas hoteleras tienen un mayor contacto bidireccional con sus clientes, en el caso de Twitter según la Tabla 15 se observa que los hoteles tienen un mayor número de seguidores, en el caso de Facebook según la Tabla 11, las empresas hoteleras realizan un mayor número de publicaciones, por último en el caso de Google+ según la Tabla 19 resalta la gran cantidad de número de vistas en cada perfil que son generadas por enlaces desde las páginas web de cada hotel. Estos resultados nos permiten aseverar que las redes sociales más usadas son donde mayor presencia online tienen las empresas hoteleras, por lo tanto se confirma la primera hipótesis específica.

### **Hipótesis específica 2**

“La frecuencia de uso de las redes sociales determina el nivel de la gestión de la imagen online en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno”

Según los resultados obtenidos en la Tabla 24, referidos al resumen del uso con frecuencia de Tripadvisor, Facebook, Twitter y Google+ con fines empresariales, y aplicando el patrón de comparación de la Tabla 27 donde da a conocer cuatro niveles de gestión, con los cuales se logra determinar el nivel de la gestión de imagen online que poseen los hoteles en cada red social; así mismo obtener un resultado en general a través del análisis de la frecuencia del uso de las redes sociales de las empresas hoteleras, siendo este ubicado en el nivel C “regular”, permitiendo confirmar la segunda hipótesis específica.

## CONCLUSIONES

**PRIMERO:** La imagen online proyectada por los hoteles de tres estrellas en las redes sociales se ve influenciada significativamente por las opiniones y comentarios que los usuarios realizan en sus perfiles, razón por la cual aquellos hoteles que cuentan con una buena gestión de imagen obtienen como resultado un mayor número de seguidores, comentarios y valoraciones positivas, reconocimientos y posicionamiento en rankings, como el caso del hotel Tierra Viva Puno, que ha logrado posicionarse en el segundo lugar del ranking de hoteles de la ciudad de Puno del año 2015 en Tripadvisor, siendo esta una plataforma utilizada por los viajeros a la hora de tomar una decisión en la elección de un servicio.

**SEGUNDO:** El análisis de las herramientas web 2.0 usadas por los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno en el periodo 2015, determino que las redes sociales más conocidas en la gestión de la imagen online son Tripadvisor con un 100% de preferencia en uso, Facebook con un 86.7% de uso, Twitter con 86.7% y Google+ con 53.3% de uso; siendo los dos primeros donde se observa que poseen mayor presencia online e interacción con los clientes, sin embargo su uso se ve limitado a aspectos de promoción de contenidos, desaprovechando todo el potencial que ofrecen.

**TERCERO:** El nivel de gestión de la imagen online en los hoteles de tres estrellas es regular debido a que los resultados de la frecuencia de uso de las redes sociales no supera en su mayoría el 60% del nivel C en el patrón de comparación, siendo que la presencia en estas redes sociales no es muy periódica. Estos resultados son consecuencia debido a que un 69.2% de las empresas hoteleras no cuentan con un

personal capacitado en la gestión de las redes sociales, además los gerentes consideran que sus empresas son pequeñas y no tienen la necesidad de uno; por otro lado un 30.8% de las empresas hoteleras si cuentan con este personal especializado, demostrando tener una alta presencia online, como los casos de Casa Andina Tikarani y Tierra Viva Puno.

## RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se debe tomar importancia al uso de las redes sociales como complemento en la gestión de imagen de las empresas hoteleras, ya que son herramientas económicas y de mayor alcance en difusión de publicidad; no obstante la generación de contenido ha de ser la adecuada para la audiencia a la cual se dirige, logrando que se capte el mensaje que quiere transmitir la empresa hotelera.

SEGUNDO: Los gerentes y administradores de los hoteles de tres estrellas deben considerar dentro de sus capacitaciones temas referidos al uso de redes sociales en la gestión de la imagen online, ya que si bien puede resultar fácil su uso, la retroalimentación ante los comentarios y opiniones es importante, ya que de esta manera se mantiene una comunicación adecuada con el cliente.

TERCERO: El tener un profesional especializado en el área ayudará al manejo de la carga de marketing en la empresa, ya que ellos mismos suelen crear sus contenidos apropiados para difundirlos a través de las redes sociales; así mismo se recomienda a los hoteles de tres estrellas estar a la vanguardia de las últimas tecnologías de información ayudando a incrementar sus ventas online para ya no depender únicamente de intermediarios que suelen llevarse un porcentaje de las ganancias que una empresa hotelera en sí debería de percibir.

## BIBLIOGRAFÍA

- Advisium Grupo (2009).”*Campañas Online para Banca. ¿Cómo potenciar la captación de pasivo mediante el canal online?*” Recuperado de: [http://www.advisium.net/img/Marketing\\_Online\\_Banking.pdf](http://www.advisium.net/img/Marketing_Online_Banking.pdf)
- Aerco y Territorio Creativo (2009). *La Función del Community Manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/>.
- Albacete y Herrera (2012), *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico. Una aproximación al uso de las redes sociales*, Madrid: Editorial Centro de estudios Ramón Areces.
- Alojamientos Conectados, (2013). *Manual de Redes Sociales para Hoteles y Alojamientos Rurales*. Recuperado de: [http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5\\_RedetesSociales.pdf](http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5_RedetesSociales.pdf)
- Álvarez Y. (2014). *La orientación al mercado en el sector turístico con el uso de las herramientas de la web social, efectos en los resultados empresariales*. Tesis doctoral. Universidad de Cantabria. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/5018?locale-attribute=fr>
- Anchapuri M. (2008), *Tecnologías de Información y Comunicación e Influencia en las Negociaciones Comerciales en Empresas del Sector de Turismo de la Región Puno Periodo 2007*. Tesis de Máster en Administración y finanzas. Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Aparicio, L. (2011) .*La utilización e incidencia de la web 2.0 en el comportamiento del turista de la ciudad de México*. Tesis Maestral. Instituto Politécnico Nacional. México D.F. Recuperado de: [http://www.sepi.est.ipn.mx/OfertaEducativa/MAIT/Documents/Acervo/tesis\\_laura\\_aparicio.pdf](http://www.sepi.est.ipn.mx/OfertaEducativa/MAIT/Documents/Acervo/tesis_laura_aparicio.pdf)
- Apasionados del Marketing. (2000). *Gestión de reputación online.com*. Recuperado de: <http://www.gestiondereputaciononline.com/>

- Asociación Española de la Economía Digital (2012). Libro blanco del comercio electrónico. Recuperado de: <http://documentos.camarazaragoza.com/comercio-electronico/destacados/Libro%20Blanco%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%202a%20Edicion%202012.pdf>
- Barva V. (2012). *La influencia de las redes sociales en los viajes*. Recuperado de: <http://e-marketingturistico.com/>
- Bigeye (2012). *¿Qué es el marketing online?* Recuperado de: <http://www.bigeyemarketing.com/blog/>
- Boyd y Ellison. (2007). *Historia de las redes sociales*. Recuperado de: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Camacho, J. (2011). *Cultura web 2.0 aplicada en el sector hotelero de Sevilla para hoteles independientes*. Tesis Maestral. Universidad de Sevilla, España. Recuperado de: [https://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/12/TFM\\_JAVIER\\_CAMACHO\\_MAS\\_TURISMO\\_2010\\_2011.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/12/TFM_JAVIER_CAMACHO_MAS_TURISMO_2010_2011.pdf)
- Cámara de comercio de Granada. (s.f.) *¿Qué es la plataforma web?* Recuperado de: <http://www.camaraforma.org/e-learning/>
- Capriotti P. (2004). *La imagen Corporativa: Gestión de la Comunicación en las organizaciones*. Recuperado de: [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti\\_la\\_imagen\\_corporativa.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf)
- Capriotti P. (2009), *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Santiago: Colección libros de la empresa.
- Castello A. (s.f.). *La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0*. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/>
- Castillo Z. (2013). *¿Qué es ser prosumidor?* Recuperado de: <http://prosumidores.tripod.com/id4.html>
- Celaya, J. (2008), *La Empresa en la WEB 2.0*, España: Editorial Grupo Planeta.
- Chadi M. (2000), *Redes Sociales en el trabajo social*. Buenos Aires, Argentina: Espacio Editorial. Recuperado de: [revistas.unal.edu.co/index.php/tsocial/article/download/15346/16135](http://revistas.unal.edu.co/index.php/tsocial/article/download/15346/16135)

- Chambilla J. (2004), *Aplicación del uso de Internet en los hoteles de Puno*. Artículo científico de Investigación. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Club Planeta (2015). *¿Qué es internet?* Recuperado de: [http://www.cad.com.mx/que\\_es\\_internet.htm](http://www.cad.com.mx/que_es_internet.htm)
- Concepto definición (2014). *Definición de twitter*. Recuperado de: <http://conceptodefinition.de/twitter/>
- Cuentas C. (2008), *Uso de las tecnologías de información y comunicación para el comercio electrónico en los establecimientos de hospedaje categorizados en la provincia de Puno*. Tesis de grado, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Altiplano
- Del Mar M. (2012), *Uso de Medios digitales en la Gestión de la Reputación Corporativa: Diálogo con públicos de interés y dimensiones de percepción en Webs, Blogs, Facebook y Twitter*. Trabajo final de Máster. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl\\_2072\\_216943/Mar\\_Restrepo.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216943/Mar_Restrepo.pdf)
- Deloitte (2014), *El viajero digital: Las redes sociales como fuente de inspiración del sector turístico*. Recuperado de: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte\\_ES\\_Operaciones\\_DQ-el-viajero-digital-diptico.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte_ES_Operaciones_DQ-el-viajero-digital-diptico.pdf)
- Di Muro L. (2012), *Manual práctico de recepción hotelera*, México: Editorial Trillas.
- Empresas en Red (2011). *Gestión de la Reputación del Comercio Electrónico, Las TIC en el comercio minorista de Aragón*. España: Ministerio de Industria Energía y Turismo. Recuperado de: <http://www.empresasenred.es/empresasenred/sites/default/files/Gestio%CC%81n%20de%20la%20reputacio%CC%81n%20del%20comercio%20electro%CC%81nico.pdf/>
- Evoca (2011). *Cuaderno de Comunicación Evoca: Identidad Digital y Reputación Online*. Recuperado de: <http://www.evocaimagen.com/>

- Galdames X. (2012). *Gestión de imagen corporativa como factor clave de posicionamiento*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/ximenagaldames/>
- García M. (2010), *La imagen empresarial de los establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Puno – 2009*. Tesis de grado. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*. Recuperado de: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM00000000004784>
- Hanson W. (2001), *Principios de Mercadotecnia en internet*, México: International Thompson editores.
- Hospitality Building. (2013). *Conceptos fundamentales de turismo*. Recuperado de: <https://caracashospitality.wordpress.com/2013/11/20/concepto-de-viajero-visitante-o-turista-marco-conceptual-de-la-demanda-turistica/>
- Hosteltur (2012), *Las TIC en el sector turístico: más cerca que nunca del cliente*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.lat/110870\\_tic-sector-turistico-cerca-nunca-cliente.html](https://www.hosteltur.lat/110870_tic-sector-turistico-cerca-nunca-cliente.html)
- Hütt, H. (2012). *Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión*. *Revista reflexiones*. Volumen 91 (2): 121-128. Recuperado de: [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/)
- Ibáñez G. (2011), *Imagen Corporativa*. Recuperado de: <https://www.yumpu.com/es/document/view/27837632/imagen-corporativa-parte-1-economia-personal/3>
- Islas y Ricaurte (2013). *Investigar las redes sociales: Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*, México: Editorial Razón y palabra.
- Lawbrechts D. (2011). *Guía Community manager*. Recuperado de: <http://cursosnet.es/wp-content/uploads/2014/05/community-manager.pdf>
- Lopez E. (2009). *Uso De Las Herramientas De La Web 2.0 En La Empresa: Situación Actual y Tendencias*. Tesis de grado. Universidad Autonoma de Madrid. Recuperado de: <http://arantxa.ii.uam.es/~jms/pfcsteleco/lecturas/20091105ElenaLopez.pdf>

- Lozada P. (s. f). *Evolución de la web*. Recuperado de:  
<http://julionica.udem.edu.ni/wp-content/>
- Macía y Gosende (2010). *Marketing Online: Estrategias para ganar clientes en internet*, Madrid. Editorial Anaya Multimedia.
- Medina A. (2010), *Bye bye marketing, del poder del mercado al poder del consumidor*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Mellinas J. (2010). *Redes Sociales y Turismo. Aproximación al caso de los hoteles de la Región de Murcia*. Tesis de grado. Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de: [repositorio.upct.es/handle/10317/1831](http://repositorio.upct.es/handle/10317/1831)
- Miranda R. (2005), *Aplicación del Marketing electrónico en las empresas hoteleras de la ciudad de Puno – 2002 y propuesta de un modelo de promoción para el Hotel Ayllu*. Tesis de grado, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Nafria I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*, España: Ediciones Gestión 2000.
- Pérez y Merino (2014). *Definición de promoción*. Recuperado de:  
<http://definicion.de/promocion/#ixzz2m6Gjvjgw>
- Pérez, J. (2014). *Definición de cliente potencial*. Recuperado de:  
<http://definicion.de/cliente-potencial/#ixzz2m5zM1oIM>.
- Polo F. (2011), *La gestión de la reputación 2.0*. Cuadernos de comunicación Evoca. Recuperado de: <http://www.evocaimagen.com/>
- Quintanar (2014). *Imagen corporativa*. Recuperado de:  
<https://prezi.com/7dqcw9we3vb/imagencorporativa/>
- Rattinger A. (2013) *¿Qué es el social media? 4 definiciones*. Merca2.0. Recuperado de: <http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- Real Academia Española. (s.f.). *Definición de reputación*. Recuperado de:  
<http://dle.rae.es/?id=W6MtSWD>
- Rodríguez E. (2012). *Estudio sobre la reputación online*. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10115/11317>
- Rodríguez I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*, Madrid. Ediciones Pirámide.

- Rodríguez L. (2013). *El tripadvisor como herramienta de difusión social para el hotel casa andina tikarani dentro de la cadena de hoteles casa andina*. Tesis de grado, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Saldaña y Cervantes. (2000). *Mercadotecnia de servicios*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf>
- Sánchez E. (2011), El turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción turística. REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado- Universidad de A Coruña. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4126826.pdf>.
- Sancho L. (2013). *5 Tipos de estrategia de Marketing Online*. Recuperado de: <https://www.orestesocialmedia.com/5-tipos-de-estrategia-de-marketing-online/>
- Santa L. (2013), *Importancia y Funciones del Community Manager*, StaffCreativa. Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/importancia-funciones-community-manager/>
- Scheinsohn D. (2000). *Más allá de la imagen corporativa: Como crear valor a través de la comunicación estratégica*, Buenos Aires. Ediciones Macchi.
- Sepúlveda H. (2010). *CRM: Customer Relationship management*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos14/>
- Socatelli M. (2014). *El mercado turístico*. Recuperado de: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- Tecno Hotel (2013). *Los 6 pilares del marketing online hotelero*. Recuperado de: <https://www.tecnohotelnews.com/2013/07/los-seis-pilares-del-marketing-online-hotelero/>
- Thompson (2012). *Gestión de empresas*. Recuperado de: <http://www.gestiondeempresas.com/notas/que-es-gestion-de-empresas.html>

- Tielves S. (2015), *El valor estratégico de la imagen corporativa, su interrelación con la cultura e identidad*”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/05/identidad.html>
- Top position (s.f.). *Manual de iniciación en Community Management*. Recuperado de: <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/documentos/guia-community-manager.pdf>
- Tripadvisor (2012). *Acerca de TripAdvisor*. Recuperado de: [http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About\\_Us.html](http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About_Us.html)
- UNWTO technical manual. (1995), *Collection of Tourism Expenditure Statistics*. World Tourism Organization.
- Vicente, R. (2012), *E- branding verde y redes sociales*, Madrid: Editorial Dikinson.
- Visón I. (2010), *Impacto de la promoción realizada por las empresas Dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios*. Trabajo de Investigación Profesional. Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas, Pontifica Universidad Católica Madre y Maestra, Santiago de los Caballeros, Republica Dominicana. Recuperado de: [http://pentui.com/files/PentuiCGI\\_Tesis\\_Redес\\_Sociales.pdf](http://pentui.com/files/PentuiCGI_Tesis_Redес_Sociales.pdf)
- Wikipedia (2015). *Reputación online*. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n\\_online](https://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n_online)
- Yoshimura, J. (2012). *Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca “Cocina peruana”*. Tesis de maestría. Pontifica Universidad Católica del Perú. Escuela de Posgrado. Lima, Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4449>

## **ANEXOS**

**ANEXO A.**

**Cuestionario realizado a los gerentes de los hoteles de tres estrellas.**

*Universidad Nacional Del Altiplano*

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

*Escuela Profesional De Turismo*

**CUESTIONARIO DE OPINIÓN PARA EL GERENTE DE UN ESTABLECIMIENTO HOTELERO**

**Estimados señores:** La presente encuesta es realizada con fines de investigación en la ciudad de Puno, que analiza la utilización y efectos de las Redes Sociales en el sector hotelero. **La participación es totalmente anónima.** Agradecemos su colaboración.

<b>1.- Datos sobre su establecimiento</b>																	
N°de habitaciones: _____ N° empleados _____					Tiempo de funcionamiento del establecimiento:												
Cuenta con servicio de Wi - Fi Si _____ No _____					De 1- 5 años			De 5 - 10 años			De 10 años a más						
<b>Datos del propietario - gerente:</b>																	
<b>1.1. Edad:</b>			<b>1.2 Sexo:</b> H: _____ M: _____			<b>1.4. Nivel de estudios completado:</b>											
25 - 35 años _____			36 - 45 años _____			Sin estudios _____			Profesional _____								
46 - 55 años _____			56 o más años _____			Estudios primarios _____			Estudios Universitarios _____								
<b>1.3. Años laborando en el sector:</b> _____						Bachiller / Formación _____			Estudios Master _____								
<b>2.- En las siguientes interrogantes denos su opinion siendo 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo)</b>																	
<b>¿De que manera realiza la gestion de imagen de su empresa?</b>																	
1. Brindando un servicio de calidad al cliente											1	2	3	4	5		
2. Mediante publicidad a través de paginas web											1	2	3	4	5		
3. Manteniendo contacto con sus clientes a traves de redes sociales											1	2	3	4	5		
<b>3.- Respecto a las redes sociales , Identifique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, siendo 1( totalmente en desacuerdo) hasta 5( totalmente de acuerdo)</b>																	
Es facil lograr los objetivos de la empresa a través del uso de las redes sociales.											1	2	3	4	5		
En general, las redes sociales son fáciles de usar para la mejora de la imagen empre											1	2	3	4	5		
Utilizar las redes sociales ayuda en la mejorar de la productividad en el trabajo											1	2	3	4	5		
Utilizar las redes sociales han provocado una mejora en la eficiencia del trabajo											1	2	3	4	5		
En general, encuentro las redes sociales de gran utilidad en el trabajo.											1	2	3	4	5		
La probabilidad de usar las redes sociales en el futuro es alta.											1	2	3	4	5		
Recomendaré a otros el uso de las redes sociales.											1	2	3	4	5		
<b>4. A continuacion de la lista de redes sociales indique cual de ellas conoce y con cuanta frecuencia la utiliza con fines empresariales, 1( no la uso) hasta 5 ( la uso con frecuencia)</b>																	
Red social	Conoce		Publicar informacion de la empresa					Anunciar promociones					Contacto con clientes				
Facebook	Si	No	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Twitter	Si	No	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Youtube	Si	No	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tripadvisor	Si	No	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Google +	Si	No	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Otros ¿Cuáles? _____	Si	No	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>5. Respecto a la gestión de las redes sociales ( Facebook, tripadvisor, etc.) indique :</b>																	
¿Subcontrata la gestión de esta actividad?: Si _____ No _____								Años usando las redes sociales con fines empresariales: _____									
¿Cuántas personas asigna a esta función? _____																	
<b>6. Respecto a la gestion del uso de las redes sociales en su empresa indique Si o No</b>																	
Cuenta con un profesional especializado en el manejo de las redes socia											Si	No					
Es necesario tener un profesional especializado en el área											Si	No					
De la ultima afirmacion mencione el ¿Por qué? de su respuesta :																	
En caso desee conocer los resultados escriba su correo electrónico: _____																	

**ANEXO B.**

**Ficha de observación de presencia de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de puno en las redes sociales.**

*Universidad Nacional del Altiplano*  
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**

FICHA DE OBSERVACION DE PRESENCIA DE LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS EN LAS REDES SOCIALES										
FECHA:			HOTEL:							
<b>PAGINA WEB</b>										
<b>Información de contenido web</b>										
Nombre del hotel:	Si	No	Identidad de marca:	SI	NO	N° de likes / me gusta :				
Sección de contacto	Si	No	Motor de reservas:	SI	NO					
Menú de navegación:	Si	No	Chat de Consulta Online ( atención cliente)			SI	NO			
Destacados	Si	No	Promociones de descuento			SI	NO			
Imágenes /fotos			Social Media			Navegación				
De áreas del hotel	Si	No	Link de redes sociales :	SI	NO	Rapidez	Si	No		
De la ciudad que se situa	Si	No	Opción de compartir:	SI	NO	Usabilidad	Si	No		
Del personal	Si	No	Videos	SI	NO	Diseño Responsive	Si	No		
<b>FACEBOOK</b>										
<b>Publicaciones o Post</b>										
La empresa comparte información a través del medio						SI ( )	NO ( )			
Veces por semana _____		Veces por mes _____		Total post anual _____						
N° de seguidores/ suscriptores en la red social: _____										
TIPO DE POST:			Post más destacado							
Promocional ( )			Título: _____							
Informativo ( )			Descripción: _____							
Entretenimiento ( )										
Publicitario ( )										
<b>Interactividad en la Red Social</b>										
N° de likes por publicacion o post: _____										
N° de comentarios por post: _____										
N° de publicaciones compartidas por seguidores: _____										
<b>Interactividad con Seguidores</b>										
							<b>Observaciones</b>			
La empresa responde a los comentarios / inquietudes de sus seguidores/ clientes				SI	NO					
La empresa comparte contenido multimedia interactivo				SI	NO					
Existe retroalimentación entre el cliente y la empresa				SI	NO					
La empresa comparte enlaces adicionales para ampliar una noticia				SI	NO					
La empresa demuestra interes en su reputacion online				SI	NO					

TRIPADVISOR									
Posicion en el Ranking:		Posee certificados	Si	No					
Número de opiniones:		Enlaces con sitios de viaje	Si	No					
Calificación de viajeros		Resumen de calificaciones del hotel							
Excelente		Ubicación		1	2	3	4	5	
Muy Bueno		Calidad del descanso		1	2	3	4	5	
Regular		Habitaciones		1	2	3	4	5	
Malo		Servicio		1	2	3	4	5	
Pésimo		Mejor precio		1	2	3	4	5	
Número de fotos:		Limpieza		1	2	3	4	5	
YOUTUBE									
N° de videos:		N° de visualizaciones:			Tiempo de visualización:				
N° de Me gusta:		N° de suscripciones:			N° de veces compartido:				
N° de comentarios:		Fecha última publicación:			Respuesta a comentarios:		SI	NO	
		Fecha en que se unio:							
PINTEREST									
N° de tableros :		N° de Pines:			Siguiendo:				
N° de Me gusta:		N° de seguidores:			N° de fotos:				
Fecha de última publicación:		Fecha en que se unió:							
TWITTER									
Informacion de perfil:		SI	NO	Siguiendo					
N° de tweets:		N° Listas si ( ) no ( )			N° de seguidores:				
N° de Me gusta:		N° de videos			(nombre)				
N° de fotos:		Uso de links:			SI	NO			
Uso de hashtag:		SI	NO	Fecha en que se unió:			Fecha última publicación:		
FLICKR									
N° de fotos:		N° de seguidores:			Siguiendo:				
N° de visitas:		N° de favoritos:			N° comentarios				
Fecha de última publicación:		Fecha en que se unió:							
GOOGLE +									
Información de contacto:		SI	NO	Publicaciones:		SI	NO	N°	
N° de seguidores:		Fotos:			SI	NO	N°		
N° de vistas:		Comentarios:			SI	NO	N°		
Uso de links:		SI	NO	Fecha de última publicación:			Fecha en se unió:		
Uso de hashtag:		SI	NO						
N° de me gusta (+)									

ANEXO C.

Captura de pantalla del ranking de hoteles de puno de Tripadvisor 2015.

TripAdvisor LLC [US] | https://www.tripadvisor.com.pe/Hotels-g298442-Puno\_Puno\_Region-Hotels.html

### Hoteles en Puno

Ordenar por: **Clasificación de los viajeros** Popularidad Precio más bajo Distancia

**Tu búsqueda de hoteles**

Check-in

Check-out

**Mostrar precios**

**Ver mapa**

**Alojamiento**

- Hoteles (67)
- B & Bs / Posadas (66)
- Otros (91)
- Alquileres de vacaciones (9)
- Hoteles con ofertas especiales (4)

**Precio por noche**

Ingresar fechas para obtener los mejores precios

**Categoría del hotel**

- ★★★★★
- ★★★★☆
- ★★★☆☆

**Ubicación**

Cualquier distancia de

Buscar un lugar de interés

**Vecindarios**

- En el centro de la ciudad

**Estilo**

- Económico
- De lujo
- Moderno
- Gama media
- Más

**Cadena hotelera**

- Hoteles independientes
- Relais & Châteaux

**Servicios**

	<p><b>Titilaka</b></p> <p>★★★★☆ 380 opiniones</p> <p>N.º1 de 67 hoteles en Puno</p> <p>"Incredible!"</p> <p>"Incredible!"</p>	<p>Check-in</p> <p>Check-out</p> <p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Tierra Viva Puno Plaza Hotel</b></p> <p>★★★★☆ 615 opiniones</p> <p>N.º2 de 67 hoteles en Puno</p> <p>"Excelente"</p> <p>"Excelente opción en Puno."</p>	<p>Check-in</p> <p>Check-out</p> <p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Suites Antonio's</b></p> <p>★★★★☆ 520 opiniones</p> <p>N.º3 de 67 hoteles en Puno</p> <p>"buna opción"</p> <p>"Excelente servicio"</p>	<p>Check-in</p> <p>Check-out</p> <p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Sonesta Posadas del Inca Lake Titicaca Puno</b></p> <p>★★★★☆ 794 opiniones</p> <p>N.º4 de 67 hoteles en Puno</p> <p>"Lindo sitio" 24/03/2017</p> <p>"Ubicación excelente, atención de primer n... 21/03/2017"</p>	<p>Check-in</p> <p>Check-out</p> <p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Libertador Lago Titicaca</b></p> <p>★★★★☆ 1,176 opiniones</p> <p>N.º5 de 67 hoteles en Puno</p> <p>"Muy buen hotel, pero el restaurante es de... 24/02/2017"</p> <p>"Vista privilegiada." 15/02/2017</p>	<p>Check-in</p> <p>Check-out</p> <p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>MIRADOR DEL TITIKAKA</b></p> <p>★★★★☆ 209 opiniones</p> <p>N.º6 de 67 hoteles en Puno</p> <p>"Excelente todo! Super recomendable!" 08/02/2017</p> <p>"Excelente mirador natural con vista precio... 02/02/2017"</p>	<p>Check-in</p> <p>Check-out</p> <p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Hotel Hacienda Plaza de Armas</b></p> <p>★★★★☆ 367 opiniones</p> <p>N.º7 de 67 hoteles en Puno</p> <p>"Hotel clásico frente a la Plaza de Armas" 22/03/2017</p> <p>"Las fiestas patrias" 30/01/2017</p>	<p>Check-in</p> <p>Check-out</p> <p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Taypikala Lago</b></p> <p>★★★★☆ 340 opiniones</p> <p>N.º8 de 67 hoteles en Puno</p> <p>"Me enamore del lugar" 06/03/2017</p> <p>"Gracias Taypikala!" 06/03/2017</p>	<p>Check-in</p> <p>Check-out</p> <p><b>Mostrar precios</b></p>

- Wi-Fi gratis
- Desayuno incluido
- Estacionamiento gratis
- Servicio de habitación

Más

	<p><b>Hotel Hacienda Puno</b>                      ●●●●○ 460 opiniones                      N.º 9 de 67 hoteles en Puno                      "Excelente Opción" 26/02/2017                      "A1 en todo sentido" 23/02/2017</p>	<p>Check-in    Check-out</p> <p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Casa Andina</b>                      ●●●●○ 1,054 opiniones                      N.º 10 de 67 hoteles en Puno                      "Muy buena opción" 24/02/2017                      "Confortable con buena vista" 15/02/2017</p>	<p>Check-in    Check-out</p> <p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Cantuta Inn</b>                      ●●●●○ 164 opiniones                      N.º 11 de 67 hoteles en Puno                      "Muy bueno hotel"                      "Excelente opción en Puno"</p>	<p>Check-in    Check-out</p> <p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Hotel Conde de Lemos</b>                      ●●●●○ 129 opiniones                      N.º 12 de 67 hoteles en Puno                      "Buena ubicación"                      "Excelente ubicación"</p>	<p>Check-in    Check-out</p> <p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Hotel Isla Suasi</b>                      ●●●●○ 385 opiniones                      N.º 13 de 67 hoteles en Puno                      "Expectacular!"                      "Hermosol Vayan!"</p>	<p>Check-in    Check-out</p> <p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Hotel Jose Antonio Puno</b>                      ●●●●○ 385 opiniones                      N.º 14 de 67 hoteles en Puno                      "Hotel muy confortable y tranquilo"                      "Muy bueno"</p>	<p>Check-in    Check-out</p> <p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Sol Plaza Hotel Puno</b>                      ●●●●○ 290 opiniones                      N.º 15 de 67 hoteles en Puno                      "Buen hotel"                      "Muy bueno y muy recomendable"</p>	<p>Check-in    Check-out</p> <p><b>Mostrar precios</b></p>

	<p><b>Casa Andina Tikarani</b>                      ●●●●○ 337 opiniones                      N.º16 de 67 hoteles en Puno                      "Recomendable!"                      "Excelente ubicación"</p>	<p> <input type="text" value="Check-in"/> <input type="text" value="Check-out"/> </p> <p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Mosoq Inn</b>                      ●●●●○ 137 opiniones                      N.º17 de 67 hoteles en Puno                      "¡Hermoso Lugar!"                      "Turismo en Puno"</p>	<p> <input type="text" value="Check-in"/> <input type="text" value="Check-out"/> </p> <p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Intiqa Hotel</b>                       ●●●●○ 333 opiniones                      N.º18 de 67 hoteles en Puno                      "Excelente atención"                      "Buena atención y un ambiente acogedor"</p>	<p> <input type="text" value="Check-in"/> <input type="text" value="Check-out"/> </p> <p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Hotel Hacienda Puno</b>                      ●●●●○ 324 opiniones                      N.º19 de 67 hoteles en Puno                      "Buen Servicio"                      "Muy buen Hotel"</p>	<p> <input type="text" value="Check-in"/> <input type="text" value="Check-out"/> </p> <p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Eco Inn Puno Titicaca Lake</b>                      ●●●●○ 345 opiniones                      N.º20 de 67 hoteles en Puno                      "Buen servicio"                      "Gran Hotel para tu visita a Puno"</p>	<p> <input type="text" value="Check-in"/> <input type="text" value="Check-out"/> </p> <p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Hotel Balsa Inn</b>                      ●●●●○ 154 opiniones                      N.º24 de 67 hoteles en Puno                      "Buena opción"                      "Bueno"</p>	<p> <input type="text" value="Check-in"/> <input type="text" value="Check-out"/> </p> <p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Qelqatani Hotel</b>                      ●●●●○ 370 opiniones                      N.º26 de 67 hoteles en Puno                      "Hotel muy bueno sin muchas pretension..."                      "Vacaciones Peru"</p>	<p> <input type="text" value="Check-in"/> <input type="text" value="Check-out"/> </p> <p><b>Mostrar precios</b></p>

	<p><b>Casona Plaza Hotel Centro</b>                      ●●●●○ 68 opiniones                      N.º27 de 67 hoteles en Puno                      "Bien ubicado y amables"                      "Recomendable"</p>	<input type="text" value="Check-in"/> <input type="text" value="Check-out"/>	<p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>HOTEL EL BUHO</b>                      ●●●●○ 105 opiniones                      N.º28 de 67 hoteles en Puno                      "Buena atencion y buena ubicacion"                      "Muy bueno"</p>	<input type="text" value="Check-in"/> <input type="text" value="Check-out"/>	<p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Hotel Casona Colon Inn</b>                      ●●●●○ 77 opiniones                      N.º33 de 67 hoteles en Puno                      "Normalito"                      "CÓmodo y a un precio razonable"</p>	<input type="text" value="Check-in"/> <input type="text" value="Check-out"/>	<p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Hotel Italia</b>                      ●●●●○ 45 opiniones                      N.º38 de 67 hoteles en Puno                      "Buen Hotel"                      "Totalmente recomendable"</p>	<input type="text" value="Check-in"/> <input type="text" value="Check-out"/>	<p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Tambo titikaka hotel</b>                      ●●●●○ 14 opiniones                      N.º63 de 67 hoteles en Puno                      "Fiesta de la Candelafia"                      "Muy bueno"</p>	<input type="text" value="Check-in"/> <input type="text" value="Check-out"/>	<p><b>Mostrar precios</b></p>
	<p><b>Julio Cesar Hoteles</b>                      ●●●●○ 8 opiniones                      N.º43 de 67 hoteles en Puno                      "Sencillo pero comodo"                      "Pase Frio!!!!"</p>	<input type="text" value="Check-in"/> <input type="text" value="Check-out"/>	<p><b>Mostrar precios</b></p>

**ANEXO D.**

**Captura de pantalla de la publicación realizada en Facebook con más me gusta.**

Me gusta Seguir Recomendar ...

**Hotel Casona Colon Inn**  
22 de agosto de 2015 · 🌐

¿Quieres ganar una estadía en Puno para 2 personas? Entra a nuestro fb y participa!!

**CONCURSO HOTEL CASONA COLON INN**  
BUSCANOS EN FACEBOOK Y AVERIGUA COMO GANAR!

Me gusta Comentar Compartir

1.196 Orden cronológico \*

106 veces compartido

Ver comentarios anteriores 2 de 69