UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

El efecto de las reseñas del Social Medias sobre el Valor de Marca de los Hoteles de Lujo en Lima Metropolitano

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Gómez Daza, Edgard Diego (0000-0001-8905-6382)

ASESOR

Baza Quintana, Pedro (0000-0003-0201-0141)

Lima, 01 de julio de 2019

DEDICATORIA

Dedicado a las personas que me apoyaron.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mis dos tutores de Proyectos de Marketing, por haberme guiado.

A la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por haberme brindado oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar como las reseñas en el social media afectan al valor de marca de los hoteles 5 estrellas en el distrito de Miraflores de la ciudad de Lima.

El estudio inicia con la investigación en fuentes con la finalidad de definir los conceptos de: social media, reseñas online, turismo, conocimiento de marca, imagen de marca y lealtad de marca; además de conocer el contexto actual del sector hotelero. Después, se enmarca en una investigación que utiliza una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) con un alcance exploratorio y correlacionar. En la fase cualitativa, se realizan entrevistas a profundidad y estructuradas a expertos digitales del social media y branding. Asimismo, usuarios representantes del servicio hotelero. Finalmente, en la fase cuantitativa se aplica un cuestionario a una muestra de 282 personas hospedajes en los 9 hoteles de cinco estrellas de Miraflores.

Se obtiene como resultado que efectivamente las reseñas positivas o negativas afectan al valor de marca de los hoteles. Por ello, a mayor experiencia del cliente con las plataformas donde el consumidor participa y crea contenido, esta influirá en sus actitudes hacia valor de marca de los hoteles. Además, influye tanto en su decisión de compra como selección del hotel, dependiendo de las calificaciones anteriores en dichas plataformas. Finalmente, se proponen acciones para los gerentes de los hoteles.

Palabras clave: social media; reseñas online; Turismo; conocimiento de marca; imagen de marca; lealtad de marca.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze how the reviews in the social media affect the brand value of the five stars hotels in the Miraflores district of the city of Lima.

The study begins with research in sources with the purpose of defining the concepts of: social media, online reviews, tourism, brand awareness, brand image and brand loyalty; besides knowing the current context of the hotel sector. Later, it is part of a research that uses a mixed methodology (qualitative and quantitative) with an exploratory and correlational scope. In the qualitative phase, in-depth and structured interviews are conducted with digital experts of social media and branding. Also, users representing the hotel service. Finally, in the quantitative phase a questionnaire is applied to a sample of 282 people staying at the 9 five-star hotels in Miraflores.

The result is that effectively positive or negative reviews affect the brand value of the hotels. Therefore, the greater the customer experience with the platforms where the consumer participates and creates content, this will influence their attitudes towards the brand value of the hotels. In addition, it influences both your purchase decision and hotel selection, depending on the previous ratings on those platforms. Finally, actions are proposed for hotel managers.

Keywords: social media; online reviews; Tourism; brand awareness; brand image; brand loyalty.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN **1**

ANTECEDENTES **2**

1 CAPÍTULO 1 – MARCO TEÓRICO **6**

1.1 SECTOR TURISMO 6

1.1.1 El Sector Hotelero en el Perú *7*

1.1.2 Perfil del Turista *11*

1.2 EL SOCIAL MEDIA 15

1.2.1 Definición *15*

1.2.2 Ventajas de las redes sociales *17*

1.2.3 Las Reseñas en el Social Media *18*

1.3 VALOR DE MARCA 18

1.3.1 Conocimiento de Marca *19*

1.3.2 Imagen de Marca *20*

1.3.3 Lealtad de marca *21*

1.3.4 Resonancia de marca *21*

1.3.5 Estrategias de valor de marca en el sector Hotelero *22*

1.4 EL SOCIAL MEDIA Y EL VALOR DE MARCA 24

1.5 REALIDAD PROBLEMÁTICA 27

1.5.1 El Problema de Investigación *27*

1.5.2 El Modelo de Investigación *27*

1.6 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 29

1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 30

2 CAPÍTULO 2 – METODOLOGÍA **31**

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN 31

2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 31

2.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA 32

2.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA 33

2.5 RECOLECCIÓN DE DATOS 33

2.6 TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS 34

3 CAPÍTULO 3 – RESULTADOS **34**

3.1 RESULTADOS CUALITATIVOS 35

3.1.1 Entrevista a Expertos: La implementación del social media en el Perú *35*

3.1.2 Entrevista a expertos: El concepto de Branding en Perú y su implementación en plataformas digitales y hoteles *36*

3.1.3 Entrevistas a Público Objetivo 37
3.1.4 Observación en el Social Media 39
3.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS 44
3.2.1 Descripción de la muestra..... 44
3.2.2 Identificación de la importancia de las reseñas positivas o negativas en los Social Medias de los Hoteles de 5 estrellas. 48
3.2.3 Las reseñas en el Social Media sobre el conocimiento de marca 54
3.2.4 Las reseñas en el Social Media sobre la imagen de marca 59
3.2.5 Las reseñas en el Social Media sobre la lealtad de marca 68
4 CAPÍTULO 4 - DISCUSIÓN 76
4.1 DISCUSIÓN 76
4.1.1 La importancia de las reseñas positivas o negativas en los Social Medias de los Hoteles de 5 estrellas. 78
4.1.2 El efecto de las reseñas en el Social Media sobre el conocimiento de marca. 79
4.1.3 El efecto de las reseñas en el Social Media sobre la imagen de marca. 80
4.1.4 El efecto de las reseñas en el Social Media sobre la lealtad de marca. 81
4.2 CONCLUSIONES 82
4.3 **IMPLICANCIA A LA GERENCIA** 83
4.4 **FUTURAS INVESTIGACIONES** 84
5 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS 86
6 ANEXOS 91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Las Formas de Turismo 6
Tabla 2. Inversión Hotelera Realizada En Hoteles De 3,4 Y 5 Estrellas Periodo 2010-2014 8
Tabla 3. Evolución De La Capacidad Instalada En Hoteles 8
Tabla 4. Frecuencia de los encuestados para dejar reseñas sobre los hoteles 50
Tabla 5. Distribución de la influencia de los comentarios y/o reseñas en línea en la decisión del encuestado al elegir un hotel 51
Tabla 6. Comparación de los encuestados de las reseñas de un hotel en otras páginas y/o plataformas de Internet 51
Tabla 7. Mayor reconocimiento de la publicidad en las redes sociales sobre medios tradicionales. 52
Tabla 8. Importancia de las redes sociales - donde el consumidor participa y crea contenido- para atraer clientes a los hoteles 53
Tabla 9. Nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados para dejar reseñas sobre su estadía en el hotel 53
Tabla 10. Distribución de las personas que consideran que los comentarios en las redes sociales permiten conocer los servicios del hotel 54
Tabla 11. Distribución de las personas que consideran que los comentarios en las redes sociales permiten conocer los nuevos servicios del hotel 55
Tabla 12. Los comentarios en las redes sociales me ayudan a conocer los servicios de los hoteles por edad según personas que revisan reseñas 56
Tabla 13. Prueba del chi cuadrado 57
Tabla 14. Las reseñas en las redes sociales me ayudan a conocer nuevos servicios de los hoteles por edad según personas que revisan reseñas 58
Tabla 15. Prueba del Chi cuadrado Las reseñas en las redes sociales me ayudan a conocer nuevos servicios de los hoteles por edad según personas que revisan reseñas 59
Tabla 16. En las reseñas/comentarios puede encontrar atributos del hotel 60
Tabla 17. En las reseñas/comentarios puede encontrar beneficios del hotel 60
Tabla 18. Rango de edad de los encuestados por personas que consideran que en las reseñas/comentarios puede encontrar atributos del hotel 61
Tabla 19. Prueba del Chi cuadrado Rango de edad de los encuestados por personas que consideran que en las reseñas/comentarios puede encontrar atributos del hotel 62

Tabla 20. Asociación a liderazgo en el sector según hoteles..... 63
Tabla 21. Prueba del Chi Cuadrado Asociación a liderazgo en el sector según hoteles 64
Tabla 22. Marca centrada al cliente en el sector según hoteles 66
Tabla 23. Prueba del Chi Cuadrado Marca centrada al cliente en el sector según hoteles.. 67
Tabla 24. Las reseñas positivas influyen en mi decisión de compra del hotel 68
Tabla 25. ¿Piensa hospedarse en la misma cadena de hoteles en su próximo viaje? 69
Tabla 26. ¿Normalmente Ud. se hospeda en este hotel como primera opción? 69
Tabla 27. Marca de Hotel por encuestados que se hospeda en este hotel como primera opción 70
Tabla 28. Grado de influencia de las reseñas positivas en la decisión de hospedarse en la misma cadena de hoteles 72
Tabla 29. Prueba del Chi Cuadrado Grado de influencia de las reseñas positivas en la decisión de hospedarse en la misma cadena de hoteles. 72
Tabla 30. .¿Piensa hospedarse en la misma cadena de hoteles en su próximo viaje?*Edad74
Tabla 31. .Prueba del Chi Cuadrado ¿Piensa hospedarse en la misma cadena de hoteles en su próximo viaje?*Edad 75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Hoteles en Proyecto del 2017 al 2021 9
Figura 2. Sector Hotelero 2017 al 2021 11
Figura 3. Perfil Demográfico del Turista Nacional 12
Figura 4. Fuente de Información Turística 12
Figura 5. Principales usos de sus dispositivos con Internet del Turista Nacional 13
Figura 6. Perfil Demográfico del Turista Extranjero 14
Figura 7. Uso de Internet para adquirir servicios turísticos 15
Figura 8. Factores que influyen el éxito del Social Media 17
Figura 9. Modelo de Resonancia de Keller 22
Figura 10. Hipótesis de la Investigación 24
Figura 11.Hipótesis de la Investigación La Efectividad De Marketing De Los Medios Sociales En La Industria Hotelera 25
Figura 12. Hipótesis de la Investigación. Reseñas generadas por los consumidores sobre las redes sociales y los resultados de las relaciones de marca en la industria de la cadena de comida rápida 26
Figura 13. Mapa Conceptual de la Investigación 28
Figura 14. Página de Facebook del Hotel The Westin Lima 40
Figura 15. Facebook de Swssotel Lima 41
Figura 16. Comentarios Negativos del Swissotel Lima 41
Figura 17. Booking – Westin, Marriott y Hilton 42
Figura 18. Booking - Swissotel y Casa Andina 43
Figura 19. Booking - Sheraton 43
Figura 20. Género de los encuestados 44
Figura 21. Rango de edad de los encuestados 44
Figura 22. Nacionalidad de los encuestados 45
Figura 23. Hotel en el que están hospedados 46
Figura 24. Distribución de encuestados por plataforma 46
Figura 25. Distribución de las plataformas con mayoría de usuario a partir de los encuestados 47

Figura 26. Revisión de reseñas en los sociales medias..... 48
Figura 27. Género de encuestados y personas revisan reseñas..... 48
Figura 28. Hotel en él están hospedados y la revisión de reseñas 49
Figura 29. Distribución de Rango de Edad por personas que revisan reseñas en las plataformas en Línea 50

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación, se realizará una revisión sobre las reseñas en el Social Media como desarrollo de Valor de Marca en el sector hotelero de Lima Metropolitana.

Actualmente, en el Perú, el turismo es uno de los sectores más importantes del país, ya que genera ingresos muy significativos, aporta el 4% del PBI y genera más de un millón de puesto de trabajo. Asimismo, se cuenta con una diversidad cultural muy atractiva y potencial de desarrollo (CCL, 2017).

Además, el sector turístico genera importantes ingresos de dinero, oportunidad de trabajo e iniciativas empresariales. Por lo tanto, contribuye en la sostenibilidad de la región, medio ambiente, aumento de la competitividad, desarrollo social y económico (WEF, 2013). Se indicó que solo en Lima, cuenta con 29 proyectos de construcción de hoteles, siendo la ciudad con más proyectos hotelero en construcción de América Latina (Lodging Magazine, 2018). Sin embargo, las prácticas comerciales del sector han ido cambiando drásticamente durante los últimos años y generado un nuevo cambio.

Para el sector de turismo, el uso del internet se ha vuelto principal canal de distribución que utilizan para realizar sus comercios online. De este modo, ofrecen sus productos, servicios, ofertas y contacto directo con sus clientes (Villalta, 2015). No obstante, muchas empresas no cuentan con funciones de informar al consumidor, ni generar conocimientos de marca a través de experiencias del consumidor, no facilitan la compra y mucho menos generan lealtad (Martinez, 2015).

Por otro lado, los turistas son personas menos dependientes de operadores turísticos off-line. Por ello, el viajero actual puede planificar y diseñar su propio plan turístico, a través de sitios web y plataformas de redes sociales. Asimismo, en el 2017, el 61% de viajeros peruanos adquirieron algún servicio turístico por internet (PromPeru, 2017).

En efecto, se ha generado un nuevo cambio de paradigma en las prácticas comerciales del sector turismo. El sector hotelero debe adoptar nuevas tecnologías y estrategias para mantenerse al tanto de las tendencias actuales. Establecer su presencia en internet es importante para mantener la competencia, comunicar el significado de la marca y establecer relaciones sólidas con los clientes.

ANTECEDENTES

En el 2002, se analizó las principales novedades en el desarrollo del uso de las páginas web en el sector turístico y el cambio de la comercialización. Se hizo un estudio con 100 personas, navegantes online italianos. El estudio concluyó, que el acceso fácil a internet ha ocasionado que cualquier empresa de turismo pueda ingresar y proporcionar servicios a los consumidores. Además, ofrecer apoyo, información y una página personalizada mejora el factor de satisfacción del usuario. Por último, la investigación señala que los usuarios buscan siempre la confianza que la marca les puede ofrecer y en si es el factor más importante para el consumidor (De Rosa & Bocci, 2002).

En el año 2007, se realizó un estudio de la importancia del Branding, con el objetivo de proponer estrategias para crear una marca grande y poderosa, aplicada a una agencia de turismo que ofrezca sus servicios por internet y pueda generar buenos resultados. Por ello, primero se realizó un estudio de mercado, tanto el entorno y la situación del consumidor. Para luego crear una imagen gráfica impactante y apasionante. Después se planteó las estrategias, proponiendo promociones de destino, campañas de interacción con el cliente. En cuanto al desarrollo creativo, se planteó ser la única agencia especializada en universitarios para viajes al extranjero. Se propuso una personalidad de marca y se planteó un tono de comunicación juvenil. Se concluyó, que el Branding estuvo presente en todo el proceso y que es una construcción a largo plazo. Además, involucra a toda la empresa e inicia con la comunicación. (Freire, 2007)

Durante el 2010, se señala que en España hay una escasa fidelidad por parte de los clientes del sector turismo y la necesidad de obtener una rentabilidad en el comercio de ventas de vuelo online era inevitable. Por ello, se justifica la importancia de analizar los factores los cuales determinan la lealtad hacia el proveedor o página online de turismo. A través de modelos empíricos, se establece el análisis de la influencia de los riesgos los cuales los clientes perciben. Por otro lado, se analiza que los factores de que observan los clientes con frecuencia son la facilidad de uso de las diversas páginas y redes sociales, honestidad, benevolencia y competencia. (Aldas, Curras, Ruiz & Sanz, 2010)

Durante el siguiente año, en el Perú, se presentó una investigación señalando los factores que promueven el uso de las páginas web y redes sociales, orientado a las PYMES del sector

turístico (agencias de viaje). Para ello, contaron con cinco negocios ubicados en el distrito de San Miguel-Lima. Según el estudio, se indica que los factores principales que promueven el uso de páginas web, es que puede encontrar mayor número de consumidores y el ahorro de tiempo. Sin embargo, las PYMES del sector mencionado no cuentan con un dinamismo con sus redes virtuales. A pesar de que conocen los posibles beneficios que pueden obtener, las PYMES mostraron inseguridad y miedo de realizar las ventas por internet. Además, los negocios no implementan las redes sociales para ampliar su mercado, por el desconocimiento, temor al cambio, no contaban con información actualizada, entre otros (Murrieta, 2011).

Durante el 2012, se observa el aumento exponencial en el volumen de contenido generado por los usuarios que está disponible en las plataformas de redes sociales. La investigación describe sobre el análisis de los diferentes componentes del valor de marca y sus relaciones en hoteles, además, se puede utilizar datos extraídos de plataformas de redes sociales. Al usar dichas fuentes en línea, indican que se puede lograr un mayor grado de confianza en los clientes ya que se tiene acceso a una cantidad mucho mayor que abarcan en un período determinado. Asimismo, se puede tener mayor confianza en la información contenida en el mismo, ya que las revisiones reflejan las opiniones de los clientes generalmente después de su regreso del hotel y es mucho mejor que una encuesta apresuradamente (Callarisa, 2012).

Por ello, en el 2013 existía un debate continuo sobre las actividades de las marcas y las empresas en las redes sociales. Se indica que el Social Media brinda una oportunidad única para que las marcas fomenten sus relaciones con los clientes, mientras que otros creen lo contrario.

Según la investigación, se tomó la idea de construir una marca desde la perspectiva confianza y lealtad, con el objetivo de mostrar cómo las comunidades en las redes sociales influyen y en el modelo centrado en el cliente y lealtad a la marca. Para ello, se realizó un estudio con 441 encuestados. Los resultados muestran que la comunidad en las redes sociales tiene efectos positivos en las relaciones cliente y marca. Además, tiene efectos positivos en la confianza de la marca. Por ende, la confianza positiva efecto la lealtad a la marca. Finalmente, se descubrió que la confianza de marca tiene un papel completamente mediador en la conversión de las relaciones en la comunidad hacia la lealtad (Laroche, 2013).

Por otro lado, la popularidad de las redes sociales ha obligado a las investigaciones a preguntar sobre su efectividad en el marketing. El estudio intentó explorar la efectividad en marketing usando dos plataformas diferentes de redes sociales (Facebook y Twitter) en la industria hotelera. Los resultados revelaron que las experiencias que se comparte en los medios sociales influyen en las actitudes de los clientes. Por ello, afecta en las intenciones de reserva y, a su vez, intenciones de difundir el boca a boca electrónico sobre la marca, en este caso el hotel. El estudio también indicó que diferentes sitios de redes sociales demuestran la misma efectividad de marketing, lo que sugiere que los gerentes de hoteles usen las mismas tácticas de marketing para Facebook y Twitter (Leung, 2013).

Los hallazgos principales del muestreo seleccionado dentro de la industria hotelera de Malta sugieren que el marketing en redes sociales es eficaz para impulsar la estrategia de marca corporativa, pero los hoteles de alta calificación tienden a emplear más prácticas de marca en línea a través de marketing en redes sociales sobre hoteles de baja calificación. Los hallazgos también indican la importancia de los esfuerzos sincronizados en el marketing en línea y tradicional, especialmente al dirigirse a los locales (Debono, 2013).

En el 2014, se observaba el crecimiento potencial de las redes sociales en la industria del turismo y la hospitalidad. Se realizó una investigación desde la perspectiva del cliente y no del proveedor del servicio. Se indicó que cada hotel cuenta con diferentes estrategias y sus respectivos objetivos, diferentes perspectivas. Por ello, se observó en las entrevistas con hoteleros en Viena, Austria. La investigación indicó cómo los hoteles de Viena miden la influencia de las redes sociales en sus objetivos comerciales. Los resultados fueron que los vendedores en Viena no miran las cifras financieras cuando utilizan el marketing en redes sociales, sino que consideran la satisfacción del cliente, el compromiso y la conciencia de marca como el principal retorno de la inversión (ROI) (Benea, 2014).

Durante el 2015, se analiza un modelo de intención de compra de viajes a través de internet, basado en el valor percibido, la confianza y los antecedentes de seguridad y privacidad otorgados al cliente. Por ello, se realizó una investigación con un total de 451 personas mediante cuestionarios para probar un modelo propuesto. Los resultados fueron que la intención de compra en línea de viajes depende del valor percibido y la confianza del cliente. Se pudo predecir la confianza de los clientes a través de la calidad de la información y seguridad percibida. La seguridad percibida depende de la reputación de los proveedores,

diseño del sitio web, los sellos de terceros y las políticas de privacidad (Bonson, Carvajal & Escobar, 2015).

Asimismo, el 2015, un estudio tuvo como objetivo desarrollar y probar un modelo basado en la teoría de interactividad del sitio web como herramienta de una marca en línea. Se exploró las relaciones entre la interactividad, las dimensiones del conocimiento y el valor de marca de las empresas que ofrecen reservas en hoteles. Se realizó un cuestionario de 442 personas que reservaron una habitación. Los resultados del estudio muestran que existe una relación bidireccional entre página web y usuario, Asimismo el conocimiento de la marca y la imagen, que a su vez impacta en el valor de marca. (Barreda, 2016)

Durante el siguiente año, se identificó en un estudio cinco posibles factores de beneficios de utilizar las redes sociales en el sector hotelero, los cuales fueron funcionales, hedónicos, monetarios, sociales y psicológicos. Señalaron que los beneficios son predicciones de la participación de los clientes en las redes sociales de los hoteles. Con base en los resultados de SEM, indicaron que cuatro factores de beneficio, funcionales, hedónicos, sociales y psicológicos; influyeron positivamente en la participación de la comunidad de los miembros (Al-Msallam S. & Alhaddad, 2016).

Por otro lado, se investigó la relación entre la lealtad del cliente y el compromiso con las redes sociales. Se consideran dos dimensiones lealtad afectiva y conativa. Después de realizar encuestas entre 1.050 clientes de una agencia de viajes, se indicó que existe una relación positiva parcial entre el compromiso con las redes sociales y la lealtad del cliente: solo consumir redes sociales está directamente relacionado con la lealtad afectiva. (Van Asperen, Pieter de Rooij & Dijkmans, 2017)

Por último, un reciente estudio, señala que la comunicación de marketing está cambiando todos los días. Además, la satisfacción del cliente se mide al satisfacer sus necesidades y demandas cambiantes. Por ello, se indica que el desarrollo de marketing digital en las empresas de turismo y hotelería favorece para vender productos y servicios. Así aumentar la rentabilidad y mantener la confiabilidad del hotel. Se demuestra a través de experiencias de clientes del sector turismo y hotelería. Se señala el uso de redes sociales, marketing de motores de búsqueda, relaciones públicas y las diferentes técnicas de atracción de los clientes para mejorar el negocio (Kafley, 2018).

La presente investigación aporta aspectos positivos. En primer lugar, conocer a la variable Social Media como desarrollo de valor de marca para las empresas que ofrecen el servicio de hospitalidad. En segundo lugar, analizar las acciones que las empresas deben realizar para tener presencia en internet, mantener la competencia, comunicar el significado de la marca y establecer relaciones sólidas con los clientes.

Desde el punto de vista académico, existen pocas investigaciones sobre la importancia del Branding y valor de marca en las empresas del sector hotelero. Por ello, se considera que dicho estudio servirá de aporte para las futuras investigaciones de estos temas. Son varias empresas de hoteles que apuestan por ofrecer en internet sus servicios, asimismo no cuentan con una debida implementación de estrategias para generar gestión a su marca. Por ende, los resultados de esta investigación serán de importancia para las empresas en el rubro del sector hotelero, ya que podrán ejecutar de modo eficaz el desarrollo de su marca relacionada a la percepción de sus clientes.

Como limitación, la búsqueda de personas que suelen hacer reservaciones o adquirir el servicio de hospitalidad, ya que no se puede tener acceso a la base de datos de estas empresas. Asimismo, contactar con las empresas agencias de turismo que solo se encuentran a través de internet, ya que muchas de ellas no están registradas, ni son formales.

1 CAPÍTULO 1 – MARCO TEÓRICO

1.1 Sector Turismo

El turismo, según la Organización Mundial de Turismo, son todas las actividades que una persona realiza en su viaje y permanencia en sitios distintos al de su entorno habitual, por un lapso menor de un año y mayor a un día, con motivos de viaje de ocio, por negocios u otros fines (OMT, 2008).

Tabla 1. Las Formas de Turismo

Turismo doméstico	Residentes que visitan su propio país.
Turismo receptivo	Extranjeros hacia un país determinado.

Turismo emisor	Residentes del propio país hacia otros países.

Fuente: OMT 2008

Por ende, se considera dos principales actores. El turista quien realiza las actividades en el lugar que visita y las empresas del sector turístico que ofrecen los diferentes servicios a los turistas. Entre estas empresas son, operadores de turismo, transporte, hoteles, empresas aéreas, agentes de viajes, restaurantes, ocio, entre otros.

Por otro lado, el turismo es uno de los sectores que ha ido creciendo rápidamente. Por ello, beneficia a la economía, la cultura y el desarrollo de un país o región, ya que los flujos económicos que otorga el turismo contribuyen tanto la macroeconomía y microeconomía de la zona (Morales, 2013).

Actualmente, existe un crecimiento en el mercado turístico. En el 2014, se calculó un crecimiento promedio de 9.6% anual en el mercado turístico nacional, esto quiere decir que de año a año existe un crecimiento aproximado de 744 mil turistas que cada vez llegan más a Perú. Por ello, se proyecta como de los sectores que más aporta a la economía peruana. Por otro lado, las divisas generadas por esta actividad se calcularon en US$ 3.9 mil millones en el 2014, con un crecimiento promedio del 12% anual (MINCETUR, 2014).

Por último, en el Perú, la industria turística ha logrado un crecimiento en los últimos años, beneficiando al Perú, del mismo modo, permitiendo a las empresas del sector turismo a crecer y desarrollarse en la venta de sus servicios (Villalta, 2015). El turismo en el país da oportunidad laboral un 7% y su colaboración en el PBI es casi de 7.7%. Además, los ingresos de dicho sector aumentaron un 4.3% en 2017, por lo que se espera en el 2018 sea en un 4.8% (Euromonitor, 2018).

1.1.1 El Sector Hotelero en el Perú

El sector hotelero no es ajeno al crecimiento del Turismo, que se viene observado durante hace muchos años en el Perú. Durante los años del 2010 al 2014, se desarrolló cuarenta y uno proyectos de construcción de hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas. Además,

la inversión fue aproximadamente de US$ 550 millones. Por ende, se aproximó más de 3,194 habitaciones nuevas estandarizadas a la necesidad del cliente (SHP, 2014).

Tabla 2. Inversión Hotelera Realizada En Hoteles De 3,4 Y 5 Estrellas Periodo 2010-2014

AÑO	HOTELES	HABITACIONES	INVERSIÓN US$
2010	10	807	84,750,000
2011	6	600	211,365,000
2012	9	843	143,400,000
2013	6	454	48,500,000
2014	10	490	62,100,000
TOTAL	**41**	**3,194**	**550,115,000**

Fuente: Elaboración Propia a partir de Datos Sociedad Hoteles del Perú

Además, durante el 2011 al 2015 el número de habitaciones y de camas se incrementó en 18.3% y 17.0%, respectivamente en el Perú. Contando para el 2015 con 245,504 habitaciones y 424,282 número de plazas cama. Asimismo, para el 2015 había 19,609 hoteles y hospedajes (MINCETUR, 2015).

Tabla 3. Evolución De La Capacidad Instalada En Hoteles

	N° de establecimientos de hospedaje	N° de habitaciones	N° de plazas cama
2015	19,609	245,504	424,282
2011	14,787	207,533	362,535
Var.% 2015/2011	32.6%	18.3%	17.0%

Fuente: MINCETUR, 2015

Por otro lado, en el 2014, se proyectó que dentro de los años 2015 al 2018 el sector hotelero contaría una inversión de US$ 1,211 millones y 7,676 habitaciones nuevas. Además, el 75% de los proyectos que se contaban para dichos años se distribuía entre los segmentos 3 estrellas, 3 estrellas superior y 4 estrellas (SHP, 2014).

Los proyectos más importantes que se inauguraron para dichos años fueron el Four Points by Sheraton en Cusco, dos Casa Andina en Tacna y en Moquegua, y el Ibis en Miraflores (Lima), entre otros (Gestión, 2015).

Asimismo, se señaló las debilidades que Perú tiene en el sector turístico hotelero. Se indicó el problema de seguridad ciudadana, el bajo uso de la tecnología, la competencia en precios y la falta de infraestructura puertos terrestres y aéreos. (SHP, 2014)

Si bien es cierto, en el 2016, el Perú presentaba un desarrollo lento del sector turismo, además que fue calificado en el puesto 58 de 140 países, en el ranking de competitividad que realizo el World Economic Forum (WEF, 2016), cada año fue creciendo con mayores ingresos y desarrollos en el sector mencionado (Euromonitor, 2018).

Por ende, el Perú, ha presentado durante los últimos años un sector mucho más sólido, ya que ha crecido en promedio un 10% anualmente (El Comercio, 2016).

Figura 1. Hoteles en Proyecto del 2017 al 2021

Fuente: Sociedad Hoteles del Perú (2016)

Se señala que durante los años 2017 al 2021, la inversión alcanzara unos US$ 1,141 millones. Esto significa que existe una variación porcentual de 90.2% tomando en cuenta los US$ 600 millones que se dio durante el 2011 al 2016 (El Peruano, 2017).

Asimismo, se pronostica que hay 60 proyectos hoteleros en el país, dicho pronostico involucra a más de 7,000 nuevos puestos de trabajo directos y 20,000 empleados indirectos (SHP, 2017). Dicho pronostico, concuerda con el estudio Evolución de la oferta aérea y hotelera, que indica que entre el 2017 y el 2021 se proyecta la construcción de 62 nuevos hoteles y por ende, se contara al finalizar con más de 8,279 habitaciones en el país (Mincetur, 2016).

Además, se indica que los proyectos están situados la mayoría en Lima, sin embargo, se observa que, en Cusco, Arequipa y en el norte del Perú, también cuentan con nuevos proyectos. (Mincetur, 2016).

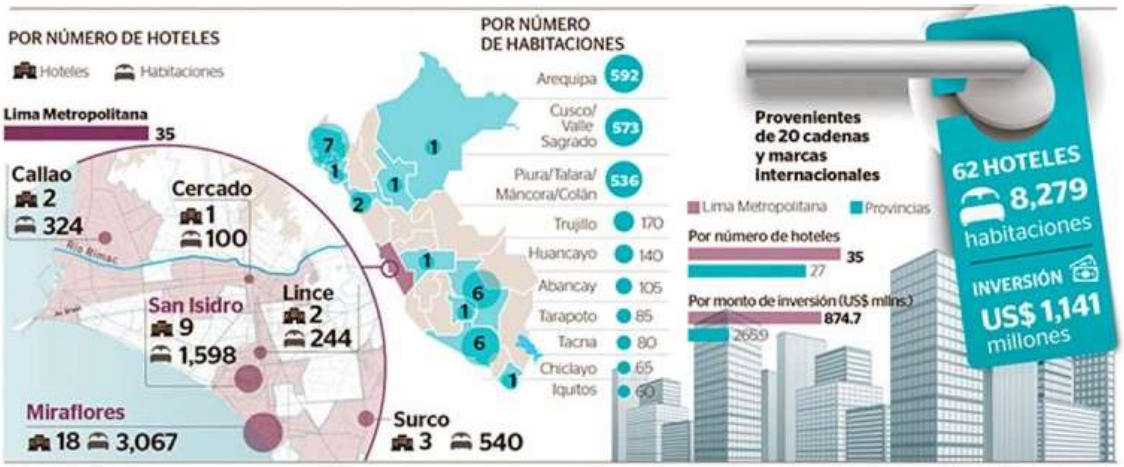
Se conoce que la inversión de dichos proyectos es de origen extranjero, como por ejemplo Hilton y Marriott. No obstante, existen inversiones por parte de hoteles nacionales como, Casa Andina, Inkaterra y Eco Inn. (El Peruano, 2017).

Por otra parte, se indica que el monto previsto para los proyectos hoteleros solo en Lima será de US$ 874.7 millones de dólares. Dicha inversión tendrá como objetivo construir 35 hoteles, lo cual representa 5,873 habitaciones estandarizadas y nuevas (SHP, 2016).

Como se señaló, Lima cuenta con una gran inversión en el sector hotelero. Por ello, en el distrito Miraflores cuenta con 18 construcciones de hoteles, siendo el distrito con mayor capacidad de recepción. En segundo lugar, se encuentra San isidro, con 9 hoteles en construcción. Seguido por Surco y luego Lince (El Peruano, 2017).

Por otro lado, se señala que en provincia la inversión es de US$ 265.9 millones que está destinado para la construcción de veintisiete hoteles. Uno de los departamentos del Perú que cuenta con mayores proyectos hoteleros es Piura, ya que cuenta con 7 planes de construcciones de hoteles, distribuidos entre Máncora, Colán y Talara (Mincetur, 2016).

Figura 2. Sector Hotelero 2017 al 2021



Fuente: MINCETUR 2016

Por ello, el progreso del sector hotelero, en el Perú, es prometedor por las nuevas inversiones y culminaciones de proyectos hoteleros. Además, existen factores que favorecen como el desarrollo del turismo receptivo, el fortalecimiento del turismo interno y las altas demandas del segmento corporativo, las cuales garantizan la rentabilidad del negocio hotelero en los siguientes años.

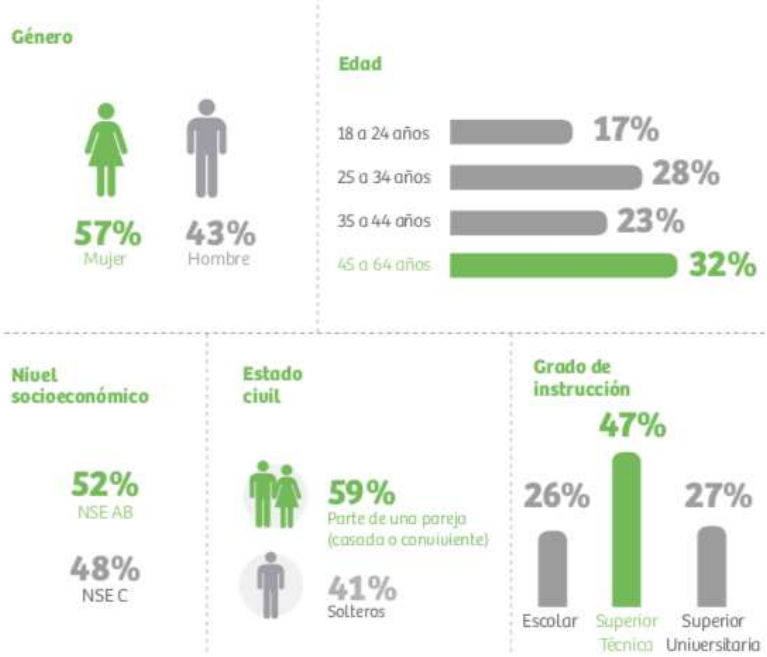
1.1.2 Perfil del Turista

En el año 2016, se realizó estudios por parte de PromPerú, el cual señalo dos perfiles el turista extranjero y el nacional. Se indica que el turismo receptivo a Perú creció en 7%. Dicho monto fue tres puntos porcentuales por encima del promedio mundial. Que, en efecto, consolido al sector como una de las principales fuentes de empleo y de atracción de inversión directa para nuestro país.

1.1.2.1 Turista Nacional

Según el estudio de PromPeru, el turista nacional tiene, según su perfil demográfico, en promedio 38 años y la mayoría reside en Latinoamérica. La mayoría de los turistas son mujeres, tiene pareja y cuenta con instrucción superior (PromPeru, 2016.)

Figura 3. Perfil Demográfico del Turista Nacional



Fuente: PromPeru 2016

Asimismo, el principal motivo de viaje es para descansar y relajarse. Además, el principal medio que despierta su interés por viajar son los comentarios y experiencias de sus amigos y familia. También, buscan en su destino que cuente con paisajes y naturaleza, variedad de atractivos turísticos y que tenga un clima cálido. Los turistas nacionales suelen planificar su viaje mayormente con dos semanas o menos de anticipación (PromPeru, 2016).

Por otro lado, el tipo de información que buscan es el costo, características del alojamiento y lugares turísticos para visitar. Por ello, buscan información en las páginas de "Y tu que planes", no antes de haber buscado en Google y en tercer lugar en la página "TurismoPerú". Asimismo, si no suelen buscar información es porque ya han visitado el destino anteriormente (PromPeru, 2016).

Figura 4. Fuente de Información Turística

Fuente: PromPeru, 2016

Según el estudio de PromPeru, el 38% de los turistas nacionales suelen buscar como alojamiento la casa de familiares y amigos, seguido por un 21% como opción de alojamiento un hostal, asimismo el 19% busca un hotel de 1 a 2 estrellas. Solo el 2% busca un hotel de 4 a 5 estrellas.

Por último, el 82% de los turistas cuenta con un dispositivo con Internet. El uso que le dan a sus dispositivos es de buscar información turística de viaje y comentar sobre su viaje en las redes sociales.

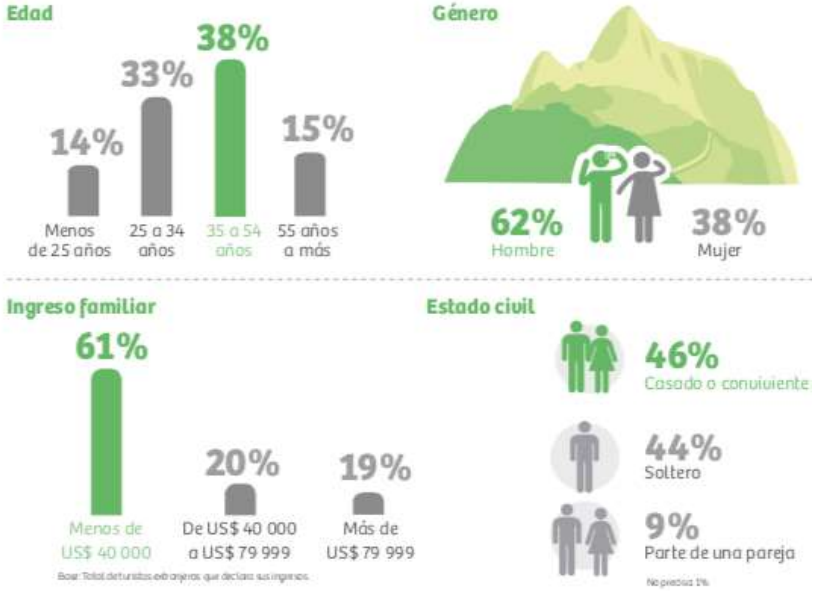
Figura 5. Principales usos de sus dispositivos con Internet del Turista Nacional

Fuente: PromPeru, 2016

1.1.2.2 Turista Extranjero

Según el estudio de PromPeru, el turista extranjero tiene, según su perfil demográfico, en promedio 39 años y la mayoría reside en Latinoamérica. La mayoría de los extranjeros que vienen a Perú son de género masculino, tiene pareja y cuenta con instrucción universitaria. Asimismo, la mayoría es un profesional y está estudiando (PromPeru, 2016).

Figura 6. Perfil Demográfico del Turista Extranjero



Fuente: PromPeru 2016

Asimismo, el principal motivo de viaje es por vacaciones, recreación u ocio. Además, los turistas latinoamericanos compran su pasaje o paquete turístico con menos de un mes de anticipación, mientras que los turistas anglosajones, europeo y asiáticos, la mayoría compra con uno a cuatro meses de anticipación (PromPeru, 2016).

La mayoría de los turistas suele organizar su visita por cuenta propia. Sin embargo, las personas que suelen usar paquetes turísticos buscan incluir el servicio de alojamiento, seguido por transporte internacional. Además, la mayoría que suele comprar estos paquetes, son los que motivo de viaje fue por negocios. Mientras que los turistas que se encuentran por el motivo de vacaciones o visita a familiares y amigos suelen organizar su visita por cuenta propia (PromPeru, 2016).

Figura 7. Uso de Internet para adquirir servicios turísticos

Fuente: PromPeru, 2016

Si bien es cierto, existe un bajo porcentaje de uso de internet para adquirir servicios turísticos. Sin embargo, la mayoría de los turistas suelen usar internet para la compra de transporte aéreo.

En cuanto las principales páginas web, que los turistas suelen utilizar para adquirir alojamiento son Booking.com, Hosteworld y Despegar. Booking es la página más usada en África y Oceanía con un 63% de los turistas que usan internet para la compra de servicios. Asimismo, Europa cuenta con un 55%, Asia 50%, Latinoamérica 42% y por último, el turista anglosajón con un 21%. Por otro lado, la segunda página más usada por los Latinoamericanos es la página Despegar.com, mientras que en Asia es Expedia (PromPeru, 2016).

1.2 El Social Media

1.2.1 Definición

Antes de definir el término Social Media, se debe saber que es la Web 2.0, que es donde se desarrollan las redes sociales. Se conoce a la Web 2.0 a una segunda generación de la Web, que busca comunicar y conectar a los usuarios, lo cuales a su vez generan intercambios y colaboraciones de información entre otros usuarios (O'Reilly, 2005). Además, se puede observar que cada año se va desarrollando y generando intercambios multilaterales de información. Por ello, si bien es cierto, no existe una definición exacta para el "social media". Sin embargo, se entiende como el intercambio de información, experiencias y opiniones de los mismos internautas, a través de las plataformas sociales (Moro, 2017).

La definición de Social media, con la que se trabajara en el presente trabajo de investigación, es el colectivo de canales de comunicación en línea, dedicados a la

participación, la interacción, intercambio de contenido y la colaboración basados en la comunidad de los usuarios (Thomas & Woodside, 2016)

Además, la importancia de las redes sociales ha surgido junto con la "revolución social" en la toma de decisiones y la búsqueda de información por parte del consumidor, la cual que ha sido motivada por las nuevas tecnologías y se desarrolla a través de comportamientos sociales. Según el uso actual, se predice que las redes sociales se están convirtiendo en una de las dos formas más importantes de interacción con los empleados. (Thomas & Woodside, 2016)

Por ello, las empresas están utilizando el Social Media como medio de localización, comprensión, conexión e interacción con sus consumidores. Se ha identificado que las empresas no solo realizan publicidad en medios tradicionales, sino que también se invierte en medios digitales, los cuales en muchos casos son más relevantes y pueden ver las discusiones en las que o se elogia o se critica los productos y servicios (McHanley, 2012).

No obstante, las contribuciones, así como conversaciones, en los Social Media, se están convirtiendo en una valiosa fuente de datos. Por ende, nuevas herramientas y técnicas de análisis de datos están surgiendo para ayudar a las empresas a entender a sus clientes (Leung, 2013).

Por ello, las nuevas tecnologías se centran en la identificación del valor de marca, conocimiento de estas y sus productos o servicios en particular por parte del consumidor, ya que es una gran ayuda para la planificación del negocio (Moro, 2017).

Hoy en día, los analistas están utilizando herramientas especiales de análisis de datos para monitorear conversaciones, likes, tweets y posts en las plataformas de medios sociales. Estas herramientas clasifican una cantidad masiva de datos utilizando algoritmos complejos para vigilar y decodificar palabras, opiniones, ofensas e incluso emoticonos generados a través del teclado.

Los resultados pueden ayudar a proporcionar conocimientos sobre las formas de pensar del cliente tanto sobre ofertas de la compañía como sobre sentimientos más generales hacia la economía y entornos políticos. (Moro, 2017) Por ejemplo, un estudió de reseñas en línea, en la plataforma de TripAdvisor de 100 hoteles de Nueva York logro identificar a los clientes

satisfechos e insatisfechos y descubrieron que "el personal y su actitud" era el factor más crítico, que afectaba de forma negativa a las marcas (Kim, 2016).

1.2.2 Ventajas de las redes sociales

Actualmente, cualquier empresa puede beneficiarse del Social Media para generar reputación de marca y permitir un alcance de audiencia más rápido de una manera rentable (Nassar, 2012).

El social media permite que el material y mensaje en línea y medios de comunicación se compartan fácilmente. Además, permite dominio de la información generado por parte de los clientes (Bough, 2011).

Por otro lado, el aprovechamiento del Social Media como herramienta es efectiva, en el proceso de medir el valor de marca basada de los clientes (Callarisa, 2012) y crear comunicación en tiempo real que genera más confianza al cliente en no tener dudas.

Figura 8. Factores que influyen el éxito del Social Media

FUENTE: Elaboración Propia de la fuente Identificar los factores de éxito de las redes sociales (2012)

Además, según el estudio que busca identificar los factores de éxito de las redes sociales, señaló que la seguridad, el contenido atractivo, la reputación, la interacción y los

factores de comunicación tienen una influencia positiva en el éxito del Social Media (Mohammadian, 2012).

Para que las interacciones en línea sean exitosas, los hoteleros deben enfocarse en la velocidad de respuesta para generar confianza y fuertes comunicaciones con los clientes y pueden ajustar sus costos para entregar precisamente lo que el cliente desea. Las empresas dentro de la industria del turismo deben adoptar y desarrollar estrategias de marketing en las que se incluya el Social Media, ya que lo que se busca diariamente es operar con éxito y seguir siendo competitivos (Callarisa, 2012).

1.2.3 Las Reseñas en el Social Media

El mundo del marketing está en constante cambio e innovación, los consumidores cada vez están más capacitados. Estos realizan investigaciones antes de decidiré hacer alguna compra sobre un producto o servicio. Además, muchas veces es el consumidor es el que recomienda el producto, ya que no todo lo que leen sobre un producto o servicio ha sido producida por la misma empresa (Seric y Garbin ,2017).

De acuerdo con la investigación realizada por Dimensiona Research, el 90 por ciento de la muestra que habían leído críticas en línea, aceptaron que las revisiones o reseñas en línea positivas influyeron en las decisiones de compra, y un 86 por ciento aún mayor dijo que las decisiones de compra estaban influenciadas por críticas en línea (Benea, 2014).

Además, la investigación señala que 9 de cada 10 consumidores indicaron que una revisión en línea es relevante como una recomendación personal. En el caso de las redes sociales, los clientes potenciales están viendo estas revisiones de primera mano de personas que realmente conocen. Con la palabra de boca en boca como la forma más popular de recomendar un negocio local, las redes sociales son solo otra forma de hacerlo (Seric y Garbin ,2017).

1.3 Valor de Marca

El valor de marca es el valor que se le otorga a los productos y servicios. Dicho valor se manifiesta en cómo piensan, actúan y sienten los consumidores respecto a la marca. Asimismo, a los precios, la participación de mercados y la rentabilidad que genera la marca

para la empresa. Además, el consumidor posee una percepción para evaluar las características que poseen, utilidades, beneficio que obtienen y expectativas de compras. (Keller, 2006).

Por ello, el valor de marca desde su implementación en el marketing ha ido evolucionado presentando diversos puntos de vistas. Sin embargo, la definición más citada es por Aaker (1991). Indica que el valor de marca "es un conjunto de activos y pasivos vinculadas a una marca, su nombre y símbolo, que aumentan o quitan valor suministrado por un producto o servicio a la organización y clientes". Asimismo, Keller (2006) señala que después de haber realizado unas estrategias de marketing, existe un efecto diferencial en el conocimiento del nombre de marca que ejerce sobre la evaluación del consumidor.

Por otro lado, el valor de marca ofrece beneficios positivos a la organización. En primer lugar, el valor de una marca bien organizada y planificada contribuye a la atracción de nuevos clientes, mantener a los presentes y a la recuperación de los que algún momento lo fueron. Segundo, se impulsa una fidelidad de marca, ya que se obtiene seguridad a posibles entradas de competidores. En tercer lugar, los elementos del valor de marca permiten un alza en los precios, ya que se le añade un valor al servicio o al producto. En cuarto lugar, se otorga garantía y seguridad, a nuevas implementaciones. Asimismo, se crea facilidades en las negociaciones con los canales de distribución (Kotler & Keller, 2012).

1.3.1 Conocimiento de Marca

Se conoce que existe una fuerte relación entre el Social Media y la creación de conocimiento de marca (Leung, 2013). Por ello, Los hoteles deben impulsar iniciativas de marketing con el objetivo de mejorar la visibilidad y generar una marca distintiva como única (Callarisa, 2012).

Según Aaker y Keller (2012) indican que el Brand Awareness es la capacidad de un comprador para reconocer o recordar que una marca es miembro o pertenece a una determinada categoría de producto. Asimismo, permite que la marca forme parte del Top of Mind de alguna categoría o segmento en general. (Callarisa, 2012).

Por ello, desarrollar y mantener una estrategia de Brand Awareness permitirá que la marca esté presente en la mente de los clientes y consumidores, dando como resultado una

respuesta más familiar y positiva hacia la marca corporativa o en el caso de la investigación, en la elección del hotel (Moro, 2017)

Por otro lado, el Brand Awareness está determinado tanto por la marca presentada de la compañía, como por factores externos de comunicación que incluyen publicidad, promociones, publicidad y comunicaciones de boca en boca tanto tradicional como digital (Moro, 2017). Además, los hoteles deben exponer constantemente a la marca, para crear asociaciones en la memoria de los consumidores, unidas a su categoría de producto e identificar posibles "influenciadores" de la marca para mejorar la visibilidad en línea (Lin, 2010).

1.3.2 Imagen de Marca

Se define la imagen de marca como las percepciones de los consumidores sobre una marca y como se refleja en las asociaciones de esta en la memoria de los consumidores. Además, es considerado como un elemento de la personalidad de la marca (Kotler & Keller, 2012).

Los hoteles aprovechan el contenido del Social Media para administrar la reputación de marca en línea. Por ende, se busca crear una imagen de marca en línea positiva y vincular los servicios del hotel con la personalidad de la marca (Leung, 2013).

Los hoteles deben exponer la imagen de marca en plataformas seleccionadas en línea. Además, los objetivos deben ser establecidos por la compañía y enfocarse en plataformas significativas que permitan un amplio alcance de audiencia y personificar la personalidad de marca, a través del tipo de investigaciones cualitativas (Van Asperen, de Rooij & Dijkmans, 2017).

Igualmente, el significado que se le da a la marca está influenciado por la experiencia directa del cliente y depende de las promociones de la empresa enfocadas internamente, como el comportamiento de los empleados, el diseño general y la estructura de la provisión del servicio y la capacidad de cumplir con la promesa de la marca (Lim, 2010).

1.3.3 Lealtad de marca

Existe una fuerte relación entre el reconocimiento de marca, la imagen de marca y la lealtad a la marca. La lealtad a la marca debe reforzarse a través de la provisión de experiencias positivas directas con la marca, lo que resultará en una compra repetida (Van Asperen, de Rooij & Dijkmans, 2017)

Una marca exitosa retiene clientes satisfechos y leales que son influyentes clave en la generación de publicidad boca a boca positiva y responden más favorablemente a la marca. (Callarisa, 2012). La lealtad a la marca en línea se refiere al compromiso conversacional de la empresa con su público objetivo, escuchando e investigando su comportamiento. Por ello, se comprende las preferencias del cliente para ofrecer lo que quiere, otorgando respuestas rápidas y un excelente servicio de calidad del cliente en línea (Benea, 2014)

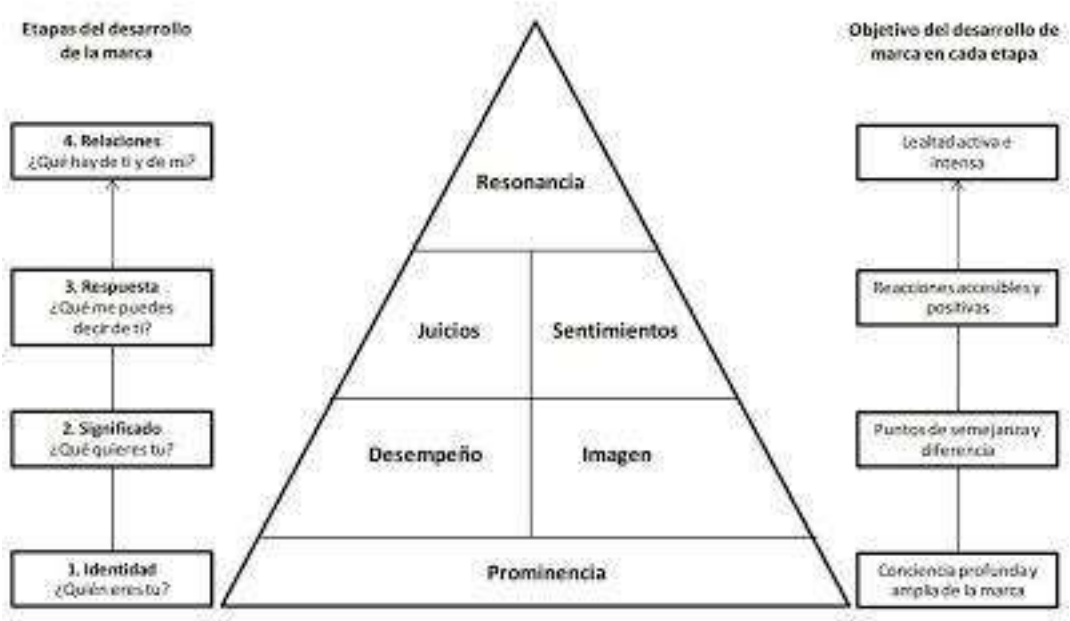
Generar lealtad de marca, genera beneficios potenciales para la empresa y es mucho más fácil retener y en el mayor de los casos, atraer clientes potenciales que estén dispuestos a pagar el precio debido a la relación leal consumidor - marca (Van Asperen, 2017). No obstante, recompensar a los clientes leales es crucial para demostrar estima, como el caso de Hilton, por el cual los clientes leales pueden recibir un crédito de resort de $ 50 canjeable en el check-in de cadenas seleccionadas de Hilton (Lanz, 2010).

1.3.4 Resonancia de marca

Según Keller (2012), la resonancia de una marca garantiza que los consumidores reconozcan a la marca y que esta se asocie en la mente de los consumidores como una categoría de producto o con una necesidad específica. Asimismo, identificar el significado de la marca en la mente de los consumidores a través de vinculaciones estratégicas de un conjunto de asociaciones tangibles e intangibles.

Se señala que la implementación del modelo de resonancia de marca permite obtener respuestas apropiadas por parte de los consumidores relacionado a juicios y sentimientos relativos a la marca y transformarlas para luego crear una relación intensa y activa de lealtad entre los consumidores y marca (Keller, 2012).

Figura 9. Modelo de Resonancia de Keller



Fuente: Keller, 2012

Este modelo cuenta con cuatro fases, que está divida en 6 bloques de creación de marca en relación con los consumidores. Además, está dividido por la ruta raciona al lado izquierdo, mientras que la parte emocional hacia la derecha de la pirámide.

1.3.5 Estrategias de valor de marca en el sector Hotelero

Como ya se mencionó, la marca es el principal activo de la empresa, importante para establecer relaciones clave con los clientes y expresar sus pensamientos, actitudes y reconocimiento hacia el rendimiento del producto de la empresa (Armstrong & Kotler., 2009).

Dentro de las tendencias actuales de la industria hotelera, el concepto de marca ha dominado las prácticas comerciales hoteleras y la mayoría de los hoteleros han adoptado estrategias de marca para facilitar la diferenciación hotelera, manteniendo así una ventaja competitiva sobre otros hoteles (Moro, 2017).

Los hoteles deberían aspirar a desarrollar el valor de marca creando un efecto diferencial positivo en la mente de los consumidores y proporcionando un valor superior a través de cinco activos principales; conocimiento de marca, asociación de marca, calidad percibida, lealtad de marca y otros activos de marca registrada (Barreda, 2016). Se argumenta que los hoteles, primero deben comprender el papel del valor de marca como la base de una estrategia de marca exitosa.

Desde una perspectiva empresarial, los hoteles con marca fuerte tienden a tener un mejor rendimiento que los de sin marca, en términos de nivel de ocupación, ingresos totales por cliente y por habitación, ganancias y retorno de la inversión (Moro, 2017).

Por otro lado, desde la perspectiva del cliente, los hoteles, como una marca, perciben riesgos moderados, reducen los costos vinculados con la búsqueda y facilitan la decisión previa a la compra en la evaluación del servicio (Fung So, 2013).

Dentro de la industria de la hospitalidad, la publicidad, el boca a boca y el desempeño del servicio actúan como catalizadores en el establecimiento de una imagen de marca diferenciada, que finalmente conducirá al valor de la marca (Šerić & Garbin, 2017).

El valor de la marca debe ser construido y reflejado a través del contenido generado en línea, por ello, las empresas aprovecharan su marca para generar conciencia de su presencia en las redes sociales (Ahmad, 2017).

Los consumidores no deben ser bombardeados con promociones impulsadas por los precios ya que esto podría reflejar el único interés de la compañía en el dinero y no en generar confianza y valor de marca basado en el cliente que afecte las intenciones de compra (Moro, 2017). De hecho, los consumidores buscan marcas confiables en línea y es probable que los clientes leales vuelvan a comprar la marca y no necesiten buscar otras alternativas en línea (Ahmad, 2017).

Los hoteles deberían establecer una marca única y no solo mejorar su imagen, sino también darle personalidad a su negocio y estar integrado con la estrategia global de comunicación y negocios de la compañía (Leung, 2013).

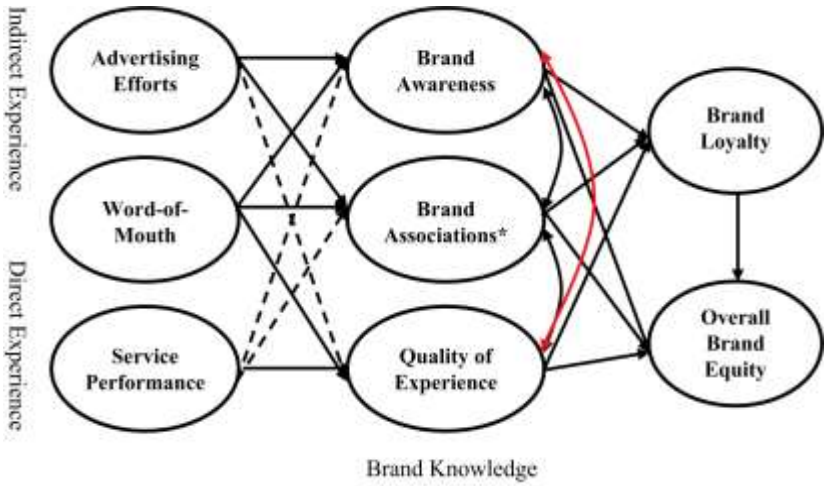
1.4 El social media y el valor de marca

El social media como el valor de marca son variables ya explicadas anteriormente. Sin embargo, no se explica la relación de ambas en un sector definido. En la siguiente parte se analizará la relación de ambas, según estudios realizados anteriormente.

En primer lugar, en la investigación de Xu y Chan (2010), se reconoce a la marca y a su gestión de marca como prioridades de gestión y objetivos estratégicos para las empresas. En la industria de servicios, el valor de marca requiere que trascienda, por ello es necesario la función de marketing y servicio. Se sustentan en un reciente estudio de gestión de marcas de Keller y Lehmann (2006), donde sugieren y que se necesita una investigación adicional para comprender el valor de marca.

Por ello, el problema de la investigación se planteó, ¿Cómo pueden las empresas de hoteles garantizar que las experiencias del servicio de un impacto positivo en el valor de marca? Asimismo, se reconoce que la industria hotelera es un ejemplo representativo de una industria de servicios en la que las marcas juegan un papel esencial en el éxito comercial. Por ende, se plantea las siguientes variables. La publicidad, WoM y el desempeño del servicio con relación al valor de la marca, a las experiencias indirectas y directas para los clientes. (Xu, B. & Chan, A, 2010).

Figura 10. Hipótesis de la Investigación

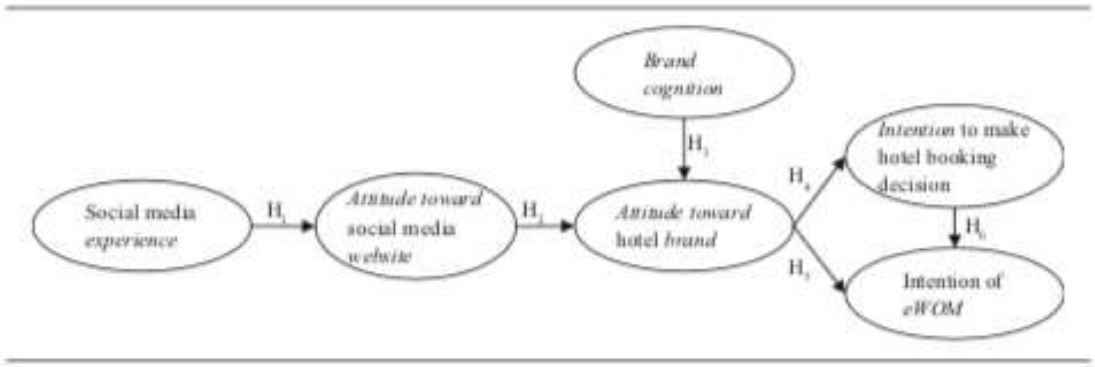


Fuente: Xu y Chan, 2010

La mencionada investigación, señala como conclusiones que una marca hotelera bien conocida puede aumentar el valor para los accionistas y desarrollar ventajas competitivas. El estudio propone la publicidad, el WoM y el desempeño del servicio como los antecedentes más importantes del desarrollo del valor de marca en la industria hotelera. La publicidad y WoM contribuyen al valor de la marca al proporcionar experiencias indirectas para los clientes, mientras que el desempeño del servicio crea experiencias directas. (Xu, B. & Chan, A., 2010).

En segundo lugar, la investigación realizadas por Leung (2013) señala el desarrollo de nuevas aplicaciones de Internet ha cambiado las características de los sitios web hacia redes sociales más participativas, interactivas y centradas en el usuario. El Social Media incluye sitios de redes sociales, blogs, comunidades de contenido, foros, tableros de anuncios y otras aplicaciones interactivas, que permiten a los usuarios crear y compartir información. Además, a medida que más hoteles incorporan las redes sociales en sus comunicaciones de marketing, la percepción sobre su valor de marca va en aumento. Por ello, se plantea el siguiente cuadro de hipótesis.

Figura 11.Hipótesis de la Investigación La Efectividad De Marketing De Los Medios Sociales En La Industria Hotelera



Fuente: Leung, 2013

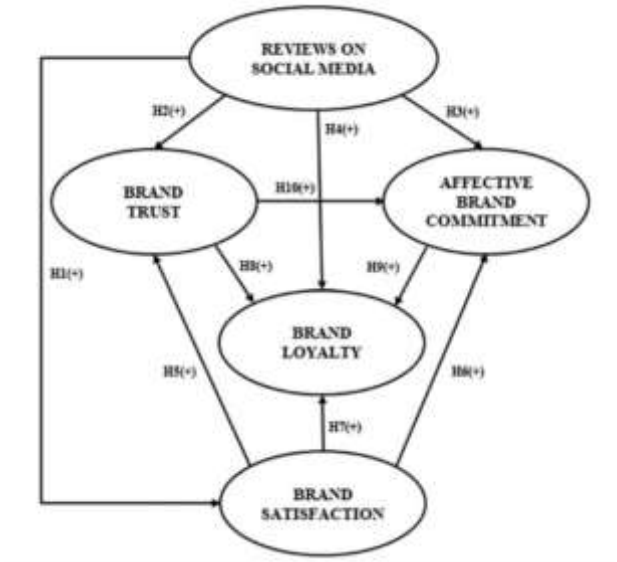
Los resultados revelaron que cuanto más positivo sea la experiencia del cliente con los medios sociales de los hoteles, influyen en sus actitudes hacia las redes sociales, lo que a su vez influye en sus actitudes hacia el valor de marca del hotel. Además, la actitud de los

clientes del hotel hacia la marca del hotel afecta en la intención de reserva y, a su vez, intenciones de difundir el boca a boca electrónico. El estudio también indicó que los diferentes sitios de redes sociales demuestran la misma efectividad de marketing, lo que sugiere que los gerentes de los hoteles usen las mismas tácticas de marketing para Facebook y Twitter (Leung, 2013).

En tercer lugar, un estudio de Seric y Garbin (2017) indican que los usuarios de las redes sociales tienden a confiar más en los contenidos creados por otros usuarios que en los generados por los departamentos de marketing o las agencias de publicidad de las empresas.

Por ello, se analiza una visión importante sobre este tema mediante el examen del impacto de las críticas generadas por los consumidores en las redes sociales sobre cuatro pilares principales del paradigma del marketing relacional, es decir, la satisfacción, la confianza, el compromiso y la lealtad (Seric y Garbin ,2017).

Figura 12. Hipótesis de la Investigación. Reseñas generadas por los consumidores sobre las redes sociales y los resultados de las relaciones de marca en la industria de la cadena de comida rápida



Fuente: Seric y Garbin, 2017

Los hallazgos sugieren que las revisiones generadas por los consumidores en las redes sociales ejercen un impacto directo en el compromiso de la marca afectiva y un impacto

indirecto en la lealtad a la marca. Sin embargo, su influencia en la satisfacción y confianza de la marca parece ser insignificante. (Seric y Garbin ,2017).

1.5 Realidad Problemática

El turismo es un sector basado según las preferencias del turista y gracias a las tecnologías de la información y comunicación han logrado implementar diversas estrategias (García Vega, 2011). En efecto, se ha generado un nuevo cambio de paradigma en las prácticas comerciales del sector turismo. Por ello, el sector hotelero, siendo parte del mercado de turismo, debe adoptar nuevas tecnologías y estrategias para mantenerse al tanto de las tendencias actuales. Establecer su presencia en internet es importante para mantener la competencia, comunicar el significado de la marca y establecer relaciones sólidas con los clientes.

1.5.1 El Problema de Investigación

La principal pregunta de la investigación es ¿Qué relación tiene el Social Media Marketing en el valor de marca de los hoteles de Lujo de Lima Metropolitana?. Sin embargo, para contar con dos variables definidas y medibles se planteó que la pregunta de investigación venga a ser la siguiente ¿Qué relación positiva o negativa tiene las reseñas en el Social Media en el Valor de marca de los hoteles de Lujo?

Desde el punto de vista académico, existen pocas investigaciones sobre la importancia del Branding en las empresas del sector hotelero. Por ello, se considera que dicho estudio servirá de aporte para las futuras investigaciones de estos temas. Son varias empresas de hoteles que apuestan por ofrecer en internet sus servicios, asimismo no cuentan con una debida implementación de estrategias para generar gestión a su marca. Por ende, los resultados de esta investigación serán de importancia para las empresas en el rubro del sector hotelero, ya que podrán ejecutar de modo eficaz el desarrollo de su marca relacionada a la percepción de sus clientes.

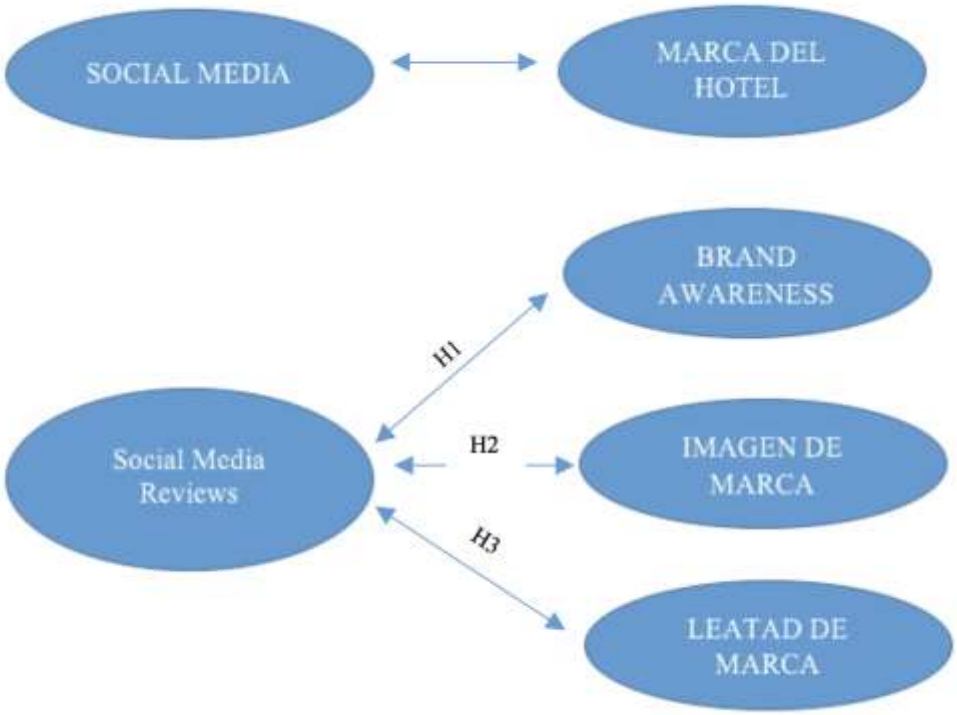
1.5.2 El Modelo de Investigación

El modelo de investigación cuenta con dos variables globales y principales que viene hacer el social media y el valor de marca de los hoteles de lujo.

La definición de Social media, con la que se trabajara en el presente trabajo de investigación, es el colectivo de canales de comunicación en línea, dedicados a la participación, la interacción, intercambio de contenido y la colaboración basados en la comunidad de los usuarios (Woodside, 2016).

Mientras que, el valor de marca es el valor que se le otorga a los productos y servicios. Dicho valor se manifiesta en cómo piensan, actúan y sienten los consumidores respecto a la marca. Asimismo, a los precios, la participación de mercados y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. Además, el consumidor posee una percepción para evaluar las características que poseen, utilidades, beneficio que obtienen y expectativas de compras. (Keller, 2006).

Figura 13. Mapa Conceptual de la Investigación



Fuente: Elaboración Propia

En este sentido el social media estará siendo medido a través de las revisiones en el social media, las cuales van a tener un impacto en la marca del hotel medidas a través del conocimiento de marca, imagen de marca, lealtad de marca.

Los hallazgos a los que se quiere llegar es que las reseñas en el Social Media generadas por los consumidores en las redes sociales ejercen una relación positiva en los indicadores del valor de marca de los hoteles.

Por ello, si en la plataforma se cuenta con reseñas positivas, entretenidas y verás desde el punto de vista del consumidor, entonces la consciencia de marca mejorará, quiere decir que la marca será reconocida.

Por otro lado, si en la plataforma se cuenta con reseñas positivas, entretenidas y verás desde el punto de vista del consumidor, entonces la imagen de la marca también. Debido a que, se genera atributos y beneficios asociados a la marca, asimismo una personalidad.

Por último, si en la plataforma se cuenta con reseñas positivas, entretenidas y verás desde el punto de vista del consumidor, entonces se generará lealtad hacia la marca, compra repetida del servicio.

1.6 Hipótesis de la investigación

Las hipótesis a continuación están basadas en la literatura revisada.

H1: Las reseñas positivas o negativas en el social media afectan al conocimiento de marca de los hoteles de 5 estrellas.

Esta asociación positiva, ya fue investigada, tal como se muestra en los antecedentes, según el autor Leung, en el 2013.

H2: El rango de edad de las personas que revisan reseñas está relacionado con el conocimiento de marca.

H3: Las reseñas positivas o negativas en el social media afectan a la imagen de marca de los hoteles de 5 estrellas.

H4: El rango de edad esta positivamente relacionada con encontrar atributos del hotel en las reseñas y comentarios.

H5: La marca esta positivamente relacionada con si las personas que revisan reseñas creen que el en el hotel que se hospedan es líder en su sector.

No hay un trabajo directamente que sustente esta hipótesis, sin embargo, se sostiene que la variable al ser parte del valor de marca, esta cuente con una asociación con las reseñas en el social media, al igual que las otras variables.

H5: Las reseñas positivas o negativas en el social media afectan a la lealtad de marca de los hoteles de 5 estrellas.

Esta asociación positiva de las variables reseñas y lealtad, ya fue investigada, tal como se muestra en los antecedentes. Asimismo, la investigación se enfoca en el sector de restaurantes.

H6: Las reseñas positivas influencian en mi decisión de compra" influye en la lealtad a la marca

H7: El rango de edad influye en la lealtad de marca.

1.7 Objetivos de la investigación

El objetivo general de la investigación tiene como fin responder a la pregunta de ¿Qué efecto tiene las reseñas del social media en el valor de marca de los hoteles de 5 estrellas del distrito de Miraflores de la ciudad de Lima?

Por ende, el objetivo general es examinar el efecto de las reseñas en el Social Media sobre el valor de marca de los hoteles 5 de estrellas del distrito de Miraflores de la ciudad de Lima.

Además, los objetivos específicos son los siguientes; identificar la frecuencia e importancia para los encuestados en relación con las reseñas positivas o negativas en los Social Medias de los Hoteles de 5 estrellas. Asimismo, analizar el efecto de las reseñas en el Social Media sobre el conocimiento de marca, imagen de marca y lealtad a la misma.

2 CAPÍTULO 2 – METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Se conoce que hay cuatro tipos de investigación, exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. El presente trabajo de investigación es de tipo correlacional, porque se cuenta con dos variables las cuales tienen que ver entre sí.

Se sustenta, según Hernández, que los estudios correlacionales buscan indicar el nivel de relación y cómo interactúan las diferentes variables entre sí. Se evalúan en un mismo contexto las relaciones que se puedan establecer y desde los mismos sujetos en su totalidad de los casos. Por ende, se señala que en el caso que exista una reciprocidad entre otra variables o variables, se puede inducir que si una de ellas varía o cambia lo más probables es que la otra también efectúa alguna forma de cambio. Lo cual permite identificar la manera de cómo son los comportamientos de una de ellas a partir de un cambio que se realice en el otro ya sea positivo o negativo (Hernández, 2014 p.93).

Por ello, la investigación cuenta con dos variables principales, el social media y el valor de marca de los hoteles. Se busca indicar la relación positiva o negativa de la primera variable en relación con el valor de marca del hotel. Además, analizar cómo afectaría al valor de marca de una empresa, si la variable social media se desarrollará debidamente según el cliente, ya que se considera reciprocidad entre estas dos. Por otro lado, la investigación se encuentra en el contexto de Lima Metropolitana y el sector hotelero.

2.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación, constituye en el plan o estrategia que se realizará para de esta manera obtener los datos necesarios y responder al planteamiento del problema. Desde un enfoque cuantitativo, el diseño se clasifica en experimental e investigación no experimental. La segunda, está dividida entre longitudinal y transversal. (Hernández, 2014) El diseño longitudinal se centra en estudiar cómo evoluciona o cambia una o más variables o relación entre estas. El diseño transversal se centra en analizar el nivel o estado de una o diversas variables en un único punto en el tiempo. (Cook & Retechardt, 2004)

El diseño de la presente investigación será no experimental. Por ende, transversal, ya que se recolectaran los datos en un momento determinado y descriptivo - correlacional, la cual permitirá observar la relación entre la variable Social Media y el conocimiento de marca,

imagen de marca y lealtad de marca. Además, explicar cómo se comporta cada variable en función de la otra. Por eso, se harán las inferencias entre las variables desde el punto de vista de la hipótesis y los objetivos.

2.3 Selección de la muestra

En el distrito de Miraflores cuenta con nueve hoteles de cinco estrellas, cada hotel en promedio cuenta con 119 huéspedes, según información brindada por los hoteles.

Por ello, el tamaño de la población del presente trabajo es 1070 huéspedes, el cual nos da si multiplicamos el promedio de huéspedes por los 9 hoteles que hay en el distrito de Miraflores.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde

Tamaño de la población(N)	1070
Valor estandarizado (Z)	1.96
Probabilidad de ocurrencia (P)	0.5
Probabilidad de no ocurrencia (Q)	0.5
Error muestra (e)	0.05

Tamaño de la muestra(n) = 282

Además, el tipo de muestra para la investigación será, no probabilística, ya que no cuenta con la accesibilidad de ingresar a una base de datos de hotel de 5 estrellas. Por ello, el muestreo que se realizará será por conveniencia, por lo que se plantea asistir a los nueve hoteles de 5 estrellas de Miraflores y abordar a personas hospedadas, para luego realizar las encuestas formalmente.

2.4 Objetivos de la investigación cualitativa y cuantitativa

El objetivo general de la investigación tiene como fin responder al problema planteado en Proyectos de Marketing 1, el cual responde a la pregunta de ¿Qué efecto tiene las reseñas del social media en el valor de marca de los hoteles de 5 estrellas del distrito de Miraflores de la ciudad de Lima?

Por ende, el objetivo general es examinar el efecto de las reseñas en el Social Media sobre el valor de marca de los hoteles 5 de estrellas del distrito de Miraflores de la ciudad de Lima.

Además, los objetivos específicos son los siguientes;

- Identificar la importancia para los encuestados en relación a las reseñas positivas o negativas en los Social Medias de los Hoteles de 5 estrellas.
- Analizar el efecto de las reseñas en el Social Media sobre el conocimiento de marca.
- Analizar el efecto de las reseñas en el Social Media sobre la imagen de marca.
- Analizar el efecto de las reseñas en el Social Media sobre la lealtad de marca.

2.5 Recolección de datos

Por ende, la investigación cualitativa, se realizará entrevistas a profundidad a expertos en el sector hotelero o turismo, en el área de marketing digital y analistas digitales. Además, se realizarán entrevistas a aquellas personas que se encuentran hospedadas en los hoteles, ya que se desea analizar la perspectiva que tienen de la marca del hotel y cómo fue que eligieron hospedarse en dicho lugar.

Las entrevistas a los expertos permitirán conocer estrategias, implementaciones y desarrollo del social media en las empresas del sector hotelero o similar. Por otro lado, las entrevistas a las personas que se encuentran hospedadas tienen como objetivo conocer el impacto del social media en la percepción del valor de marca del hotel, si el uso del social media influye en el conocimiento de marca, imagen de marca y lealtad a la marca.

Por otro lado, la investigación cuantitativa, se realizarán cuestionarios para las personas hospedadas en los hoteles de 5 estrellas de Miraflores, para luego abordar a personas y

presentarles la encuesta formalmente. Además, las encuestas serán durante la mañana, tarde y noche.

El cuestionario contara con ítems para evaluar su opinión y actitudes de la persona, las cuales serán medidas y enfocadas directamente en los objetivos. Por ende, se medirá gracias a la escala de Likert y las respuestas serán puntuadas en un rango de valores.

Por último, se plantea utilizar un elemento electrónico para que las personas puedan elegir a través de este método y se recolecte de manera automática sus respuestas.

2.6 Técnica de análisis de datos

La recolección de información y resultados está dividida en fases que relacionan el social media y el valor de marca de los hoteles.

En primer lugar, para la investigación cualitativa, se presenta la dinámica, el fin de la entrevista, ya que se busca crear rapport y romper el hielo, para hacer sentir cómodos a los participantes. Después, se conocerá a la persona que esta hospedada y con ello se busca identificar qué motiva a hospedarse en dicho lugar. Además, identificar la percepción que tiene de la marca.

Por último, la tercera fase, es conocer si el social media influye en el valor de marca. Por ende, se analizará el conocimiento, imagen y lealtad hacia la marca.

Para la investigación cuantitativa, se presentará primero la dinámica y después se realizar las encuestas. Se mencionará que todo será anónimo, ya que no se revelaran ningún dato personal del encuestado.

Por último, se ingresará todos los datos obtenidos en el programa SPSS de IBM y se realizará estadísticas descriptivas, tablas cruzadas, con el fin de probar las hipótesis planteadas.

3 CAPÍTULO 3 – RESULTADOS

3.1 Resultados Cualitativos

3.1.1 Entrevista a Expertos: La implementación del social media en el Perú

Según los analistas digitales entrevistados, señalan que las redes sociales si bien fue creado para comunicarse entre dos personas, actualmente las marcas las utilizan para comunicarse con su público objetivo. Para la selección de ciertas plataformas para comunicarse con los consumidores, primero hay que recolectar la información de los usuarios.

Señalan que cada marca tiene objetivos y estrategias generales por año. Asimismo, buscan cómo interactuar con los usuarios, dar a conocer nuevos servicios o productos que es considerado cómo táctica y reposicionar marcas. Para cada campaña también cuenta con objetivos. Cada marca cuenta ya con ciertos clientes y el canal digital es una oportunidad para conseguir más clientes potenciales.

Asimismo, la analista digital, señala que Facebook, es la red social más importante para realizar estrategias, ya sea porque es menos cara y porque la mayoría de los consumidores cuenta con una cuenta. Sin embargo, el analista comenta, que depende que plataforma se debe utilizar. En el caso de los hoteles de lujo, el cliente compara mucho, el ticket de compro es mucho más alto, existe el boca a boca, entonces, primero se enfocan en el usuario, se investiga, perfil demográfico, psicográfico, se realiza el journey map, permitiendo saber cómo piensa el cliente y viendo los medios para ser impactado y obtener conocimiento de la marca.

Además, para los hoteles las estrategias que se pueden emplear es Branding, además, performance para las reservas. Se tiene que analizar el producto o servicio que se cuenta, después de ellos para transmitir dichas características y cualidades. Después de ello se transmite el producto de consideración a través de las plataformas, según las cualidades. Por ejemplo, si eres un hotel que se caracteriza por su limpieza, lo que se comunica también debe ser ordenado, tanto en la implementación cómo en la promoción. Por otro lado, si eres un hotel ecológico, los posteos que tengan que ver con todo relacionado con ecología. Logrando una imagen de marca.

Entre las plataformas, señalan que Facebook apoya lo que es la reputación de la marca, con su identidad. La red social Instagram para las fotos y servicios que cuenta el hotel. Por ello, señalan, que todo lo que es servicio, lo que vas a vender es la experiencia. Por otro lado, indican que emplear Google también es efectivo, ya que se puede contar con Display,

mientras el cliente realiza búsquedas. La estrategia se debiera dividir más de 60% o 70% de Branding y un 30 % de performance, para una primera etapa.

La estrategia performance, viene hacer para que reservar en la web, ya que el consumidor lo primero que hará en google será buscar hoteles. Por ello, primero se debe implementar las búsquedas de google para que el nombre del hotel aparezca entre las primeras páginas.

Se recomienda que en las redes sociales se debe realizar varios formatos de anuncios, tanto para Instagram y Facebook. Por otro lado, se puede implementar compras de programática en TripAdvisor.

Por otro lado, se conoce que las reseñas son muy importantes, por ello se tiene que promulgar los pilares de la empresa a través de toda la implementación. Por ello, existen toolkits, los cuales el encargado de las páginas de la marca responde. Se atiende a todos los comentarios, algunas veces se toma tiempo para responder a todos, hablan directamente, se les ofrece beneficios. La marca tiene que hablar por si sola con los consumidores que no se encuentran satisfechos.

Finalmente, los analistas cuentan con métricas digitales, para ver si la marca ha logrado lo que esperaba. Por ello, se observa a través de alcance, interacciones, comentarios positivos sobre los comentarios totales, comentarios negativos sobre los comentarios totales. En las redes sociales es importante analizar cuantos, compartidos y cuantos likes. Además, cómo se maneja la interacción con los clientes. En el caso de leads, se tienen que completar formularios de clientes potenciales que se conviertan en futuras ventas, por ello el costo por click, costo por visita, cuanto tiempo estuvieron, cuantas transacciones hicieron en la página. Por último, cuantas de las ventas viene de digital.

3.1.2 Entrevista a expertos: El concepto de Branding en Perú y su implementación en plataformas digitales y hoteles

El entrevistado señaló que las marcas de Perú vienen generando mayor desarrollo de marca de parte de las empresas. Asimismo, señala que la marca debe transmitir, los valores corporativos de la empresa, la promesa, el valor de mercado que está ofreciendo sea de servicio, sea un valor de prestigio o de exclusividad. Por ende, el cliente percibirá la imagen de la marca definida

Por otro lado, indica que la comunicación a través de redes sociales está tomando cada vez alto porcentaje de las inversiones, cuando se compara una inversión en internet, a nivel de comunicación a comparación de otros medios convencionales, cada vez se hace más en internet. Por otro lado, los consumidores pueden manejar estas redes y son ellos quienes pueden crear el contenido. Es por ello, que la marca tiene que gestionar su posicionamiento, su valor en las redes sociales. Asimismo, se señala cada vez la implementación de Comunnity Mananger en las empresas.

El entrevistado sugiere que las marcas deben realizar análisis de su mercado y conocer su entorno para mejorar la percepción de marca. En cuanto una marca de hotel considera que es un mercado competitivo por el ingreso de nuevas marcas, por lo tanto, se debe tener en cuenta en reposicionamiento y mejora de marca en cuestiones del consumidor, generado un reconocimiento de marca, que puedan contar con una experiencia distinta de marca, contar con atributos y beneficios asociados a la marca. Para luego, contar con una lealtad de marca y tener resultados conductuales. Del modo que se pueda contar con una calidad percibida superior y del mismo modo un resultado financiero positivo.

3.1.3 Entrevistas a Público Objetivo

3.1.3.1 La aptitud de los turistas hacia las plataformas de comunicación en línea

Según el análisis, se puede observar que las plataformas que el público entrevistado usa son Facebook, TripAdvisor, Booking y Trivago. Usan Facebook con más frecuencia, ya que suelen encontrar la mayor información y opinión en dicha red social. Por otro lado, la plataforma TripAdvisor y Booking les permite ver comentarios. Además, la plataforma Trivago, le otorga ver información como precio, servicios, sin embargo, no cuentan con opiniones o fotos mucho más reales.

En cuanto el gusto por el diseño de los social media, señalan que Facebook está en continuo desarrollo y evolución, mientras que TripAdvisor sigue siendo la misma de hace unos años atrás. Por ello, la más útil para los turistas es Facebook. Asimismo, los entrevistados utilizan estas plataformas para averiguar sobre hoteles de vez en cuando, cuando se encuentran de viaje.

Asimismo, el uso de estas plataformas influye tanto positivo como negativo, ya que se puede buscar las fans page de los hoteles y ver reseñas de otros usuarios, darse cuenta de varias opiniones. Sin embargo, no influyen del todo en la elección de Hotel, ya que adquiere una

habitación por lo que ya viene posicionada la marca en el turista, sin embargo, la utilizan para completar su decisión ya tomada y sentirse seguros de su compra.

Por otro lado, señalan que ven que más pueden encontrar en el Hotel, revisando información y comentarios de otros. La combinación de las plataformas, apoyan que el consumidor decida al final a qué lugar ir. Por último, todos indican que están dispuesto a dejar reseñas, tanto positivas como negativas, ya sea según la experiencia recibida durante su estadía. Por otro lado, la mayoría reconoce que dejar comentarios negativos es más tentativo que dejar comentarios positivos.

3.1.3.2 Análisis del Valor de Marca: La conciencia sobre la marca

Los entrevistados indicaron que vieron las marcas de hotel en la plataforma TripAdvisor y Trivago, para conocer mejor los servicios de su hotel. Asimismo, cada uno por lo general menciona el conocimiento de ciertas marcas de hoteles, sin embargo, la mayoría suele conocer las marcas como Westin, Hilton y Sheratton.

Por otro lado, conocen de la marca Casa Andina, más que todo por los peruanos que radican fuera del país. Asimismo, conocen estas marcas, ya que han visto alguna promoción o publicación de los servicios de los hoteles.

También, se menciona que escucharon de algunos hoteles por inconvenientes que se tuvo durante el año, como es el caso del Swissotel Lima y el jugador de fútbol Paolo Guerrero. Observaron que no tuvieron una respuesta rápida por la empresa. Dicho episodio se debe a que no contaron con toolkits, como mencionaron los analistas digitales. Lo más probable es que el hotel no cuente con un community mananger.

Por otro lado, los entrevistados indican que el hotel The Westin, es aquel con mejor calificación. Para ellos, es el hotel más reconocido de Lima Metropolitana. Ya que cuenta con valoraciones positivas en todas sus plataformas. Además, al observar las plataformas, es el único hotel que promociona su marca y sus servicios, específicamente en TripAdvisor.

Por último, no realizaron búsqueda de información de los otros Hoteles, mientras están hospedados, ya que se sienten seguros por sus decisiones.

3.1.3.3 Análisis del Valor de Marca: Los atributos y beneficios asociados a la marca

Los entrevistados conocen a la marca donde se están hospedando, sin embargo, en algún momento antes de realizar la compra analizan la competencia para observar qué servicios pueden ofrecer los otros hoteles.

Para ello, buscan más que todo en Trivago y TripAdvisor. Consideran que son páginas más confiables que las redes sociales. Además, la mayoría indicó que el hotel cumple siempre las expectativas de los entrevistados.

Por otro lado, la mayoría de entrevistados señalan que el precio y los servicios van relacionados, por ello se asegura que eligen en base a la marca, quiere decir que les genera confianza una con la otra.

Por último, los entrevistados tienen una imagen a la marca Marriot como una persona ejecutiva, amable y joven que se podría identificar como el recepcionista. Dicho puede ser, ya que con la primera persona que hacen contacto en el hotel es el recepcionista.

Asimismo, señalan al Westin como un varón, ejecutivo, serio y formal. Relacionado a al servicio que dan el hotel. A Casa Andina, la relacionan como una mujer, amigable, que transmite confianza y es parte de tu círculo de amigos. Asimismo, al hotel Sheraton, lo vinculan como un señor mayor de edad, y su carácter es serio.

3.1.3.4 Análisis del Valor de Marca: La predisposición y compra repetida del servicio

Si bien es cierto, la mayoría de los entrevistados se sienten conformes con el servicio, también estarían dispuesto a dejar un comentario positivo. En el caso del entrevistado que no se siente conforme con el servicio de su hotel, tiene claro que realizara los comentarios negativos, en las plataformas, para que las demás personas estén enteradas.

Por otro lado, se observa que los entrevistados muy pocas veces observan las publicaciones y reseñas de estas, ya que la mayoría de las páginas no realizan una debida implementación en las redes sociales, no comparten contenidos emocionantes, para que el usuario pueda interactuar.

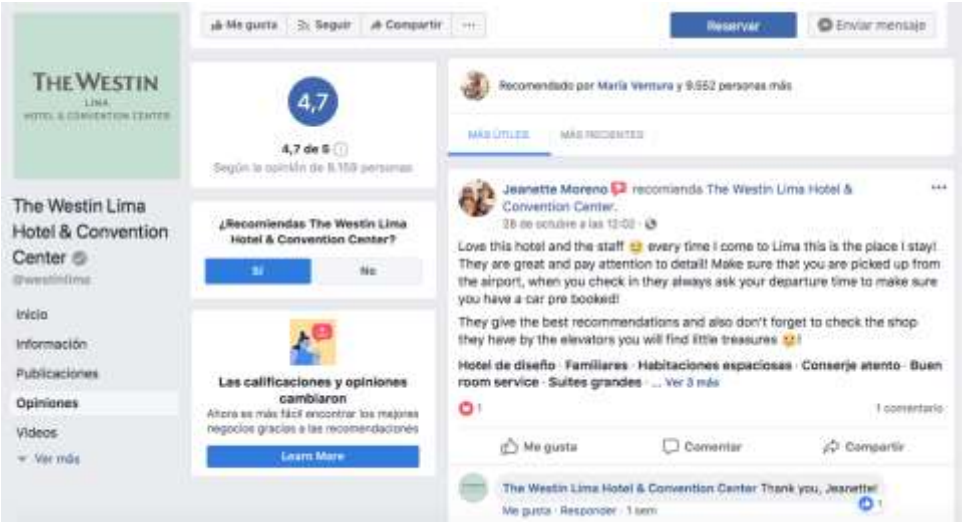
3.1.4 Observación en el Social Media

Se puede observar, que todos los Hoteles que se tomaron como muestra cuentan con Facebook, ya que es una de las redes sociales. Asimismo, en esta Red Social, se puede contar

con una valoración, agregar comentarios, darle me gusta a la página, compartir y recomendar.

Asimismo, se puede ver que tienen un community mananger, ya que se responde a los comentarios positivos y negativos.

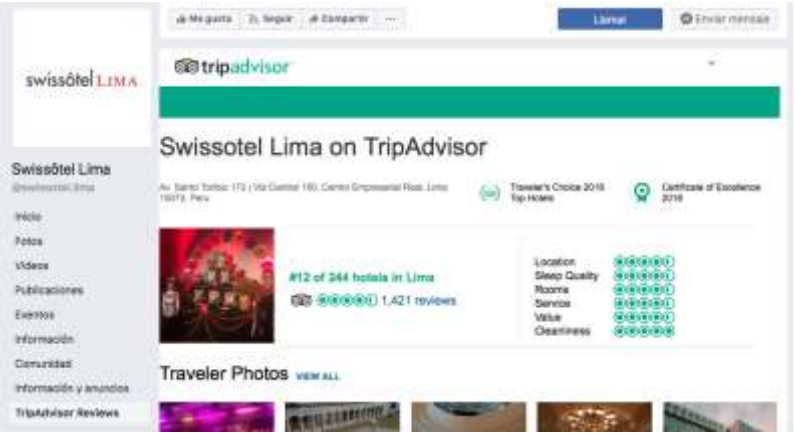
Figura 14. Página de Facebook del Hotel The Westin Lima



Fuente:Facebook

Si bien es cierta toda empresa cuenta con su red social, sin embargo, no todas cuentan con la valorización o agregar opiniones. Este es el caso del hotel Swissotel Lima, el cual tuvo problemas en Perú por el suceso con el jugador Paolo Guerrero. No obstante, las personas comenzaron a escribir comentarios negativos hacia la marca por dicho hecho. Por ello, la estrategia del hotel es vincular sus reseñas de TripAdvisor, en la cual cuenta con críticas positivas.

Figura 15. Facebook de Swssotel Lima



Fuente: Facebook

Figura 16. Comentarios Negativos del Swissotel Lima

Fuente: Facebook

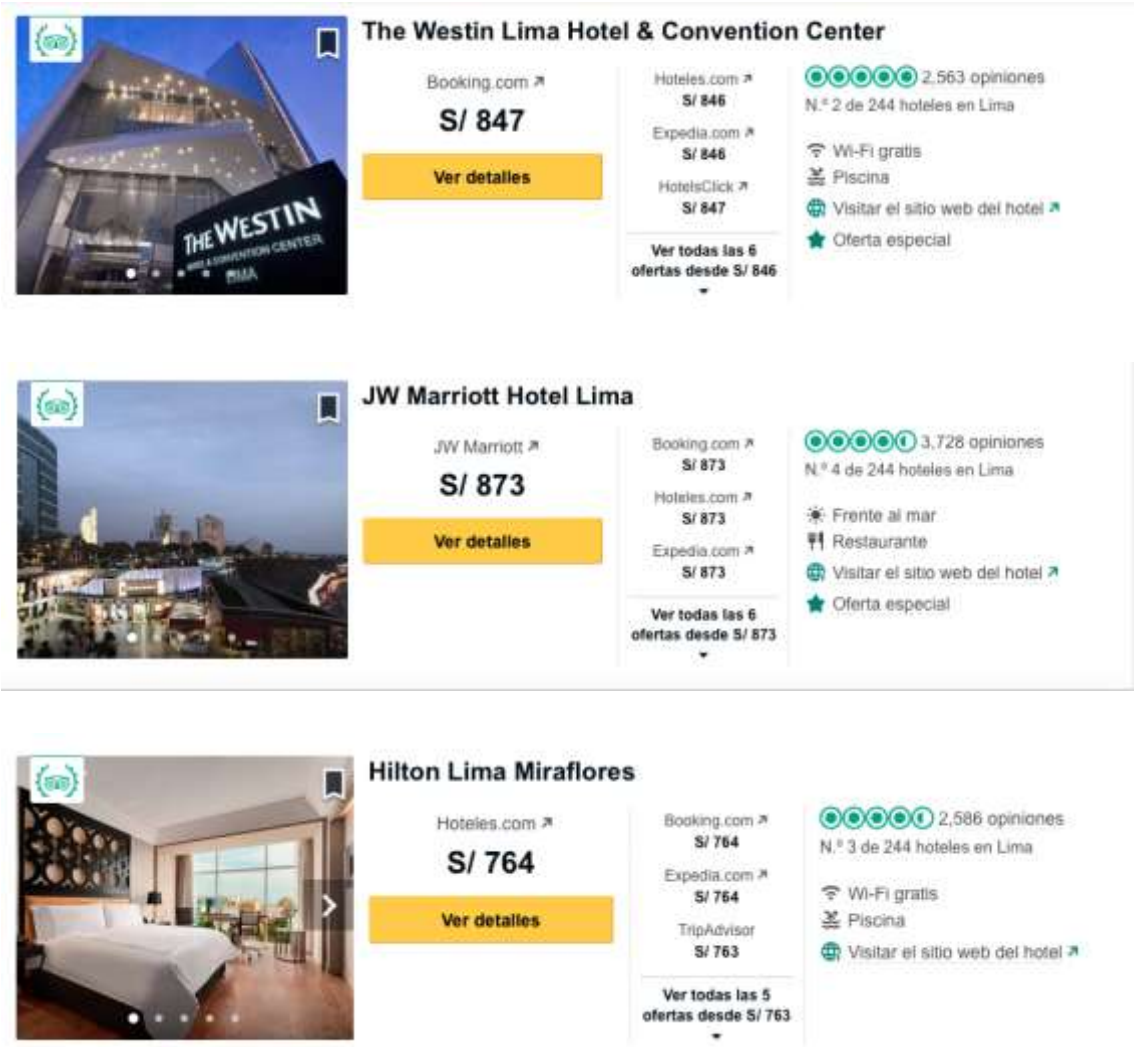
Al observar en la plataforma TripAdvisor, se identificó que todos los hoteles que son parte de la muestra de nuestra de la investigación, tienen diferentes calificaciones.

Asimismo, la página te ofrece filtrar por calificaciones de las personas, por calidad, por precio y por lugar. Para la observación, se ingresó con el filtro de calificación de las personas.

The Westin Lima, es hotel Nº2 con mejoras recomendaciones, comentarios y calificaciones. Seguido por el Hotel Hilton y luego JW Marriot.

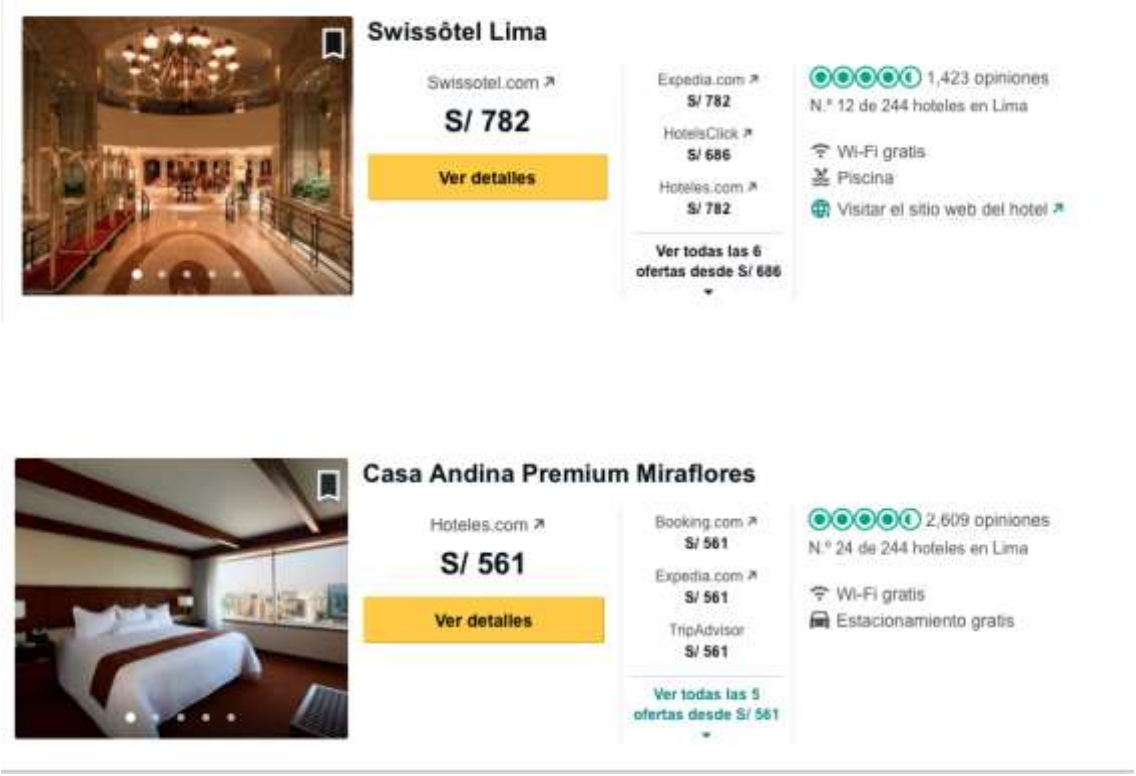
Por otro lado, a comparación del The Westin, Marriott cuenta con más opiniones. Sin embargo, estas calificaciones no han sido del todo positivas, ya que no alcanzó la valorización de 5 puntos.

Figura 17. Booking – Westin, Marriott y Hilton



Fuera de los 10 primero hoteles con mejor calificación, se encuentra Swissotel hotel con 1423 opiniones, además se encuentra en el ranking 12 de 244 hoteles de 5 estrellas de Lima.

Figura 18. Booking - Swissotel y Casa Andina



Uno de los hoteles de la muestra que cuenta con una calificación baja es el Hotel Sheraton, que cuenta con de 4 puntos.

Figura 19. Booking - Sheraton

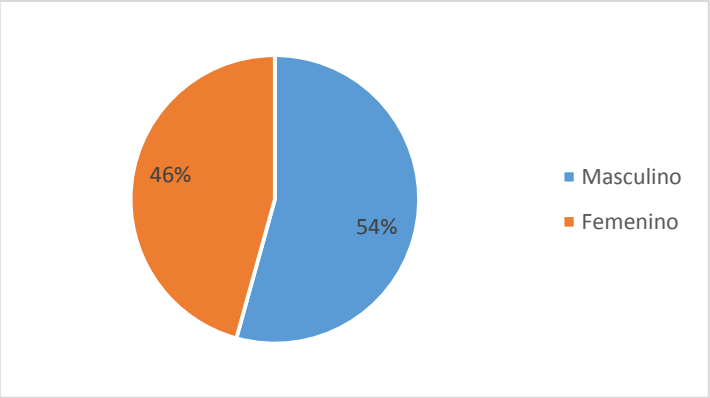
3.2 Resultados Cuantitativos

3.2.1 Descripción de la muestra

Después de que se realizó las encuestas en todos los hoteles de 5 estrellas ubicados en el distrito de Miraflores, se obtuvo 282 respuestas, las cuales fueron analizadas y evaluadas con el programa SPSS con el fin interpretar, encontrar similitudes, diferencias entro los datos, significados, patrones y relaciones. A continuación, se explicara los datos estadísticos descriptivos.

La muestra se compone en un 54% de varones y un 46% de mujeres. Se observa que la muestra fue balanceada respecto al género.

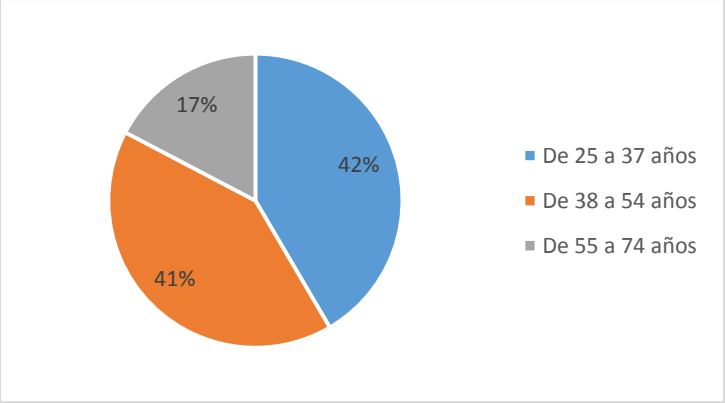
Figura 20. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

Se observaba que la mayoría de los encuestados pertenece al rango de edad entre los 25 a 54 años de edad, representando un 83% del total de la muestra.

Figura 21. Rango de edad de los encuestados



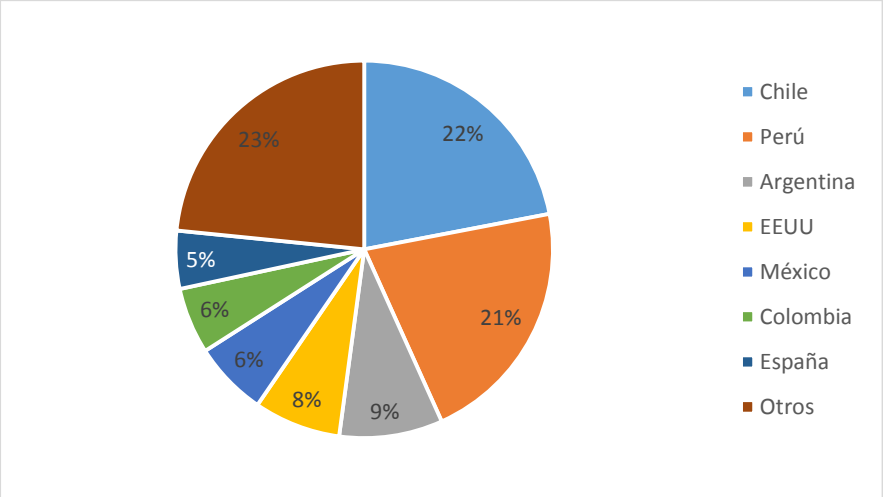
Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados son de Chile y Perú representando el 43% de la muestra. Sin embargo, hay un gran porcentaje de los países de Argentina, EEUU Y México.

Se observa que los mismos peruanos eligen hoteles de 5 estrellas, tanto para celebrar aniversarios, cumpleaños, relajarse o asistir a reuniones conferencias. Sin embargo, la mayoría son turistas externos los cuales son de países latinoamericanos, eligiendo a Perú como un destino cercano y atractivo.

Por otro lado, en otros se encuentran países como Ecuador, Uruguay, Bolivia, Francia, Costa Rica, Inglaterra, Venezuela, Panamá, República Dominica, Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Italia, Nicaragua, Paraguay, Japón, Luxemburgo, Rusia y Suiza

Figura 22. Nacionalidad de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

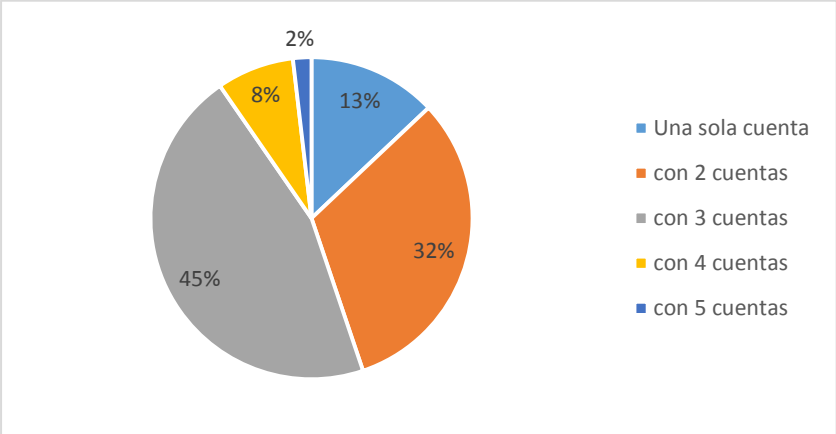
Las encuestas se realizaron en el living y cerca de puertas de los hoteles 5 estrellas de Miraflores. Por lo que, se trató de distribuir proporcionalmente un porcentaje de encuestas para cada uno de estos hoteles.

Figura 23. Hotel en el que están hospedados

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados indicaron que tienen más de tres cuentas, estos representan el 45% del total, seguido por un 32% que cuenta con 2 cuentas.

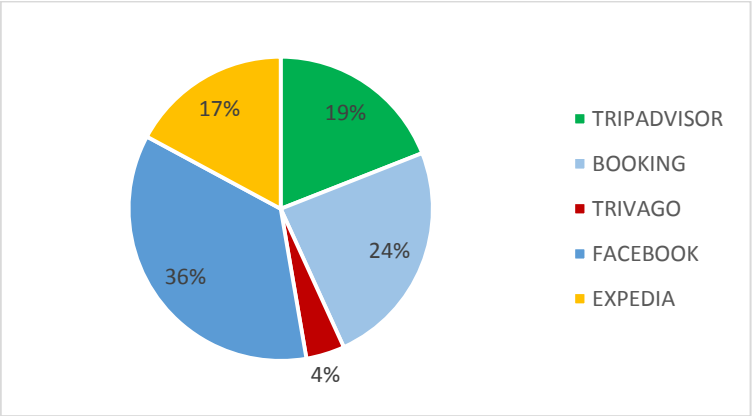
Figura 24. Distribución de encuestados por plataforma



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que Facebook es la plataforma con más usuarios encuestados. Sin embargo, Facebook (36%) es una red social, la cual no está dirigida exclusivamente para el sector de turismo, pero cada uno de los hoteles cuenta con una página oficial, donde se les puede seguir y comentar acerca de sus servicios. Por otro lado, entre las plataformas exclusivas para reserva de alojamientos, Booking (24%) es la que cuenta con mayor porcentaje de usuarios.

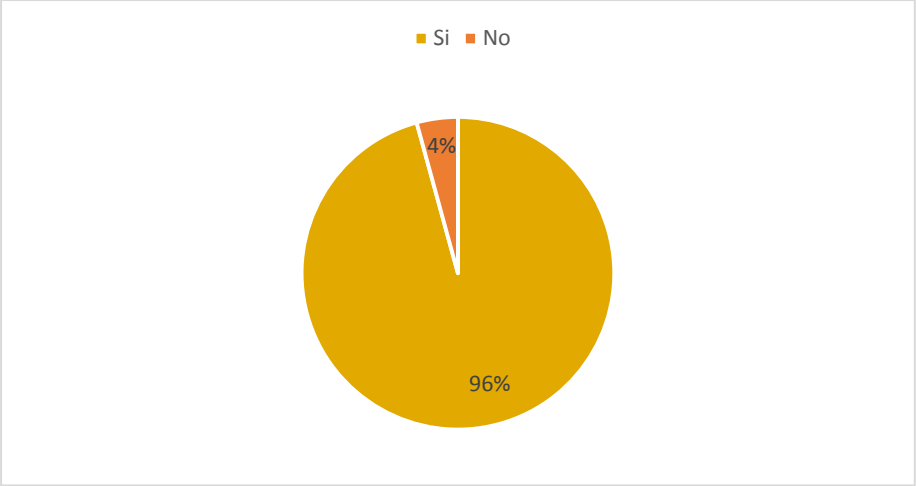
Figura 25. Distribución de las plataformas con mayoría de usuario a partir de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

Por último, el 96 % de los encuestados afirman revisar las reseñas y/o comentarios de otros usuarios sobre los hoteles a través de las plataformas en línea (TripAdvisor, Facebook, Booking, Expedia, Trivago). Las personas que indicaban “No” (4%) no prosiguieron con las preguntas de la encuesta.

Figura 26. Revisión de reseñas en los sociales medias

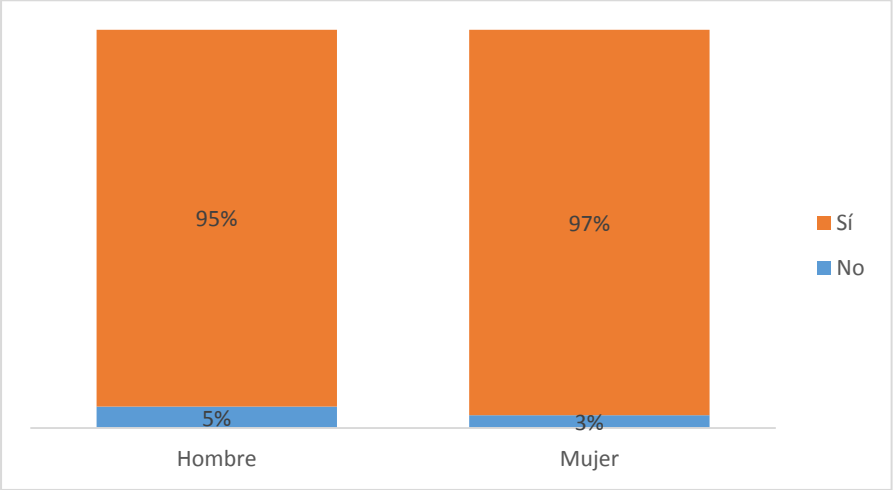


Fuente: Elaboración Propia

3.2.2 Identificación de la importancia de las reseñas positivas o negativas en los Social Medias de los Hoteles de 5 estrellas.

Independientemente del género de los encuestados, tanto hombres como mujeres en su mayoría afirman haber revisado las reseñas y/o comentarios de otros usuarios sobre los hoteles a través de las plataformas en línea. Se trató de distribuir proporcionalmente un porcentaje de encuestas para cada género. De aquí en adelante se analizaron los resultados sobre la base de 270 personas, las cual respondieron que sí revisan reseñas.

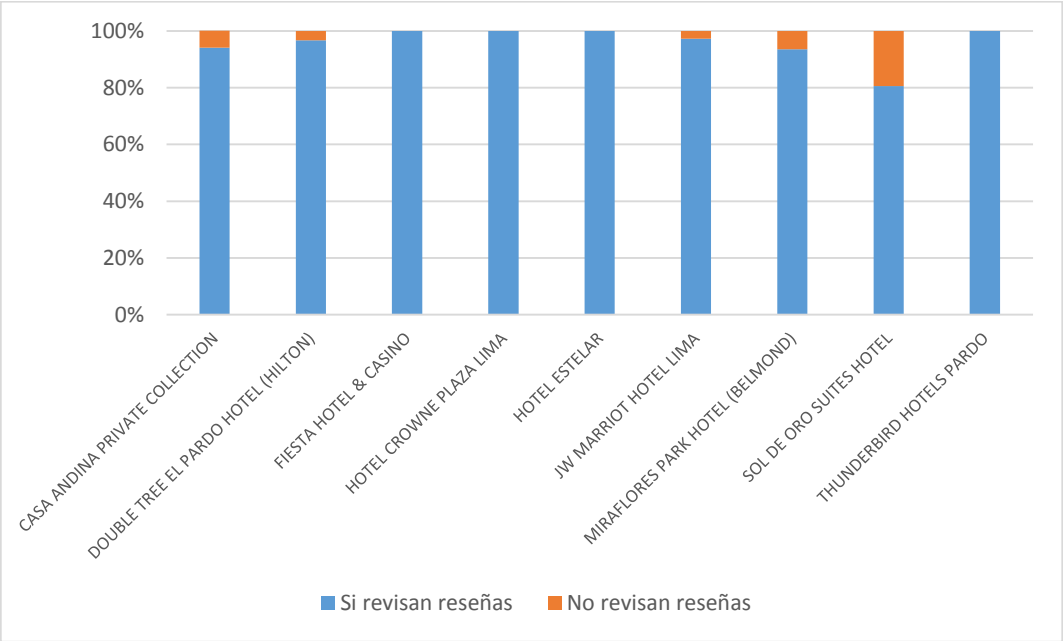
Figura 27. Género de encuestados y personas revisan reseñas



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, cada hotel cuenta con diferentes estrategias digitales de marketing. Por ello, se observa una clara tendencia en cuanto a la revisión de las reseñas o comentarios por parte de los usuarios en las diversas plataformas en línea de cada hotel. Sin embargo, existen un 20% los huéspedes del Hotel Sol de Oro Suites que no revisan. A diferencia con los otros hoteles, Sol de Oro tiene menos huéspedes que revisan reseñas.

Figura 28. Hotel en él están hospedados y la revisión de reseñas

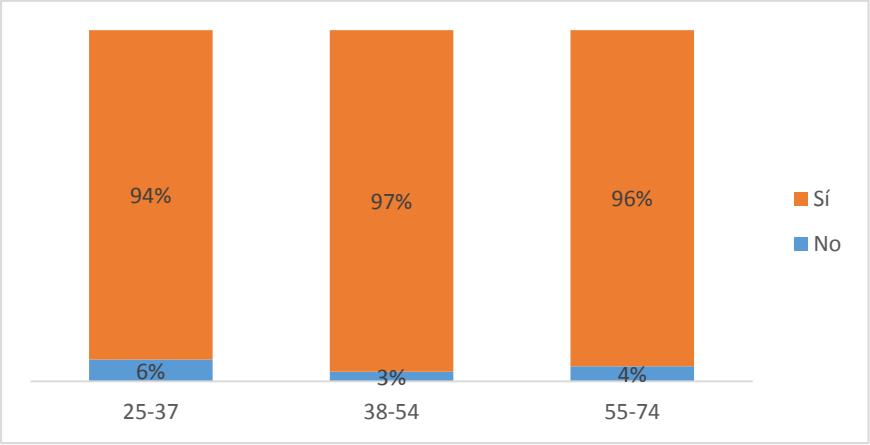


Fuente: Elaboración Propia

Independientemente de la edad de los encuestados, la mayoría en cada uno de los rangos afirman haber revisado las reseñas y/o comentarios de otros usuarios sobre los hoteles a través de las plataformas en línea. De acuerdo al gráfico 3.10, se observa que el rango de edad de 38 a 54 años, compone el mayor porcentaje de las personas que revisan reseñas y/o comentarios de los hoteles en las diferentes plataformas en línea.

Si bien es cierto, existen pequeñas diferencias entre los rango de edad, no es significativo, ya que en cada rango de edad más del 90% miran reseñas.

Figura 29. Distribución de Rango de Edad por personas que revisan reseñas en las plataformas en Línea



Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, se puede observar que los encuestados indican dejar reseñas siempre y frecuentemente, los cuales representan el 74%, seguido por los que dejan ocasionalmente con un 21.1%. Se analiza que la mayoría está pendiente de estas redes y está dispuesto a dejar una reseña sobre su experiencia que pasan por los hoteles donde se hospeda, ya sea positiva o negativa.

Tabla 4. Frecuencia de los encuestados para dejar reseñas sobre los hoteles

	Frecuencia	Porcentaje válido
Siempre	26	9.6
Frecuentemente	175	64.8
Ocasionalmente	57	21.1
Raramente	12	4.4
Total	270	100.0

Además, la muestra indica que los comentarios o reseñas en las plataformas influencia mucho (67.8%) en su decisión a la hora de elegir el hotel donde se hospedara. La mayoría de encuestados que observen comentarios o reseñas negativas es más probable que decidan hospedarse en otro hotel, como puede suceder también que si observa reseñas positivas uno consolide su elección.

Tabla 5. Distribución de la influencia de los comentarios y/o reseñas en línea en la decisión del encuestado al elegir un hotel

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	7	2.6
Más o menos	80	29.6
Mucho	183	67.8
Total	270	100.0

De igual modo, la muestra señala que para estar seguros en sus decisiones a la hora de elegir un hotel, no solo averiguan en una página, suelen comparan con otras, ya que el 83% indico que suele hacer lo mencionado anteriormente.

Tabla 6. Comparación de los encuestados de las reseñas de un hotel en otras páginas y/o plataformas de Internet

	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	224	83
No	46	17
Total	270	100

Por otro lado, casi el 80% de encuestados respondieron que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que reconoce más rápidamente la publicidad de un hotel en las redes sociales o plataformas en línea que en los medios tradicionales como periódicos, televisión y radio. Quiere decir que están al tanto de la información de los hoteles a través de aparatos digitales como celulares, tabletas, laptops, ya que navegan por las redes sociales, siendo este el medio donde pueden observar publicidad de hoteles.

Tabla 7. Mayor reconocimiento de la publicidad en las redes sociales sobre medios tradicionales.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	54	20.0
De acuerdo	155	57.4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	57	21.1
En desacuerdo	4	1.5
Total	270	100.0

Además, el 96%, cree que las redes sociales, donde el consumidor participa y crea contenido, atraen más clientes a los hoteles. Reafirmando que páginas, como Booking, TripAdvisors, entre otras, son un potencial para los hoteles donde pueden captar más huéspedes o clientes.

Tabla 8. Importancia de las redes sociales - donde el consumidor participa y crea contenido- para atraer clientes a los hoteles

	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	260	96.3
No	10	3.7
Total	270	100.0

Por último, el 84% de los encuestados indicaron que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en dejar reseñas sobre su estadía del hotel. Si bien es cierto, no se indica si fue positiva o negativa, más del 60% dejara comentarios sobre la experiencia que tuvo sobre su estadía. Por ello, se reafirma que los encuestados presentan una frecuente dinámica con las plataformas donde se puede dejar comentarios.

Tabla 9. Nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados para dejar reseñas sobre su estadía en el hotel

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	49	18.1
De acuerdo	179	66.3
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	38	14.1
En desacuerdo	4	1.5
Total	270	100.0

En conclusión, los medios digitales son cada vez más importantes para los turistas. Independientemente del género y rango de edad suelen estar al tanto de estos medios.

Además, las plataformas donde pueden interactuar son fundamental para la toma de sus decisiones, ya que en estas pueden encontrar información valiosa. Por ello, las reseñas o comentarios de usuarios en las plataformas de Facebook y Booking son consideradas en los turistas a la hora de elegir su hotel.

3.2.3 Las reseñas en el Social Media sobre el conocimiento de marca

La presente investigación considera que la variable conocimiento de marca puede ser evaluada por los siguientes ítems, reconocimiento de los servicios del hotel y reconocimiento de nuevos servicios del hotel.

El 86% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo que los comentarios en las redes sociales les permiten conocer los servicios del hotel como se observa en la tabla 10. Además, esto se reafirma con la Tabla 11, en la cual se puede observar que el 85% de los encuestados está totalmente de acuerdo y de acuerdo que las reseñas les ayuda a conocer los nuevos servicios que brinda el hotel.

Por ello, podemos observar que las personas a través de las reseñas de las diferentes plataformas en línea pueden conocer de los existentes y nuevos servicios que cuenta un hotel.

Tabla 10. Distribución de las personas que consideran que los comentarios en las redes sociales permiten conocer los servicios del hotel

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	59	21.9
De acuerdo	174	64.4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	26	9.6
En desacuerdo	11	4.1
Total	270	100.0

Tabla 11. Distribución de las personas que consideran que los comentarios en las redes sociales permiten conocer los nuevos servicios del hotel

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	61	22.6
De acuerdo	169	62.6
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	37	13.7
En desacuerdo	3	1.1
Total	270	100.0

Por otro lado, independiente de la edad de los encuestados, la mayoría en cada uno de los rangos afirma que las reseñas les permiten conocer los nuevos y existentes servicios del hotel.

Al ver la distribución de los % de las personas que respondieron que los comentarios en las redes sociales les permiten conocer los servicios del hotel por cada rango de edad, se ve claramente que la mayoría respondió que está de acuerdo, seguido por totalmente de acuerdo.

Los resultados de la Prueba Chi-Cuadrado (ver Tabla 3.9.1) rechazan la hipótesis del rango de edad de las personas que revisan reseñas en el social media influye al conocimiento de marca de los hoteles de 5 estrellas. El valor de significancia mayor a 0.05 confirma la hipótesis nula (las variables son independientes); por lo tanto, el “el rango de edad” no está relacionado con el conocimiento de marca.

Tabla 12. Los comentarios en las redes sociales me ayudan a conocer los servicios de los hoteles por edad según personas que revisan reseñas

			Los comentarios en las redes sociales me permiten conocer los servicios del hotel			
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Total
Edad	De 25 a 37 años	Recuento	28	67	8	103
		% dentro de Edad	27,2%	65,0%	7,8%	100,0%
	De 38 a 54 años	Recuento	21	70	14	105
		% dentro de Edad	20,0%	66,7%	13,3%	100,0%
	De 55 a 74 años	Recuento	10	28	4	42
		% dentro de Edad	23,8%	66,7%	9,5%	100,0%
Total		Recuento	59	165	26	250
		% dentro de Edad	23,6%	66,0%	10,4%	100,0%

Tabla 3.9.1

Tabla 13. Prueba del chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,749[a]	4	,601
Razón de verosimilitud	2,750	4	,601
Asociación lineal por lineal	,840	1	,360
N de casos válidos	250		

De igual modo, en la tabla 14 podemos observar que los comentarios en las redes sociales les permiten conocer los nuevos servicios del hotel por cada rango de edad, se ve claramente que la mayoría respondió que está de acuerdo, seguido por totalmente de acuerdo.

Los resultados de la Prueba Chi-Cuadrado (ver Tabla 15) rechazan la hipótesis del rango de edad de las personas que revisan reseñas en el social media influye al conocimiento de marca de los hoteles de 5 estrellas. El valor de significancia mayor a 0.05 confirma la hipótesis nula (las variables son independientes); por lo tanto, el “el rango de edad” no está relacionado con el conocimiento de marca.

Tabla 14. Las reseñas en las redes sociales me ayudan a conocer nuevos servicios de los hoteles por edad según personas que revisan reseñas

			Las reseñas en las redes sociales me ayudan a conocer nuevos servicios de los hoteles.			
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Total
Edad	De 25 a 37 años	Recuento	22	73	9	104
		% dentro de Edad	21,2%	70,2%	8,7%	100,0%
	De 38 a 54 años	Recuento	28	60	20	108
		% dentro de Edad	25,9%	55,6%	18,5%	100,0%
	De 55 a 74 años	Recuento	9	29	7	45
		% dentro de Edad	20,0%	64,4%	15,6%	100,0%
Total		Recuento	59	162	36	257
		% dentro de Edad	23,0%	63,0%	14,0%	100,0%

Tabla 3.10.1

Tabla 15. Prueba del Chi cuadrado Las reseñas en las redes sociales me ayudan a conocer nuevos servicios de los hoteles por edad según personas que revisan reseñas

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,325[a]	4	,176
Razón de verosimilitud	6,521	4	,163
Asociación lineal por lineal	,665	1	,415
N de casos válidos	257		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,30.

3.2.4 Las reseñas en el Social Media sobre la imagen de marca

En cuanto a la variable de imagen de marca esta puede ser evaluada por los siguientes ítems, reconocer atributos y beneficios del hotel. Asimismo, observar si la marca está centrada al cliente o es líder en su sector.

El 81% de los encuestados (totalmente de acuerdo y de acuerdo) afirman que en las reseñas se puede encontrar atributos del hotel (Ver Tabla 16). Asimismo el 85% (totalmente de acuerdo y de acuerdo) mencionan que en las reseñas y comentarios se pueden encontrar beneficios del hotel. Podemos analizar que de esa manera los encuestados asocian estos atributos y beneficios a la imagen de marca (Ver tabla 17).

Tabla 16. En las reseñas/comentarios puede encontrar atributos del hotel

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	39	14.4
De acuerdo	181	67.0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	44	16.3
En desacuerdo	6	2.2
Total	270	100.0

Tabla 17. En las reseñas/comentarios puede encontrar beneficios del hotel

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	52	19.3
De acuerdo	176	65.2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	37	13.7
En desacuerdo	5	1.9
Total	270	100.0

Por otro lado, la distribucion de los % de encontrar atributos del hotel en reseñas por Edad muestra que mientras más años tenga el turista va estar totalmente de acuerdo de encontrar atributos de la marca en las reseñas. Es decir, que el rango de edad de 55 a 74 años, a diferencia de los otros, ellos creen que en las reseñas o comentarios pueden encontrar atributos del hotel, generando en ellos una imagen de la marca.

Además, los resultados de la Prueba Chi Cuadrado (Tabla 19) respalda la relación entre las variables, ya que el valor de significancia menor a 0.05 confirma el rechazo de la hipótesis nula (las variables son independientes); por lo tanto, el rango de edad esta positivamente relacionada con encontrar atributos del hotel en las reseñas y comentarios.

Tabla 18. Rango de edad de los encuestados por personas que consideran que en las reseñas/comentarios puede encontrar atributos del hotel

			En las reseñas/comentarios puede encontrar atributos del hotel			
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Total
Edad	De 25 a 37 años	Recuento	14	73	18	105
		% dentro de Edad	13,3%	69,5%	17,1%	100,0%
	De 38 a 54 años	Recuento	14	79	12	105
		% dentro de Edad	13,3%	75,2%	11,4%	100,0%
	De 55 a 74 años	Recuento	9	22	13	44
		% dentro de Edad	20,5%	50,0%	29,5%	100,0%
Total		Recuento	37	174	43	254
		% dentro de Edad	14,6%	68,5%	16,9%	100,0%

Tabla 19. Prueba del Chi cuadrado Rango de edad de los encuestados por personas que consideran que en las reseñas/comentarios puede encontrar atributos del hotel

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,193[a]	4	,037
Razón de verosimilitud	9,774	4	,044
Asociación lineal por lineal	,049	1	,825
N de casos válidos	254		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,41.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,014	,071	,221	,825[c]
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,007	,069	,117	,907[c]
N de casos válidos		254			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

b. Se basa en aproximación normal.

Por otra parte, se observa que la mayoría de personas que sí revisan reseñas y comentarios en las diferentes plataformas, se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo que en los hoteles que están hospedados son líderes en su sector. Por ello, se dice que las variables marca del hotel e imagen de marca son dependientes. Además, los encuestados que están hospedados en el Hotel Crowne Plaza Lima y el Hotel Sol del Oro Suites indican que están en desacuerdo de que su hotel sea líder en el sector, ya sea por un mal servicio.

Asimismo, los resultados de la Prueba Chi Cuadrado (Tabla 21) respalda la relación entre las variables, ya que el valor de significancia menor a 0.05 confirma el rechazo de la hipótesis nula (las variables son independientes); por lo tanto, la marca esta positivamente relacionada con si las personas que revisan reseñas creen que el en el hotel que se hospedan es líder en su sector.

Tabla 20. Asociación a liderazgo en el sector según hoteles

			Esta marca es líder en su sector.			
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Total
Hotel en el que esta hospedado	CASA ANDINA PRIVATE COLLECTION	Recuento	6	17	9	32
		%	18,8%	53,1%	28,1%	100,0%
	DOUBLE TREE EL PARDO HOTEL (HILTON)	Recuento	4	15	10	29
		%	13,8%	51,7%	34,5%	100,0%

	FIESTA HOTEL & CASINO	Recuento	15	14	2	31
		%	48,4%	45,2%	6,5%	100,0%
	HOTEL CROWNE PLAZA LIMA	Recuento	7	17	8	32
		%	21,9%	53,1%	25,0%	100,0%
	HOTEL ESTELAR	Recuento	1	20	8	29
		%	3,4%	69,0%	27,6%	100,0%
	JW MARRIOT HOTEL LIMA	Recuento	9	22	5	36
		%	25,0%	61,1%	13,9%	100,0%
	MIRAFLORES PARK HOTEL (BELMOND)	Recuento	8	12	8	28
		%	28,6%	42,9%	28,6%	100,0%
	SOL DE ORO SUITES HOTEL	Recuento	3	5	13	21
		%	14,3%	23,8%	61,9%	100,0%
	THUNDERBIRD HOTELS PARDO	Recuento	0	16	4	20
		%	0,0%	80,0%	20,0%	100,0%
Total		Recuento	53	138	67	258
		%	20,5%	53,5%	26,0%	100,0%

Tabla 21. Prueba del Chi Cuadrado Asociación a liderazgo en el sector según hoteles

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,338[a]	16	,000

Razón de verosimilitud	52,315	16	,000
Asociación lineal por lineal	2,317	1	,128
N de casos válidos	258		

a. 2 casillas (7,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,11.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,095	,061	1,526	,128[c]
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,091	,062	1,460	,146[c]
N de casos válidos		258			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

De igual modo, se observa que de las personas que sí revisan reseñas y comentarios en las diferentes plataformas, se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo que en los hoteles que están hospedados la marca está centrada al cliente.

Se observa que el Hotel Crowne Plaza Lima, nuevamente cuenta con mayor encuestado en desacuerdo a igual a la primicia presentada anteriormente. Sin embargo, a comparación del

cuadro anterior, hay más encuestados que indican que en los hoteles en los que se encuentran no están centrados al cliente, ya sea por una mala experiencia, atención recibida, entre otras, que afectaron en su percepción.

No se pudo validar si las variables son dependientes e independientes, ya que hay 7 casillas (38,9%) han esperado un recuento menor que 5.

Tabla 22. Marca centrada al cliente en el sector según hoteles

			De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Total
Hotel en el que esta hospedado	CASA ANDINA PRIVATE COLLECTION	Recuento	17	7	24
		%	70,8%	29,2%	100,0%
	DOUBLE TREE EL PARDO HOTEL (HILTON)	Recuento	18	4	22
		%	81,8%	18,2%	100,0%
	FIESTA HOTEL & CASINO	Recuento	12	1	13
		%	92,3%	7,7%	100,0%
	HOTEL CROWNE PLAZA LIMA	Recuento	17	7	24
		%	70,8%	29,2%	100,0%
	HOTEL ESTELAR	Recuento	22	6	28
		%	78,6%	21,4%	100,0%
	JW MARRIOT HOTEL LIMA	Recuento	27	0	27
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	MIRAFLORES PARK HOTEL (BELMOND)	Recuento	16	6	22
		%	72,7%	27,3%	100,0%

	SOL DE ORO SUITES HOTEL	Recuento	12	6	18
		%	66,7%	33,3%	100,0%
	THUNDERBIRD HOTELS PARDO	Recuento	17	0	17
		%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	158	37	195
		%	81,0%	19,0%	100,0%

Tabla 23. Prueba del Chi Cuadrado Marca centrada al cliente en el sector según hoteles

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,142[a]	8	,020
Razón de verosimilitud	25,827	8	,001
Asociación lineal por lineal	1,273	1	,259
N de casos válidos	195		

a. 7 casillas (38,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,47.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,081	,071	-1,129	,260[c]
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,080	,072	-1,122	,263[c]
N de casos válidos		195			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

3.2.5 Las reseñas en el Social Media sobre la lealtad de marca

En tanto, la variable lealtad de marca puede ser evaluada por los siguientes ítems, piensa hospedarse en la misma cadena de hoteles en su próximo viaje y la elección del hotel como primera opción.

La mayoría de los encuestados, 85%, señalaron que están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que las reseñas positivas influyen en la decisión de compra del hotel. Quiere decir que se dejan llevar y reafirmar sus decisiones con las reseñas positivas de los hoteles donde piensan hospedarse.

Tabla 24. Las reseñas positivas influyen en mi decisión de compra del hotel

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente de acuerdo	71	26.3

De acuerdo	158	58.5
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	36	13.3
En desacuerdo	5	1.9
Total	270	100.0

Por otro lado, el 87% de los encuestados piensa hospedarse en las mismas cadenas de hotel en su próximo viaje. Asimismo, el 80.7% decide hospedarse en el hotel como su primera opción. Por ello, podemos observar que la mayoría de los encuestados tienen lealtad por los hoteles en los que están hospedados.

Tabla 25. ¿Piensa hospedarse en la misma cadena de hoteles en su próximo viaje?

	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	235	87.0
No	35	13.0
Total	270	100.0

Tabla 26. ¿Normalmente Ud. se hospeda en este hotel como primera opción?

	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	218	80.7
No	52	19.3
Total	270	100.0

Asimismo, la mayoría de encuestados elige el hotel donde esta hospedado como su primera opción. Sin embargo, ciertos hoteles como Casa Andina, Hilton y Hotel Crowne Plaza Lima, cuentan con un gran porcentaje, a comparación de los otros, que no es su primera opción para hospedarse.

Tabla 27. Marca de Hotel por encuestados que se hospeda en este hotel como primera opción

			¿Normalmente Ud. se hospeda en este hotel como primera opción?		
			Si	No	Total
Hotel en el que esta hospedado	CASA ANDINA PRIVATE COLLECTION	Recuento	17	15	32
		%	53,1%	46,9%	100,0%
	DOUBLE TREE EL PARDO HOTEL (HILTON)	Recuento	20	9	29
		%	69,0%	31,0%	100,0%
	FIESTA HOTEL & CASINO	Recuento	26	5	31
		%	83,9%	16,1%	100,0%
	HOTEL CROWNE PLAZA LIMA	Recuento	28	9	37
		%	75,7%	24,3%	100,0%
	HOTEL ESTELAR	Recuento	29	1	30
		%	96,7%	3,3%	100,0%

	JW MARRIOT HOTEL LIMA	Recuento	33	3	36
		%	91,7%	8,3%	100,0%
	MIRAFLORES PARK HOTEL (BELMOND)	Recuento	26	3	29
		%	89,7%	10,3%	100,0%
	SOL DE ORO SUITES HOTEL	Recuento	19	6	25
		%	76,0%	24,0%	100,0%
	THUNDERBIRD HOTELS PARDO	Recuento	20	1	21
		%	95,2%	4,8%	100,0%
Total		Recuento	218	52	270
		%	80,7%	19,3%	100,0%

Además, al ver la distribucion de los % de volver a hospedarse en la misma cadena de hotel por las personas que afirman que las reseñas positivas influencian en su decisión de compra, muestran que volver a hospedarse en el hotel es dependiente a las personas que están más de acuerdo a que las reseñas influye en su decisión de compra.

Los resultados de la Prueba Chi Cuadrado (Tabla 29) respalda la relación entre las variables, ya que el valor de significancia menor a 0.05 confirma el rechazo de la hipótesis nula (las variables son independientes); por lo tanto, “las reseñas positivas influencian en mi decisión de compra” están relacionadas con la lealtad a la marca.

Tabla 28. Grado de influencia de las reseñas positivas en la decisión de hospedarse en la misma cadena de hoteles

			¿Piensa hospedarse en la misma cadena de hoteles en su próximo viaje?		
			Si	No	Total
Las reseñas positivas influencian en mi decisión de compra del hotel.	Totalmente de acuerdo	Recuento	64	7	71
		% .	90,1%	9,9%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	143	15	158
		%	90,5%	9,5%	100,0%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	26	10	36
		%	72,2%	27,8%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	2	3	5
		%	40,0%	60,0%	100,0%
Total		Recuento	235	35	270
		%	87,0%	13,0%	100,0%

Tabla 29. Prueba del Chi Cuadrado Grado de influencia de las reseñas positivas en la decisión de hospedarse en la misma cadena de hoteles.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	9,681[a]	2	,008
Razón de verosimilitud	7,839	2	,020
Asociación lineal por lineal	4,786	1	,029
N de casos válidos	265		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,35.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,135	,070	2,204	,028[c]
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,126	,069	2,060	,040[c]
N de casos válidos		265			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

De igual manera, la variable de lealtad, como sucedió con la variable de conocimiento de marca, es independiente a las reseñas del social media. Quiere decir que si una persona decide volver a hospedarse en un hotel es por la experiencia que ya obtuvo en su primera visita.

Los resultados de la Prueba Chi-Cuadrado (ver Tabla 3.21.1) rechazan la hipótesis de edad de las personas que revisan reseñas el influye en la lealtad de marca de los hoteles de 5 estrellas. El valor de significancia mayor a 0.05 confirma la hipótesis nula (las variables son independientes); por lo tanto, el "el rango de edad" no está relacionado con la lealtad de marca.

Tabla 30. .¿Piensa hospedarse en la misma cadena de hoteles en su próximo viaje?*Edad

			¿Piensa hospedarse en la misma cadena de hoteles en su próximo viaje?		
			Si	No	Total
Edad	De 25 a 37 años	Recuento	97	9	106
		% dentro de Edad	91,5%	8,5%	100,0%
	De 38 a 54 años	Recuento	94	15	109
		% dentro de Edad	86,2%	13,8%	100,0%
	De 55 a 74 años	Recuento	35	10	45
		% dentro de Edad	77,8%	22,2%	100,0%

Total	Recuento	226	34	260
	% dentro de Edad	86,9%	13,1%	100,0%

Tabla 31. .Prueba del Chi Cuadrado ¿Piensa hospedarse en la misma cadena de hoteles en su próximo viaje?*Edad

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,318[a]	2	,070
Razón de verosimilitud	5,069	2	,079
Asociación lineal por lineal	5,167	1	,023
N de casos válidos	260		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,88.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,141	,064	2,292	,023[c]
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,138	,062	2,240	,026[c]

N de casos válidos	260			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

4 CAPÍTULO 4 - DISCUSIÓN

4.1 Discusión

Esta investigación tuvo como propósito identificar y describir el efecto de las reseñas en el Social Media sobre el valor de marca de los hoteles 5 de estrellas del distrito de Miraflores de la ciudad de Lima. Sobre todo, se pretendió examinar la importancia de las reseñas positivas o negativas en los Social Medias de los Hoteles de 5 estrellas y el efecto de estas en el conocimiento de marca, imagen de marca y lealtad a la misma. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de esta investigación.

La investigación se realizó en los hoteles de 5 estrellas de Miraflores, siendo estos los más importantes del Perú. Además, se conoce que muchos de estos hoteles de origen extranjero y nacional como Hilton, Marriott, Casa Andina, entre otros, cuentan con proyectos de inversión en nuestro país. Además, Miraflores para el 2017, contaba con 18 construcciones de hoteles, convirtiéndose en el distrito con mayor capacidad de recepción de turistas a corto plazo (El Peruano, 2017). Los hoteles de 5 estrellas que fueron parte de este estudio son Casa Andina Private Collection, Double Tree El Pardo Hotel (Hilton), Fiesta Hotel & Casino, Hotel Crowne Plaza Lima, Hotel Estelar, Jw Marriot Hotel Lima, Miraflores Park Hotel (Belmond), Sol De Oro Suites Hotel y Thunderbird Hotels Pardo.

Por otro lado, el perfil del turista cada vez es más demandante (MINCETUR, 2011), más aun cuando se hospeda en un hotel de 5 estrellas, ya que está al tanto de las plataformas relacionadas al mismo hotel elegido. Asimismo, los turistas internos y externos son personas

menos dependientes de operadores turísticos off-line. Por ello, el viajero actual puede planificar y diseñar su propio plan turístico, a través de sitios web y plataformas de redes sociales. (PromPeru, 2017). Lo cual se puede sustentar en las encuestas, ya que el 96% de los encuestados afirman revisar las reseñas y/o comentarios de otros usuarios sobre los hoteles a través de las plataformas en línea (TripAdvisor, Facebook, Booking, Expedia, Trivago) y solo un 4.3% indico que no revisan reseñas.

Según la investigación cualitativa y cuantitativa señalan que los huéspedes usan las plataformas de Facebook, TripAdvisor, Booking y Trivago. Por ello, usan Facebook (36%) con mayor frecuencia, con el fin de encontrar información y opinión. Sin embargo, Facebook es una red social, la cual no está dirigida exclusivamente para el sector de turismo, pero cada uno de los hoteles cuenta con una página oficial, donde se les puede seguir y comentar acerca de sus servicios.

Según los estudios de PromPerú, las principales páginas web, que los turistas suelen utilizar para adquirir alojamiento son Booking.com, Hosteworld y Despegar. Booking es la página más usada en África y Oceanía con un 63% de los turistas que usan internet para la compra de servicios. Asimismo, Europa cuenta con un 55%, Asia 50%, Latinoamérica 42% y, por último, el turista anglosajón con un 21%. (PromPeru, 2016). Los resultados de esta investigación confirman que la plataforma TripAdvisor (19%) y Booking (24%) son las principales páginas web que les permite ver reseñas.

Las entrevistas indican que la plataforma Trivago, les otorga ver información como precio, servicios, sin embargo, no cuentan con opiniones o fotos mucho más reales. Además, las respuestas de los entrevistados y encuestados indicaron que, entre las plataformas exclusivas para reserva de alojamientos, Booking es la favorita por parte de los usuarios, ya que cuenta con comentarios respectos a los hoteles, valoración, fotos, precios y datos exclusivos del hotel.

Por otro lado, según el estudio de PromPeru, el turista extranjero que visita el Perú tiene, según su perfil demográfico, en promedio 39 años y la mayoría reside en Latinoamérica. La mayoría de los extranjeros que vienen a Perú son de género masculino, tiene pareja y cuenta con instrucción universitaria. Asimismo, la mayoría es un profesional y está estudiando (PromPeru, 2016). Según los resultados obtenidos, se puede observar que los encuestados son turistas chilenos (22%) y argentinos (9%). De igual modo, con las entrevistas a

profundidad realizadas la mayoría eran de Colombia e Uruguay. Esto quiere decir que existe un gran porcentaje de turistas sudamericanos que visitan Perú.

4.1.1 La importancia de las reseñas positivas o negativas en los Social Medias de los Hoteles de 5 estrellas.

Si bien es cierto, no existe una definición exacta para el "social media", se entiende como el intercambio de información, experiencias y opiniones de los mismos internautas, a través de las plataformas sociales (Moro, 2017). Asimismo, no somos ajenos a que cada año se va desarrollando y generando intercambios multilaterales de información.

La definición de Social media, con la que se trabajó en el presente trabajo de investigación, es el colectivo de canales de comunicación en línea, dedicados a la participación, la interacción, intercambio de contenido y la colaboración basados en la comunidad de los usuarios (Thomas & Woodside, 2016). Del mismo modo, la importancia de la social media ha surgido con la nueva forma de tomar decisiones y búsquedas de información por parte del consumidor. Por ello, según un estudio de Euromonitor señala que el 84% de los jóvenes son influenciados por los usuarios que generan información en diferentes páginas web. De este modo, influye en la compra especialmente para productos de tecnología, carros, hoteles y viajes (Euromonitor, 2015).

Lo cual es cierto, ya que el 68% indica que las reseñas influyen mucho en sus decisiones de compra. Los que quiere decir que si observan comentarios negativos los más probable es que no llegue a realizar su compra o decida por otro producto o servicio. De igual modo, si observa comentarios positivos, rectificara en su decisión de comprar o elegir el producto o servicio.

Además, según una investigación de cómo las reseñes influyen el valor de marca de los restaurantes de comida rápida, indican que los consumidores cada vez están más capacitados. Estos realizan investigaciones antes de decidir hacer alguna compra sobre un producto o servicio. Además, muchas veces es el consumidor el que recomienda el producto, ya que no todo lo que leen sobre un producto o servicio ha sido producida por la misma empresa (Seric y Garbin ,2017). De igual modo, podemos sustentar lo mencionado anteriormente en los resultados del estudio señalan que, para estar seguros en sus decisiones

a la hora de elegir un hotel, no solo averiguan en una página, suelen comparan con otras, ya que el 83% indico que suele hacer lo mencionado anteriormente.

Por ello, las empresas están utilizando el Social Media como medio de localización, comprensión, conexión e interacción con sus consumidores. Se ha identificado que las empresas no solo realizan publicidad en medios tradicionales, sino que también se invierte en medios digitales, los cuales en muchos casos son más relevantes y pueden ver las discusiones en las que o se elogia o se critica los productos y servicios (McHanley, 2012). Igualmente, en la presente investigación se obtuvo como resultados que el 77% está de acuerdo y totalmente de acuerdo que reconoce más rápido la publicidad en las redes sociales sobre medios tradicionales. Además, el 96% considera que es importante que las empresas cuenten con redes sociales, donde el consumidor participa y crea contenido, para atraer clientes a los hoteles.

4.1.2 El efecto de las reseñas en el Social Media sobre el conocimiento de marca.

Según los estudios analizados para esta investigación, el autor Leung, indica que existe una fuerte relación entre el Social Media y la creación de conocimiento de marca (Leung, 2013). Los resultados de la investigación de Leung, revelaron que mientras más positiva sea la experiencia del cliente con los medios sociales de los hoteles, más influirá en sus actitudes hacia el conocimiento de la marca.

Asimismo, los autores Bagus y Efendi (2016), señalan que el Social Media influye significativamente en el conocimiento de la marca del producto de una empresa en una comunidad. Dichos autores, obtiene resultados significativos e indican que las variables tienen una fuerte correlación, lo que sugiere que las redes sociales pueden atraer a más clientes. Además, argumentan que los usuarios de las redes sociales están más interesados en el anuncio de internet que en los medios tradicionales (Bagus & Efendi, 2016).

Por ello, desarrollar y mantener una estrategia de Brand Awareness permitirá que la marca esté presente en la mente de los clientes y consumidores, dando como resultado una respuesta más familiar y positiva hacia la marca corporativa o en el caso de la investigación, en la elección del hotel (Moro, 2017)

En la presente investigación se trató de evaluar la social media a través de las reseñas indicando como influyen en el conocimiento de marca. De esa manera se quiere saber si con las reseñas de los hoteles, ya sean positivas o negativas, les permita estar presente en la mente de los clientes y usuarios. Por ello, los resultados fueron que la mayoría respondió que a través de las reseñas conocen servicios existentes y nuevos de los hoteles. En ambos casos, existente una media 86% de los que están totalmente de acuerdo y acuerdo en que por las reseñas pueden conocer a los hoteles. Respondiendo a la hipótesis que si existe una relación.

Por último, se analizó las variables de rango de edad, sexo y hotel en relación con el variable conocimiento de marca, buscando una dependencia entre estas variables. Sin embargo, todas salieron independientes con la prueba del Chi Cuadrado de Pearson. Por lo que se puede detallar que independientemente de la edad, sexo u hotel en el que se encuentran los encuestados, la mayoría en cada uno afirman haber revisado las reseñas y/o comentarios de otros usuarios para conocer los servicios nuevos y existentes de los hoteles.

4.1.3 El efecto de las reseñas en el Social Media sobre la imagen de marca.

Según Leung, 2013, a medida que más hoteles incorporan las redes sociales en sus comunicaciones de marketing, la percepción sobre su valor de marca va en aumento. Por ello, los hoteles aprovechan el contenido del Social Media para administrar la reputación de marca en línea. Asimismo, muchas de las empresas buscan crear una imagen de marca en línea positiva y vincular los servicios del hotel con la personalidad de la marca. (Leung, 2013).

Por otro lado, los autores Bagus y Efendi, en el 2016, indican que a medida que los consumidores siguen una marca en las redes sociales, estos comienzan a crean contenido relacionado con la marca o comparten sus experiencias, lo que significa que reflejan la imagen de la marca. Por ello, las actividades de marketing en redes sociales se consideren actividades que apoyan al valor de la marca (Bagus & Efendi, 2016).

En la presente investigación, la variable de imagen de marca fue evaluada por los siguientes ítems, reconocer atributos y beneficios del hotel. Asimismo, observar si la marca está centrada al cliente o es líder en su sector.

El 81.5% de los encuestados afirman que en las reseñas se puede encontrar atributos del hotel. Asimismo, el 84.4% mencionan que en las reseñas y comentarios se pueden encontrar beneficios del hotel. Podemos observar que de esa manera los encuestados asocian estos atributos y beneficios a la imagen de marca. Además, afirma, el estudio de Bagus y Efendi, los cuales indican que los usuarios reflejan la imagen de la marca en las redes sociales.

Por otro lado, se evaluó las variables de edad y marca de los hoteles, con ítems de imagen de marca. Se obtuvo como resultados, que mientras más años tenga el turista va estar totalmente de acuerdo de encontrar atributos de los hoteles en las reseñas y comentarios de las plataformas en línea. Los resultados de la Prueba Chi Cuadrado respaldan la relación entre las variables.

Asimismo, se muestra la relación entre la marca de los hoteles y la percepción de los turistas respecto al liderazgo del hotel. Igualmente, los resultados de la Prueba Chi Cuadrado respaldan la relación entre las variables.

4.1.4 El efecto de las reseñas en el Social Media sobre la lealtad de marca.

Según los estudios de Van Asperen & Dijkmans (2017), la lealtad a la marca debe reforzarse a través de la provisión de experiencias positivas directas con la marca, lo que resultará en una compra repetida (Van Asperen, de Rooij & Dijkmans, 2017).

Por otro lado, los autores Bagus y Efendi (2016), indican que a medida que los consumidores siguen una marca en las redes sociales, estos comienzan a crean contenido relacionado con la marca o comparten sus experiencias, por lo que termina siendo leales hacia estas (Bagus & Efendi, 2016).

En la presente investigación, indicaron que el 85% está totalmente de acuerdo y de acuerdo, quiere decir que se dejan llevar y reafirmar sus decisiones con las reseñas positivas de los hoteles donde piensa hospedarse.

Por otro lado, el 87% de los encuestados piensa hospedarse en las mismas cadenas de hotel en su próximo viaje. Asimismo, el 80.7% decide hospedarse en el hotel como su primera opción. Por ello, la mayoría tienen lealtad por los hoteles en los que ya están hospedados.

Por último, los resultados muestran que ser leal a la marca es dependiente a las personas que están más de acuerdo a que las reseñas influyen en su decisión de compra. Por ello, los encuestados perteneciente al grupo de personas que están generalmente de acuerdo que las reseñas positivas influencia en su decisión de compra coincide con el grupo de encuestados que piensa hospedarse en la misma cadena. A diferencia del grupo de personas que se muestran indiferentes y en desacuerdo a la influencia de las reseñas positivas, quienes tienen un porcentaje menor de personas que deciden hospedarse en la misma cadena de hoteles en su próximo viaje.

4.2 Conclusiones

Dada la importancia de las plataformas digitales en el rubro hotelero, la presente investigación concluye que la mayoría de las respuestas de los encuestados se concentraron en que si revisan reseñas y que estas influyen tanto en su decisión de compra como selección del hotel.

Además, se concluye que cuanto más positiva sea la experiencia del cliente con los medios sociales de los hoteles, estas influyen en sus actitudes hacia las redes sociales, lo que a su vez interviene en sus actitudes hacia el valor de marca del hotel. De manera que se valida las hipótesis directamente con las preguntas, a través de ítems propuestos para la medición de las variables de conocimiento, imagen y lealtad de marca.

Por otro lado, se evaluó las variables de edad, marca de los hoteles e influencia de las reseñas en la decisión de compra con los ítems de conocimiento, imagen y lealtad de marca.

Se muestra que la edad es una variable relevante en considerar que en las reseñas se encuentran atributos del hotel. Asimismo, la marca de un hotel influye en la percepción del liderazgo del hotel en su sector. Por último, los resultados muestran que ser leal a la marca es dependiente a las personas que están más de acuerdo a que las reseñas influyen en su decisión de compra.

4.3 **Implicancia a la gerencia**

Se proponen las siguientes acciones para los gerentes:

1. Establecer la presencia del hotel en internet y las redes sociales, por medio de estrategias digitales, ya que es importante para mantener la competencia, comunicar el significado de la marca y establecer relaciones sólidas con los clientes. Además, en la actualidad se ha generado un nuevo cambio de paradigma en las prácticas comerciales del sector turismo. Por ello, debe adoptar nuevas tecnologías y estrategias para mantenerse al tanto de las tendencias actuales.

2. Contar con estrategias de respuestas en las plataformas digitales. Una empresa hotelera evaluada negativamente, puede ser perjudicial para la marca, ya que generalmente el consumidor que observa la evaluación no estará predispuesto a adquirir el servicio. Asimismo, el perfil del turista cada vez es más demandante, más aún cuando se hospeda en un hotel fuera de su país, ya que está al tanto de las plataformas relacionadas al mismo hotel elegido.

3. Promover que las personas hospedadas en el hotel recomienden el buen servicio a través de fotos, hashtag, videos, entre otros. Por ello, las empresas hoteleras se ven obligadas a incorporarse al mundo digital para lograr conectar con sus clientes y generar un valor de marca a través de este medio.

4. Según lo expuesto a lo largo de la siguiente investigación, se debe considerar especialmente a las plataformas de Facebook y Booking, las cuales son plataformas completas donde pueden encontrar información de los hoteles.

5. Las páginas de los hoteles deben estar vinculadas a las plataformas web de turismo, ya que a través de estas podrán contar con mayor información certera del hotel donde se quieren hospedar. Dado que, los usuarios responden que usan las reseñas para poder conocer los servicios existentes y nuevos que cuentan los hoteles, además de contar con información verídica de estas.

6. Resolver las dudas o crisis creadas por comentarios de los usuarios a través de estas plataformas de una manera empática, generará que los usuarios que lean las reseñas, tengan

presente que el hotel está centrado en el cliente. Debido a que, los usuarios responden que a través de las reseñas pueden encontrar atributos y beneficios de los hoteles.

7. Se debe compensar al cliente, por el mal servicio o experiencia. A través de las reseñas podemos aproximar si el usuario volverá a hospedarse, ya que señalan que sí tuvieron una mala experiencia lo más probable es que no se vuelvan a hospedar en el mismo hotel. Por ende, indicaron que cuando no tienen una buena experiencia es más probable que dejen una reseña negativa sobre su estadía.

8. Contar con encuestas digitales privadas por parte del hotel, en la que el huésped evalúe sobre su estadía. Tener una post evaluación de cómo los servicios fueron brindados a los huéspedes, se obtendrá puntos específicos donde se pueda mejorar el valor de marca del hotel.

4.4 Futuras Investigaciones

En este apartado se presentan algunas líneas de investigación que pueden ser objeto de interés, atendiendo al presente trabajo de investigación.

En relación con el modelo de encuesta, esta podría ser aplicable a diferentes clasificaciones de hoteles más allá de los seleccionados. Así también, sería útil extender el muestreo geográfico, permitiendo así comparar los resultados y evaluar la validación de la hipótesis a gran escala.

Asimismo, respecto a la encuesta, se propone para futuras investigación observar como la muestra responden comparando con otros elementos tradicionales y digitales. Si bien es cierto en la presente investigación se analiza el social media a través de las reseñas en las plataformas, existen otros elementos con los cuales también se puede influir en el valor de marca. Como por ejemplo en los medios digitales, con displays, banners, publicaciones en los feeds de las plataformas, entre otros; y en los medios tradicionales, como TV, cable, diarios y vía pública.

Otra posible e interesante línea de trabajo consiste en desarrollar encuestas que busquen recabar información más específica sobre conocimiento, imagen y lealtad de marca. El caso óptimo sería aquel donde la investigación cuente con el respaldo de los hoteles permitiendo así una mayor disposición de tiempo por parte de los encuestados.

Por otro lado, en la presente investigación se muestra que las reseñas son importantes para seleccionar hoteles de esta categoría. Se propone para futuras investigación realizar el análisis con hoteles de tres estrellas o cuatro.

5 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Artículos de investigación (Papers)

Aldas, Curras, Ruiz & Sanz (2010) Factores determinantes de la lealtad en el comercio electrónico b2c. Aplicación a la compra de billetes de avión. Revista española de investigación de marketing ESIC. Septiembre 2010, Vol. 14, n.o 2 (113-142) Universidad de valencia.

Ahmad, R (2017): Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: a social identity perspective, Journal of Hospitality Marketing & Management, DOI: 10.1080/19368623.2018.1404539

Barreda & Otros (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. Tourism Management 57. 180-192 desde https://www.researchgate.net/publication/304143650_Online_branding_Development_of_hotel_branding_through_interactivity_theory

Benea (2014). Influences of Social Media on the Tourism and Hospitality Industry. .Viena desde https://www.researchgate.net/publication/304143650_Online_branding_Development_of_hotel_branding_through_interactivity_theory

Callarisa & Otros (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. Tourism Management Perspectives 4 (2012) 73–79 desde https://www.researchgate.net/publication/304143650_Online_branding_Development_of_hotel_branding_through_interactivity_theory

Celaya, Javier (2009) La empresa en la web 2.0 el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Tercera edición, Barcelona: Gestión 2000.

Cangas, P., & Guzmán, M. (2010) Marketing Digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación. Universidad de Chile. Santiago, Chile.

De Rosa & Bocci (2002) E-BRANDING STRATEGIES AND DEVELOPMENT OF E-COMMERCE AND TOURISM: THE CASE OF ITALIAN TOUR OPERATORS. International Business & Economics Research Journal. University of Rome-La Sapienza

Freire (2007). Creacion de Estrategias de Branding Aplicadas a una agencia de Turismo: Caso Terracenter. https://www.researchgate.net/publication/304143650_Online_branding_Development_of_hotel_branding_through_interactivity_theory

Kang, Juhee (2011) Social media marketing in the hospitality industry: The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands. Iowa State University Capstones,

Theses and Dissertations https://lib.dr.iastate.edu/etd/10447

Fung, So y otros (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. International Journal of Hospitality Management. Vol 34, 31-41.

Kafley, Sumit & Mojunder, Kashem (2018). Customer Experience and Digital Marketing in The Hotel Business. Laurea University of Applied Sciences https://www.researchgate.net/publication/304143650_Online_branding_Development_of_hotel_branding_through_interactivity_theory

Laroche,M , Habibi, R.M , Richard,M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. International Journal of Information Management. Vol 33, p.76-82.

Lanz, L; Fischhof, B & Lee, R. (2010). HVS- How Hotels are embracing social media in 2010. Available: http://www.sociallyperforming.com/2011/08/hvs-how-are-hotels-embracing-social.html.

Lim, W.(2010) "The Effects of social media networks in the hospitality industry". UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/ Capstones. Paper 693.

Mohammadian, M & Mohammadreza, M. (2012). Identify the Success Factors of Social Media (Marketing Perspective). International Journal of Business and Management. Vol 4 (2), p58-66.

Murrieta, E. (2011). Factores que promueven la utilización del E- commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de San Miguel. Volumen 2, Número 2, Julio-Diciembre 2011, pp. 53-59 desde http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/sme_v2n2_art5.pdf

Serić, M & Garbin, D. (2017): Consumer-Generated Reviews on Social Media and Brand Relationship Outcomes in the Fast-Food Chain Industry, Journal of Hospitality Marketing & Management, DOI: 10.1080/19368623.2017.1340219

Thomas, L. & Woodside, J (2016): Social media maturity model, International Journal of Healthcare Management

Van Asperen, M.; De Rooij, P & Dijkmans, D (2017): Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, DOI: 10.1080/15256480.2017.1305313

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179–188. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016

Xu, B. & Chan, A. (2010). A conceptual Framework of Hotel experience and customer-based brand equity. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol 22 (2), p.174-193.

Bagus, H. & Efendi, R. (2016) The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. CommIT (Communication & Information Technology) Journal 10(1), 9–14, 2016

Bilgin, B. (2017) The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. Bmij, (2018), 6(1): 128-148.

Leung, Xi (2013) The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: a comparison of Facebook and Twitter. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. XX, No. X.

Municipalidad de Miraflores (2019). HOTELES - REGISTRADOS EN MINCETUR Retrieved from https://www.miraflores.gob.pe/Gestorw3b/files/pdf/6755-8938-hoteles_mincetur.pdf

Libros

KELLER, Kevin Lane (2008) Administración estratégica de marca branding. México, D. F. : Pearson Educación de México.

Keller, P. K. (2006). Dirección de Marketing . En K. L. Philip Kotler, Dirección del brand equity (pág. 276). México: PEARSON EDUCACIÓN

Kotler P. y Armstrong G. (2003) Fundamentos de marketing. Traad. Roberto Luis Escalona García, Mexico, D.F: Pearson Educación

Tesis

McHanley (2012) Web 2.0 and Social Media for Business http://www.oreilly.com/)http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html See this

Aurelie, K. (2013) Social Media and Internet Tools in the Hospitality Marketing. Bachelor's thesis 71 pages, appendices 7 pages. April 2013

Otros (Revistas, periódicos, etc)

El Comercio (2016) Cuales son las ofertas de hotelería y turismo. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/gastronomia-turismo-hoteleria/cuales-son-ofertas-hoteleria-y-turismo-peru-1002374

El Peruano (2018) Inversión hotelera llegará a los US$ 1,141 mllns. entre 2017 y 2021.. Retrieved from https://elperuano.pe/noticia-inversion-hotelera-llegara-a-los-1141-mllns-entre-2017-y-2021-57311.aspx

Gestión (2016) Perú lidera el desarrollo del sector retail en América Latina y noveno en el mundo. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de http://gestion.pe/economia/peru-lidera-desarrollo-sector-retail-america-latina-y-noveno-mundo-2177035

Gestión (2016) Más de 80 centros comerciales aplicaran estrategias digitales en la campaña navideña. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de http://gestion.pe/empresas/mas-80-centros-comerciales-aplicaran-estrategias-digitales-campana-navidena-2174046

Gestión (2017) El 41.3% de usuarios cree que las compras online son peligrosas. Recuperado el 14 de Abril de 2017, de http://gestion.pe/tecnologia/413-usuarios-cree-que-compras-online-son-peligrosas-2179531

Gestión, (2018). Inversiones y crecimiento del sector hotelero peruano al 2018. Retrieved from https://gestion.pe/economia/inversiones-crecimiento-sector-hotelero-peruano-2018-107139?foto=3

IPSOS (2015) El Perfil del adulto joven 2015. Lima Metropolitana https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Adulto%20Joven%20%286%29.pdf

Marketing Directo. (2017). ¿Qué es lo que da realmente valor a una marca? - Marketing Directo. Retrieved 27 May 2017, from https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-es-lo-que-da-realmente-valor-a-una-marca

Mincetur (2016) Evolución de la oferta aérea y hotelera. Lima, Perú. Consultado: https://www.gob.pe/mincetur

MINCETUR. (2011). Turismo Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos. Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil, Primera edición, 120. septiembre, De https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf.

PROMPERU (2015) Perfil del Turista Millennial del Perú 2015 Recuperado de

https://promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/

WORLD ECONOMIC FORUM (2013) *Peru Travel & Tourism Competitiveness Report*. Disponible en: http://www.weforum.org/reports/peru-travel-tourismcompetitiveness-report-2013

Entrevistas

https://drive.google.com/open?id=1GWb0z6QD7IOlLkzFgQsxtBjZdA3XFt-d

https://drive.google.com/open?id=1GWb0z6QD7IOlLkzFgQsxtBjZdA3XFt-d

6 ANEXOS

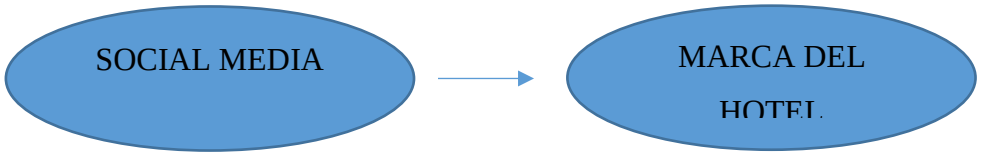
Proyectos 2

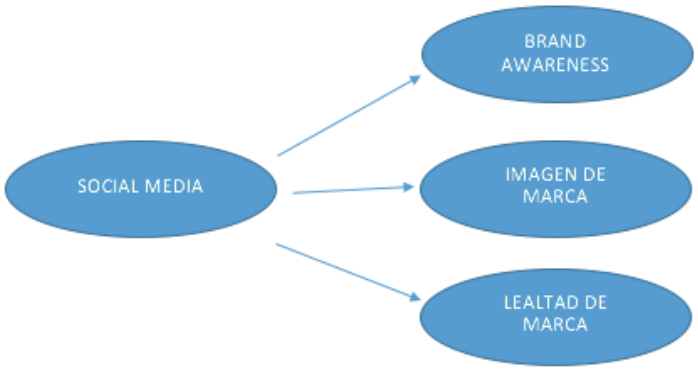
Actividades	**Duración (4 meses, inicio 15 de marzo de 2019)**															
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**
Tema y justificación, Introducciòn y antecedentes.	x	x														
Presentación del proyecto a la población objeto del estudio y diseño del cuestionario de encuesta.			x													
Revisión y ajuste de instrumento de encuesta.				x												
Desarrollo del marco teórico.				x	x											
Metodología						x	x									
Recolección de la información (trabajo de campo).								x	x	x						
Procesamiento de datos.											x	x	x			
Análisis de resultados.														x	x	

Informe final.																x

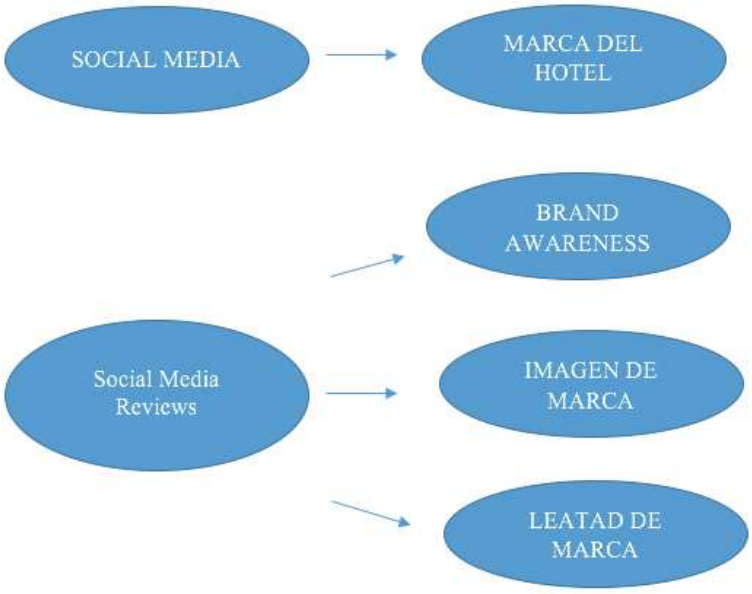
MAPA CONCEPTUAL

Conceptos Principales





Conceptos de Investigación



Matriz de Consistencia

Tema	**Problema**	**Objetivos**	**Hipótesis**	**Variables**
Las Reseñas en el Social Media como desarrollador de Valor de Marca en los grandes hoteles de Lima Metropolitana	¿Qué relación tiene las reseñas del Social Media en el valor de marca de los hoteles de lujo de Lima Metropolitana? ¿Cómo debería emplearse el Social Media para mejorar el valor de marca de los grandes	1. Conocer si el uso del Social Media desarrolla el valor de marca para las empresas que ofrecen el servicio de hospitalidad. 2. Analizar las acciones que las empresas deben realizar para tener presencia en internet, mantener la competencia,	H1: Existe una relación positiva entre las reseñas en el Social Media y el conocimiento de marca de hoteles de lujo. H2: Existe una relación positiva entre las reseñas en el Social Media y la imagen de marca de hoteles de lujo.	- Social Media -Reseñas en el Social Media -Valor de marca -Brand Awareness -imagen de marca -lealtad de marca -sector hotelero

	hoteles de Lima metropolitana? ¿Qué redes sociales deberían usarse para mejorar el valor de marca de los grandes hoteles de Lima Metropolitana?	comunicar el significado de la marca y establecer relaciones sólidas con los clientes.	H3: Existe una relación positiva entre las reseñas en el Social Media y la lealtad de marca de hoteles de lujo.	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensión	Definición	Indicadores	Fuente de Información	Localización	Técnica
Social Media	Reseñas en el Social Media	Percepción de las reseñas, comentarios en las plataformas de comunicación en línea, donde el contenido es creado por los	Bueno - malo Agradable-desagradable Favorable-desfavorable Agradable: desagradable	(Moro, 2017) (Leung, 2013) (Seric y Garbin, 2017)	Web 2.0 Comentarios del consumidor	Cualitativo Cuantitativo

		propios usuarios.	Entretenido: no entretenido. Interesante: poco interesante Verás: Falso.			
Valor de Marca	Brand Awareness	Es la consciencia de marca e indica cuánto y cómo una marca es reconocida.	Conciencia sobre la marca. Recordación de la Marca Reconocimiento de la marca.	(Leung, 2013) (Callarisa, 2012) (Moro, 2017) (Lin, 2010)	Percepción del consumidor	Cualitativo Cuantitativo
	Imagen de marca	Es la percepción que tienen los consumidores de una empresa	Percepción de la marca Atributos y beneficios Asociados a la marca. Personalidad de la marca.	(Kotler & Keller, 2012) (Leung, 2013) (Van Asperen, de Rooij & Dijkmans, 2017).	Percepción del consumidor	Cualitativo Cuantitativo
	Lealtad de marca	Se refiere a la compra repetida de un producto o servicio	Predisposición Compra repetida del servicio.	(Van Asperen, de Rooij & Dijkmans, 2017) (Benea, 2014) (Lanz, 2010)	Percepción del consumidor	Cualitativo Cuantitativo

				(Callarisa, 2012).		
Sector hotelero	Hoteles 4 y 5 estrellas	Hoteles de Lujo	Hospedado	MINCETUR PROMPERU	Lima	Cualitativo Cuantitativo

ENTREVISTA CUALITATIVA

GUÍA DE DISCUSIÓN: PERFIL VIAJES INTERNOS Y EXTERNOS

PROPÓSITO DEL ESTUDIO:

- Demostrar la importancia del valor de marca en el comercio electrónico del sector turismo en los jóvenes de Lima Metropolitana

TEMA	PREGUNTAS:	¿QUÉ QUEREMOS CONSEGUIR?

1. Presentación de la entrevista	• Agradecimiento por aceptar la invitación. • Presentación del entrevistador. • Presentación de la dinámica y de los roles. "En esta oportunidad quisiéra pedirle su opinión sobre distintos temas que trataremos a lo largo de la entrevista. Por favor, siéntanse libres de dar cualquier opinión ya sea buena o mala. La información que nos proporcione es confidencial y para uso profesional. Sus datos no serán revelados sin autorización. Como ya contamos con su autorización, la sesión será grabada en audio." **<u>Presentación</u>:** • Nombre, edad, dónde vive, • Ocupación	Se utiliza para crear rapport y romper el hielo, para hacer sentir cómodos a los participantes

2. Uso de los social media	Vamos a iniciar la entrevista de la siguiente manera, conociendo el uso del social media ▪ ¿Qué Red Social, blogs, foros y otras plataformas de interacción usa para su toma de decisiones? ▪ ¿Con qué frecuencia haces uso de estas plataformas? ¿Con qué fines? ▪ ¿Consideras atractivas estas plataformas? ¿Porqué? ▪ ¿Cómo influyen las Redes Sociales, blogs, foros y otras plataformas de interacción en Ud? ▪ ¿Busco información del Hotel (Nombre del Hotel), a través de las Redes Sociales u otra plataforma de Internet? ▪ Desde que se encuentra en Lima ¿le ha ayudado estas plataformas a conocer restaurantes, lugares turísticos, discotecas, etc.? ▪ ¿Consideras que las Redes Sociales, blogs, foros y otras plataformas de interacción hacen más fácil, a los turistas, la llegada al país de destino? ▪ ¿Alguna vez se ha dejado llevar por los comentarios en redes sociales o blogs? Darnos un ejemplo	**O1:** Identificar que plataformas de comunicaciòn en linea emplean los turistas.
3. Brand awareness	Ahora hablemos de hoteles ▪ ¿Cuáles de las siguientes marcas de hoteles de Lima reconoce? ▪ Casa Andina Premium Miraflores	Analizar la conciencia sobre la marca.

	▪ Swissotel Lima ▪ Hilton ▪ The Westin ▪ Sheraton ▪ JW Marriott ▪ De las marcas mencionadas anteriormente, ¿Que hotel ha visto por las redes sociales, blogs, foros? ¿En qué red social, blogs, foros y otras plataformas de interacción? ▪ ¿Se recuerda de que trataba el anuncio del hotel xxx en redes sociales? (Repetir para cada marca que haya visto en SM) ▪ Ha observado alguna promoción de algún hotel en red social, blogs, foros y otras plataformas de interacción. ▪ ¿Se recuerda que comentarios decían del hotel xxx en estas plataformas? ¿Positivo o negativo? ¿Influyo en su decisión? ▪ De las marcas antes mencionadas, ¿Se ha llegado a hospedar en el hotel por causa de las redes sociales, blogs, foros y otras plataformas de interacción?	Recordación de la Marca Reconocimiento de la marca.
4. Imagen de marca	▪ ¿Qué medio utilizo para conocer sobre los servicios del hotel? ▪ ¿Qué medio utilizo para conocer sobre los atributos del hotel? ▪ Se cumplió las expectativas ▪ ¿Cuáles son las reseñas positivas del hotel, que has visto en las Redes Sociales, blogs, foros y otras plataformas de interacción, donde estas hospedado? ▪ ¿Cuáles son las reseñas negativas del hotel, que has visto en las Redes Sociales, blogs, foros y otras plataformas de interacción, donde estas hospedado? <u>Juego proyectivo Personificación</u> • Imaginemos que por un encantamiento la marca (nombre del hotel) se puede convertir en una persona. ○ ¿De qué sexo es?, ¿Qué edad tiene? su edad? ¿Cómo es su aspecto? ¿Cómo se viste?	Explorar en profundidad los atributos y beneficios asociados a la marca. Asimismo, la personalidad de la marca.

	○ Personalidad, carácter, forma de ser, cómo se comporta. ○ ¿Qué es lo más característico? ○ Ocupación, estado civil, distrito de residencia, pasatiempos. ○ Si esta persona fuera algo suyo ¿Qué sería? ○ ¿Quién es el líder del de todas? ¿Qué lo hace líder?	
5. **Lealtad de marca**	• ¿Se cumplió las expectativas, que observo por las redes sociales, blog u otras plataformas? • ¿Estás dispuesto a hacer una crítica positiva en algún social media? Si la respuesta es sí, ¿en qué social media seria? • ¿Estás dispuesto a hacer una crítica negativa en algún social media? Si la respuesta es sí, ¿en qué social media seria? **Muchas gracias por su participación**	Explorar lealtad y predisposición y compra repetida del servicio.

GUÍA DE DISCUSIÓN: EXPERTO SOCIAL MEDIA

PROPÓSITO DEL ESTUDIO:

- Demostrar la importancia del social media

TEMA	*PREGUNTAS:*	*¿QUÉ QUEREMOS CONSEGUIR?*

1.
Presentación de dinámica
	• Agradecimiento por aceptar la invitación.
	• Presentación de la dinámica y de los roles.
	  • En esta oportunidad quisiéramos pedirles su opinión sobre distintos temas que trataremos a lo largo de la reunión. Por favor, siéntanse libres de dar cualquier opinión ya sea buena o mala.
	  • La información que nos proporcione es confidencial y para uso profesional. Sus datos no serán revelados sin autorización.
	  • Como ya contamos con su autorización, la sesión será grabada en audio.
		Se utiliza para crear rapport y romper el hielo, para hacer sentir cómodos a los participantes

	• Colocar celular en modo de vibración.
	• **<u>Presentación</u>:**
	  • Nombre, edad, dónde vive,
	  • Ocupación
	  • Actividades en tiempo libre…	

2. Conociendo la implementación del social media	▪ ¿Qué es el social media? ▪ El marketing en Internet ha revolucionado la forma en que las marcas facilitan el intercambio de información con su audiencia. ¿Tiene la marca una estrategia de marketing en Internet como parte de su estrategia comercial general? ▪ ¿Encuentra que los consumidores en línea se han vuelto más exigentes, activos y controlan el contenido compartido a través de las redes sociales? ▪ ¿En qué plataformas de medios sociales participa el hotel activamente? ▪ Los hoteles de todo el mundo están adoptando con éxito el marketing en redes sociales como parte de su estrategia de marca. ¿Qué importancia tiene el marketing en las redes sociales para comunicar el significado de su marca al público objetivo? ▪ ¿Qué tipo de contenido se publica en las plataformas de redes sociales además de las promociones basadas en el precio? ¿Con qué frecuencia interactúas en estas plataformas?	Analizar la implementación del social media en el Perú

3. El social media como desarrollador de valor de marca	▪ Explique amablemente el uso del marketing en redes sociales para generar conciencia de marca, impulsar la personalidad de la marca y crear lealtad a la marca a través de las siguientes plataformas de redes sociales: -Twitter -Facebook -Trip Advisor ▪ El marketing en redes sociales genera lo que se llama "boca a boca electrónica". ¿Cómo afecta este nuevo fenómeno a la reputación de tu marca en línea? ▪ ¿Qué medidas y precauciones toma el hotel para manejar las reseñas negativas en línea publicadas en las redes sociales que podrían dañar la marca? ▪ ¿Cómo mide el éxito y la eficacia del marketing en redes sociales en la marca corporativa en general? ▪ ¿Cómo integra la empresa el marketing offline y social media? **Muchas gracias por su participación**	Identificar estrategias del social media en el valor de marca

GUÍA DE DISCUSIÓN: EXPERTO EN BRANDING

PROPÓSITO DEL ESTUDIO:

- Demostrar la importacia del social media

TEMA	*PREGUNTAS:*	*¿QUÉ QUEREMOS CONSEGUIR?*
1. Presentación de dinámica	• Agradecimiento por aceptar la invitación. • Presentación de la dinámica y de los roles.	Se utiliza para crear rapport y romper el hielo,

	• La información que nos proporcione es confidencial y para uso profesional. Sus datos no serán revelados sin autorización. • Como ya contamos con su autorización, la sesión será grabada en audio. • Colocar celular en modo de vibración. • **<u>Presentación</u>:** • Nombre, edad, dónde vive, • Ocupación	para hacer sentir cómodos a los participantes

2. Branding	• ¿Qué tan desarrollado está el concepto de Branding en las empresas peruanas? • ¿Qué es lo más importante que una marca debe transmitir a través de su imagen?	Identificar el concepto de Branding en Perú
3.Branding en la era digital	• ¿Qué importancia tiene hoy en día, para una empresa tener una presencia digital y como afecta esto a la marca? • ¿Qué aspectos pueden generar una percepción negativa de una marca? • ¿Cómo se debe desarrollar una marca de hotel? **Muchas gracias por su participación**	Analizar el branding en plataformas digitales y hoteles

El Social Media en el Valor de Marca

El efecto de las reseñas en el Social Media sobre el valor de marca de los hoteles 5 de estrellas del distrito de Miraflores

1. **Sexo**
   Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer

2. **Selecciona el rango en el que se encuentra su edad**
   Marca solo un óvalo.

- 18-24
- 25-37
- 38-54
- 55-74

3. **Nacionalidad**

---

4. **Hotel en el que esta hospedado**
   Marca solo un óvalo.

- SOL DE ORO SUITES HOTEL
- DOUBLE TREE EL PARDO
- HOTEL CASA ANDINA PRIVATE
- COLLECTION HOTEL CROWNE
- PLAZA LIMA
- JW MARRIOT HOTEL LIMA
- THUNDERBIRD HOTELS
- PARDO MIRAFLORES
- PARK HOTEL FIESTA

HOTEL & CASINO HOTEL

ESTELAR

Otros: _____

5. **¿Usted revisas las reseñas y/o comentarios de otros usuarios sobre los hoteles a través de las plataformas en línea (TripAdvisor, Facebook, Booking, Expedia, Trivago)?**
Marca solo un óvalo.

Sí *Pasa a la pregunta 6.*

No *Deja de rellenar este formulario.*

6. **En cuál de las siguientes plataformas Ud. tiene cuenta**
Selecciona todas las opciones que correspondan.

TripAdvis

or

Facebook

Booking

Expedia

Trivago

7. **Deja Ud. reseñas/comentarios sobre el servicio del hotel en las diferentes plataformas de viajes y/o redes sociales.**
Marca solo un óvalo.

Siempre

Frecuenteme

nte

Ocasionalme

nte

Raramente

Nunca

8. **En las reseñas/comentarios puede encontrar atributos del hotel**
Marca solo un óvalo.

Totalmente de

acuerdo De acuerdo

- Ni de acuerdo, ni
- desacuerdo En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. En las reseñas/comentarios puede encontrar beneficios del hotel

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de
- acuerdo De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni
- desacuerdo En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. Del 1 al 7, donde 1 es nada y 7 es mucho, ¿Qué tanto influencian los comentarios y/o reseñas en línea en tus decisiones al elegir un hotel de 5 estrellas.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
NADA								MUCHO

11. ¿Compara Ud. las reseñas del mismo hotel en otras páginas y/o plataformas de Internet?

Marca solo un óvalo.

- S
- ì
- N
- o

12. ¿Un hotel debe contar con plataformas y/o páginas en línea donde el consumidor participe? (si y no)

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de
- acuerdo De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni
- desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

13. Reconoce Ud. más rápidamente la publicidad de un hotel en las redes sociales o plataformas en línea que en los medios tradicionales como periódicos, televisión y radio.

Marca solo un óvalo.

Totalmente de

acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo, ni

desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

14. ¿Cree Ud. que las redes sociales -donde el consumidor participa y crea contenido- atraen más clientes a los hoteles?

Marca solo un óvalo.

S

i

N

o

15. Las reseñas positivas influencian en mi decisión de compra del hotel.

Marca solo un óvalo.

Totalmente de

acuerdo De acuerdo

Ni de acuerdo, ni

desacuerdo En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

16. Los comentarios en las redes sociales me permiten conocer los servicios del hotel

Marca solo un óvalo.

S

i

N

o

17. Las reseñas en las redes sociales me ayudan a conocer nuevos servicios de los hoteles.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de
- acuerdo De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni
- desacuerdo En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18. Esta marca está centrada en el cliente

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19. Esta marca es líder en su sector.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20. ¿Normalmente Ud. se hospeda en este hotel como primera opción?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

21. Usted piensa dejar una opinión de su estadía en su hotel

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

22. ¿Piensa hospedarse en la misma cadena de hoteles en su próximo viaje?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No