



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas

**REDES SOCIALES Y LA PROMOCIÓN DE
HOTELES EN EL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS,
2015.**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

NANCY HERMINIA CARRIÓN CASAS

Asesor:

Lic. Adm. John Peter Aguirre Landa

Andahuaylas, Perú

2015



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Título

Bachiller

LOS JURADOS EVALUADORES DEL TRABAJO TITULADO:

Redes Sociales y promoción de hoteles en el distrito de
Andahuaylas, 2015

HACEN CONSTAR:

Que siendo las _____ del día 14 del mes de Diciembre de 2015,
realizó la sustentación el (la) Bachiller:

NANCY HERNANDA CARRIÓN CASAS

OBTENIENDO LA CALIFICACIÓN:

Trece
(En letras)

(13)
(En número)

APROBADO

DESAPROBADO

CON LA SIGUIENTE MENCIÓN:

SOBRESALIENTE

MUY BUENO

BUENO

Para constancia se firma en San Jerónimo, Andahuaylas, a los 14 días del
mes de DICIEMBRE de 2015.

PRESIDENTE

Nombre: RECTOR RAÚL GÓRTELE W. PUE

MIEMBRO

Nombre: Darío Valreymond Tacora

MIEMBRO

Nombre: EDWIN PESCO CACERO

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso, por darme la vida y la oportunidad de culminar satisfactoriamente esta carrera y por haber hecho en mí una mujer de bien para el futuro, a mis padres por ser quienes me han brindado su apoyo económico durante todos mis estudios y por su constante apoyo aun en los momentos más difíciles. A mis compañeros, que me apoyaron y compartieron durante estos cinco años, los mejores momentos de mi formación profesional y a todas aquellas personas que me han brindado su apoyo y cariño incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones que ha derramado, por darme fe y fortaleza en cumplir los objetivos propuestos, a mis padres, hermanas y amigos por su amistad, consejos, apoyo, ánimo, comprensión y compañía.

Agradezco también, a mis profesores de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas, que en estos años han aportado su tiempo y dedicación en pos de mi formación profesional. Al Lic. Adm. John Peter Aguirre Landa por la asesoría y colaboración en todo momento del proceso de elaboración de la Tesis. A los miembros del Jurado Calificador por los sabios consejos brindados.

A las diversas entidades públicas (DIRCETUR) y privadas (hoteles), que han colaborado durante la realización de esta tesis. A todas aquellas personas que aportaron un granito de arena en la realización de esta tesis. A todos ellos, mi agradecimiento más sincero.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado " REDES SOCIALES Y LA PROMOCIÓN DE HOTELES EN EL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, 2015" se realizó con el fin de determinar la relación que existe entre las dos variables en el objeto de estudio mencionado.

La investigación consta de cuatro capítulos: En el primer capítulo se aborda el problema de investigación en el cual se realizó el planteamiento y formulación del problema propuesto, también se menciona los objetivos que se quiere lograr y la justificación de la investigación.

En el segundo capítulo se menciona sobre el marco teórico de las variables de estudio como son: REDES SOCIALES (V1) y la PROMOCIÓN (V2), dentro del cual se menciona a una serie de autores que justifican la teoría descrita en la misma.

En el tercer capítulo abordamos el tema de metodología de la investigación donde están planteadas las hipótesis propuestas, una hipótesis general y dos hipótesis específicas. De la misma forma se menciona la metodología aplicada a la investigación, asimismo indica la población y muestra que fue estudiada; la técnica e instrumento de recolección de datos que se aplicó en el objeto de estudio.

En el cuarto y último capítulo se presentan los resultados de la investigación, la discusión e interpretación de la misma.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del Problema	15
1.2. Formulación del Problema.....	17
1.2.1. Problema General	17
1.2.2. Problemas Específicos	17
1.3. Delimitación	17
1.4. Justificación	17
1.5. Objetivos	19
1.5.1. Objetivo General	19
1.5.2. Objetivos Específicos	19
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1. Antecedentes de la Investigación	20
2.1.1. Antecedentes internacionales	20
2.1.2. Antecedentes nacionales	22
2.1.3. Antecedentes locales	22
2.2. Marco Teórico	23
2.2.1. Marketing	23
2.2.2. Promoción	26

2.2.3. Redes Sociales	32
2.3. Marco Conceptual	50
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.1. Hipótesis	52
3.1.1. Hipótesis general	52
3.1.2. Hipótesis específicas.....	52
3.2. Variables	52
3.2.1. Variable 1: Promoción	52
3.2.2. Variable 2: Redes sociales	52
3.3. Operacionalización de variables.....	53
3.4. Metodología	54
3.4.1. Enfoque.....	54
3.4.2. Tipo de estudio.....	54
3.4.3. Diseño de investigación	54
3.5. Población y muestra.....	55
3.5.1. Población	55
3.5.2. Muestra	56
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
3.6.1. Técnica	56
3.6.2. Instrumentos	56
3.7. Métodos de análisis de datos	57
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	58
4.1. Resultados de la investigación	58
4.2. Discusión	66
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA.....	70
LINKOGRAFÍA.....	72
TESIS REVISADAS	74

ANEXOS.....75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Frecuencia de la variable 1 (Promoción).....	59
Gráfico 2. Frecuencia de la variable 2 (Redes sociales).....	60
Gráfico 3. Frecuencia de la dimensión 1 (Facebook) de la variable 2.....	61
Gráfico 4. Frecuencia de la dimensión 2 (Twitter) de la variable 2.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Frecuencia de la variable 1 (Promoción).....	58
Tabla 2. Frecuencia de la variable 2 (Redes sociales).....	59
Tabla 3. Frecuencia de la dimensión 1 (Facebook) de la variable 2.....	60
Tabla 4. Frecuencia de la dimensión 2 (Twitter) de la variable 2.....	61
Tabla 5. Resultado de la correlación entre la variable 1 y la variable 2.....	63
Tabla 6. Resultado de la correlación entre la dimensión 1 (Facebook) de la variable 2 y la variable 1 (promoción).....	64
Tabla 7. Resultado de la correlación entre la dimensión 2 (Twitter) de la variable 2 y la variable 1 (promoción).....	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Instrumento de recolección de datos

Anexo 02: Análisis de fiabilidad del instrumento

Anexo 03: Ficha de Validación de Expertos

Anexo 04: Matriz de consistencia

Anexo 05: Índice mensual de ocupabilidad de establecimientos hospedajes colectivos
(Provincia de Andahuaylas)

Anexo 06: Índice mensual de ocupabilidad de establecimientos hospedajes colectivos
(Distrito de Andahuaylas)

Anexo 07: Lista de hoteles del Distrito de Andahuaylas, 2015

Anexo 08: Lugares turísticos de la Provincia de Andahuaylas

RESUMEN

El presente trabajo de investigación aborda la relación que existe entre las redes sociales y la promoción de hoteles; el trabajo se enfoca desde la perspectiva de que las redes sociales son medios de consulta, investigación y reserva de servicios. Se parte del análisis del marketing y la mezcla promocional para medir la importancia de éste en relación a las redes sociales como un medio de comunicación e intercambio de informaciones comerciales. Posteriormente se examina la manera en que las redes sociales (Facebook y Twitter) han ido evolucionando y, pasó de ser una red social únicamente para objetivos recreacionales y personales a una red de información comercial y empresarial donde se comparte información relevante y oportuna sobre los servicios que ofrecen las empresas hoteleras. Por último se realiza un estudio de caso en el que se establece la relación de las redes sociales como medio de promoción y elemento clave en la relación con los clientes.

El objetivo de la investigación fue determinar y analizar la relación que existe entre las redes sociales y la promoción de hoteles. Para ello se utilizó como técnica de investigación la encuesta y el cuestionario como instrumento de recolección de datos llegándose a las siguientes conclusiones:

Las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permiten observar el coeficiente de correlación de 0.675, lo que significa que existe una relación positiva demostrando que si los hoteles hacen uso adecuado y constante de las redes sociales en la promoción de éstos, estarían generando más ingresos al captar más clientes.

El uso de Facebook en la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar el coeficiente de correlación de 0.582, lo que significa que existe una relación positiva demostrando que el uso del Facebook hoy en día es de vital importancia para llegar a los clientes que no necesariamente se encuentran en el mismo distrito o ámbito geográfico.

El uso de Twitter en la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar el coeficiente de correlación de 0.190, lo que significa que existe una relación baja demostrando que su uso no es muy frecuente y que los empresarios no lo toman muy en cuenta.

ABSTRACT

This research addresses the relationship between social networks and promotion of hotels; work is approached from the perspective that social networks are a means of consultation, research and reservation services. It is part of the analysis of marketing and promotional mix to measure the importance of this in relation to social networks as a means of communication and exchange of commercial information. Then how social networks (Facebook and Twitter) have evolved and changed from a social networks only for recreational and personal to a network of commercial and business information where relevant and timely information is shared on services objectives is examined they offer hotel companies. Finally a case study in which the relationship of social networks as a means of promoting and key element in the relationship with customers is established is performed.

The aim of the research was to determine and analyze the relationship between social networks and promotion hotels. For this was used as a research technique and questionnaire survey as data collection instrument getting itself to the following conclusions:

Social networks and promotion of hotels in Andahuaylas District after undergoing the Spearman coefficient allows us to observe the correlation coefficient of 0.675, which means that there is a positive relationship demonstrating that if hotels make proper use and constant social networks in promoting these would be generating more revenue by attracting more customers.

Use of Facebook in promoting the Andahuaylas District hotels after undergoing the Spearman coefficient allows us to observe the correlation of 0.582, which means that there is a positive relationship demonstrating that the use of Facebook today day is vital to reach customers who are not necessarily in the same district or geographical area.

The use of Twitter in promoting hotels in Andahuaylas District after undergoing the Spearman allow us to observe the correlation coefficient of 0.190, which means that there is a low ratio showing that its use is not very and that employers often do not take into account.

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo la tecnología ha llegado a formar parte de la vida cotidiana de las personas, siendo ésta de gran utilidad para la población en general. En años anteriores se acostumbraba comunicarse y a realizar publicidad por medios escritos, teléfono, televisión y radio; lo cual limitaba la forma de interactuar entre el emisor y el receptor, ya que no existía un contacto personal ni cercano con el cliente. La capacidad de respuesta de las personas era más lenta debido al poco alcance que estos medios le proporcionan. En los últimos años el surgimiento de los nuevos medios y redes sociales facilitó y contribuyó a producir y compartir información entre las personas.

La adaptación a nuevos sistemas de comunicación, aplicaciones y programas es cada vez más rápida y estamos asistiendo a una revolución a gran escala en el área de la comunicación y el intercambio de información. Sin embargo, las empresas aún no están en condiciones de asumir tantos cambios. La Optimización del Marketing en Redes Sociales es una nueva y efectiva forma de promocionar, ya que permite mostrar los servicios y productos dentro de un contexto nuevo y accesible para nuevos consumidores.

Las redes sociales y su impacto no son solo una moda, son un gran desafío especialmente para los hoteles independientes que cuentan con una oportunidad de sobresalir y hacer la diferencia entre los competidores y poder así alcanzar mayor cantidad de clientes satisfechos para poder posicionarse en el mercado; ya que éste medio facilita la interacción entre el consumidor y el prestador de servicios, acercándose al objetivo de concretar la venta de una manera más efectiva y ofreciéndole al cliente la información necesaria que también podrá estar al alcance de todos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El Perú posee una gran diversidad turística. Solamente en áreas protegidas, el Perú cuenta con 60 áreas naturales o unidades de conservación, que abarcan el 14.86% del territorio nacional. El turismo receptivo en el Perú es bajo si se compara con países como México que recibió 18,6 millones de turistas en el año 2003. Según los registros de MINCETUR, en el año 2006 ingresaron al país por todas las fronteras cerca de 1, 634,000 turistas, alcanzando una tasa de crecimiento promedio anual de 7.63% entre 1998 y el año 2006.

Apurímac posee diversos recursos turísticos gracias a la diversidad de sus climas y paisajes, a su pasado histórico y cultural (iglesias y puentes coloniales, complejos arqueológicos, andenerías) y a manifestaciones folclóricas y formas de vida aún vivas (cría de alpacas, fabricación de artesanías), que pueden acceder al mercado turístico del sur peruano. Sin embargo, la región no ha desarrollado su actividad turística, más allá de la celebración de sus fiestas patronales y costumbristas con participación de los provincianos emigrantes que retornan a su lugar de origen una vez al año por estas fechas. Asimismo la región no aparece en la lista de los treinta primeros destinos de visita del turismo; sin embargo, en el informe anual recursos turísticos - resumen ejecutivo al 2007- MINCETUR, aparece el Parque Arqueológico de Choquequirao, que si bien está localizado en la región de Cusco, tiene su ingreso a través de los distritos de Huanipaca y Cachora ubicados en la región de Apurímac. Varias de las fuentes consultadas indican que este hecho debe ser resaltado en los programas de promoción turística comercializados por los operadores de turismo receptivo, principalmente de Cusco.

Fuente: Plan Estratégico Regional de Turismo Apurímac 2007 - 2015 (PERTUR APURÍMAC 2007), elaborado por: María Claudia Walker Herrera (16 de Julio de 2007).

Descripción de la situación actual

Según los registros de MINCETUR, en el año 2015, arribaron a la Provincia de Andahuaylas 90 981 visitantes, de los cuales el 97.91% son nacionales y 2.09 % extranjeros. Asimismo indica que en el año 2015, arribaron al Distrito de Andahuaylas 82 211 visitantes, de los cuales el 98.04 % son nacionales y 1.96% extranjeros; lo cual indica el bajo nivel de afluencia turística, con respecto a otras regiones, donde hay una gran innovación de tecnologías que brindan muchos beneficios a los lugares que se promueven.

Recuperado de:

http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/clasificados/ocupabilidad.asp?ano=2015&ubig=0302&c_depa=030000&t_depa=APURIMAC&t_prov=ANDAHUAYLAS&t_dist=&grup=01&t_grup=ESTABLECIMIENTO%20DE%20HOSPEDAJE&cate=TT&t_cate=TODAS%20CONSOLIDADAS&clas=TT&t_clas=TODAS%20CONSOLIDADAS&desde=01&t_desde=ENERO&hasta=12&t_hasta=DICIEMBRE

Aunque las entidades del gobierno (MINCETUR, DIRCETUR) cuenten con programas de desarrollo turístico es notorio el poco alcance que se obtiene de éstos; debido a que, en nuestro medio la utilización de las redes sociales aún no se muestra en su real dimensión, el principal problema es que gran parte de las empresas ligadas al turismo en especial el sector hotelero desconocen el alcance y potencial de las redes sociales o simplemente no se quieren arriesgar a utilizar al cien por ciento este tipo de herramientas por miedo a comentarios no favorables. El simple hecho de no tener presencia en las redes sociales reduce las posibilidades de captar un mayor número de clientes (turistas), provocando así que los ingresos de la empresa hotelera difícilmente hallen un punto de quiebre que les permita crecer sostenidamente, pues en el futuro próximo los sistemas tradicionales de promoción quedarán relegados.

Las redes sociales y la promoción son una herramienta con un enorme potencial que no se está aprovechando como se debería. Las empresas ven el uso de éstos como un gasto innecesario, pero en realidad es todo lo contrario, debido a que la utilización de las redes sociales no tiene ningún costo, lo que llevaría al cumplimiento de uno de los objetivos que cada empresa quiere cumplir, maximizar ganancias a la vez que se minimizan los costos, por lo que en esta investigación se mide la relación que existe entre las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Existe relación significativa entre el uso del Facebook y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015?

- ¿Existe relación significativa entre el uso del Twitter y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015?

1.3. Delimitación

La presente investigación tiene como objeto de estudio a las empresas hoteleras del distrito de Andahuaylas, ubicado en la región Apurímac, con una extensión de 3 987. 00 km², con una altitud de 2 926 msnm, ubicado en la región sur-andina del territorio peruano.

1.4. Justificación

Las transacciones turísticas mundiales a través de las redes sociales han tenido una demanda creciente y por lo tanto, es muy importante para las empresas dedicadas al sector turístico en especial el sector hotelero, incursionar con seriedad en el uso adecuado de las redes sociales para promocionar sus servicios y permitan a los turistas tanto internos como externos estar informados en tiempo real, es decir, obtener información instantánea, relevante y veraz en el momento requerido desde el lugar donde se encuentre. El fin que se persigue con el presente trabajo de investigación es contribuir en el desarrollo turístico de la provincia de Andahuaylas; porque hoy en día el turismo ofrece oportunidades para generar ingresos, tanto a las comunidades locales, como a los demás actores involucrados, debido a que el desarrollo del turismo promueve en las comunidades, la creación de diversos servicios y productos orientados al turismo, cuyos ingresos pueden derivarse de la

participación directa en la puesta en marcha de los servicios (transporte, alojamiento o alimentación), o de la participación indirecta a través del suministro de productos (artesanías, recordatorios, alimentos). Creando de esta manera fuentes de empleo de manera directa a través de puestos de trabajo fijos en los servicios (meseros, mucamas, cocineros), o mano de obra temporal (carpintería, construcción).

Actualmente las redes sociales están siendo aplicadas en todas las áreas o actividades económicas existentes y los beneficios que éstos ofrecen son cada vez más notables. Es por ello que resulta importante el uso de las redes sociales ya que éstas otorgan beneficios a las empresas, convirtiéndose así en un instrumento ideal para ganar calidad, reducir costos y tener presencia en mercados nacionales e internacionales, ya que las redes sociales son un medio en el cual se puede hacer publicidad de una forma más rápida y efectiva en comparación con otros medios de comunicación (radio, televisión, medios escritos, etc.) debido a que es más económica que cualquiera de las antes mencionadas. La presente investigación se limita única y exclusivamente a las redes sociales Facebook y Twitter por las siguientes razones claves:

Facebook es la única red social que permite realizar publicidad directamente desde un sistema publicitario ubicado en su página de internet mientras que las demás no lo permiten. La mayoría de redes sociales no tienen sistema de publicidad propio, por lo que utilizan a la empresa Google como intermediario para la implementación de la publicidad.

Twitter es una red social simple y objetiva, lo que permite desarrollar perfectamente diferentes herramientas promocionales, aunque a través de la misma no se pueda realizar publicidad pagada.

Por otro lado la presente investigación será útil para las empresas, estudiantes y profesionales que deseen:

- Tener mayor conocimiento sobre las redes sociales: Sus ventajas, beneficios, etc.
- Visualizar la relación que existe entre el uso de las redes sociales Facebook y Twitter en la promoción de establecimientos hoteleros en el Distrito de Andahuaylas.

- También sirve de consulta en un futuro para profesores y estudiantes que deseen realizar investigaciones similares.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre el uso del Facebook y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015.
- Determinar la relación que existe entre el uso del Twiter y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de la Investigación

En la revisión y análisis de las fuentes relacionadas a las redes sociales y la promoción de hoteles, no se encontraron investigaciones que obtengan ambas variables exactamente. Sin embargo existen investigaciones que tocan por lo menos una de las variables; las cuales se presentan a continuación:

2.1.1. Antecedentes internacionales

En el año 2011, Karen PAMELA ZELAYA, Mario Rodrigo PEÑA DÍAZ, Carolina del Carmen TORRES CASTILLO, en su trabajo de investigación titulado: ***E-Marketing y redes sociales en el turismo***; llegaron a la conclusión de que las redes sociales son una herramienta con un alto poder de difusión, donde muchas personas recurren en el diario vivir y pueden comunicarse en tiempo real sin importar el país o región donde se encuentren. En el turismo es necesario poder establecer un vínculo con el cliente, brindando la información necesaria y también facilitando la forma de comunicarse. Si se trata de un cliente en el extranjero probablemente no podrá contactarse con el hotel vía telefónica, debido al alto costo que este servicio produce, pero si el hotel tiene una cuenta en alguna red social, el cliente puede investigar sobre productos y aspectos generales del destino, y a la vez comunicarse para poder adquirir el servicio.

Recuperado de: <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/53940.pdf>

En el año 2014, Iván Andrés TONATO SIGCHA, estudiante egresado de la Universidad Israel de Quito – Ecuador, en su trabajo de investigación titulado: ***Análisis de la utilización de las redes sociales en la comercialización turística del Hotel Royal de Cameron Mompiche***, llegó a las siguientes conclusiones:

- a) El Hotel Royal de Cameron Mompiche da a conocer su imagen corporativa y la de sus productos a través de las redes sociales que han potenciado su cobertura con el objetivo de lograr un servicio eficaz y eficiente para todos sus clientes.

- b) El éxito de esta empresa se relaciona con sus estrategias de marketing, las mismas que consideran la satisfacción del cliente como eje de sus actividades y en ello es especialmente importante la determinación adecuada de los canales de comercialización o distribución y la promoción de productos y paquetes de atracciones y comodidades, cosas que se pueden hacer de la manera más óptima a través de las redes sociales.

- c) El incremento constante de huéspedes del Hotel Royal de Cameron Mompiche muestra que la definición y la gestión de los canales de comunicación y comercialización, venta y distribución son efectivas para que el mensaje, producto o servicio llegue adecuadamente al mercado. Las redes sociales colaboran con aumentar el tráfico al lugar de exposición de productos y/o servicios. Esto a su vez redundo en más clientes para el Hotel.

Recuperado de:

<http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/1853/Tesis%20Tonato%20Sigcha,%20lv%C3%A1n%20%20Andr%C3%A9s.pdf>

En el año 2014, Elsa Lisbeth GONZALES SAMPERIO, en su trabajo de investigación titulado: **“El uso de Twitter y Facebook en la Promoción Turística Online”**, llegó a la conclusión de que según el último estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet en 2013, en México los usuarios de Internet alcanzaron los 45.1 millones, un 10% más que en 2011, de los cuales 9 de cada 10 acceden a alguna red social, lo que significa el constante crecimiento en el uso de Internet y de las redes sociales.

En el año 2015, Mario Fernando, VALLADARES MERA, estudiante egresado de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil – Ecuador, en su trabajo de investigación titulado: **“Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas”**, llegó a la

siguiente conclusión: En base a la encuesta elaborada, el 99% de las personas saben que son las redes sociales, este resultado confirma que actualmente las redes sociales son un boom tecnológico y parte fundamental de la promoción de empresas turísticas. Las redes sociales son una ventana al mundo, con un solo clic se puede dirigir al sitio que se quiera visitar y ahondar temas de cualquier índole.

Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88855/D-101001.pdf>

2.1.2. Antecedentes nacionales

En el año 2014, Jaim Cordova, Magaly Esparza, Cynthia Otero, Kiara Zavala, en su trabajo de investigación titulado: ***El uso de las redes sociales por las empresas del sector servicio en el norte del Perú***; llegaron a la conclusión de que los medios de comunicación en el norte del país pueden limitar su participación en redes sociales a la simple difusión de su contenido web buscando incrementar el tráfico en sus sitios. Este nuevo escenario les exige convertirse en medios interactivos, que se preocupan por sus audiencias y lo que éstas opinan a través de sus redes sociales. Los medios de comunicación pueden aprovechar todas las herramientas que ofrece Facebook de forma adecuada para transmitir la noticia de manera más completa y así satisfacer al usuario.

Recuperado de:

<http://pqs.pe/sites/default/files/archivos/2015/aprende-mas/06/sbello/abstract2do-informe-de-uso-de-redes-sociales-por-las-empresas-del-norte1.pdf>

Universidad de Piura y Futuro Labs (investigación en Internet aplicada a los negocios.)

2.1.3. Antecedentes locales

No se encontraron estudios referidos a este tema de investigación (Redes sociales y Promoción de hoteles) en el distrito de Andahuaylas. Se utilizó las siguientes fuentes para la búsqueda de información:

- Cybertesis: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/>
- Repositorio digital de tesis PUPC: <http://www.pucp.edu.pe/>
- Red Peruana de Tesis Digitales:
<http://bibliotecas.universia.edu.pe/catalogos-y-recursos/tesis-digitales/>

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Marketing

2.2.1.1. Conceptos

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición gerencial: La (administración de) marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. (Kotler, 2003, p. 04).

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler, 2013, p.05).

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

Enfoque: Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración: El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (Stanton, Etzel y Walker, 2005, p. 04).

Marketing es a la vez un conjunto de actividades y un proceso social. En consecuencia se da dos definiciones del termino: Micromarketing y Macromarketing; la primera se ocupa de los clientes y de las organizaciones que los atienden; realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización. La segunda abarca una perspectiva muy amplia ante el sistema global de producción –distribución; es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios en una economía de los productores a los consumidores. (Mc Carthy Perreault, 2000, p.8-9)

“El marketing, también llamado mercadeo, es el arte y conocimiento de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de una empresa” (Sánchez, 2007, P.41).

Todo accionar de la compañía debe orientarse al cliente, la meta de la empresa debe ser un volumen rentable de ventas. Todas las actividades de la mercadotecnia deben coordinarse en forma organizacional. Sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más efectiva y eficiente que los conceptos. (Pipoli, 2006, p 38)

“Marketing es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Kevin, 2008, p.10).

“La mercadotecnia es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el cual las personas, trabajando juntas en grupos, alcanzan con eficiencia metas seleccionadas.” (Koontz, 1991, p.4).

2.2.1.2. Mezcla de Marketing

“Conjunto de herramientas tácticas de marketing producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (Kotler, 2013, p.52).

a) Producto

“Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler, 2013, p.52).

Conjunto de atributos tangibles e intangibles, visualizados como un todo por el mercado. Entre los atributos del producto se pueden mencionar la calidad, el diseño, la cantidad, el empaque, la marca, la garantía, y la reputación del fabricante o distribuidor que lo ofrece (W. Stanton, 2004).

Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimiento o deseo de un consumidor. Normalmente suele estudiarse en detalle el atractivo turístico, como elemento principal de la oferta. En ellas interviene las cualidades estéticas, culturales, naturales y recreativas de la zona o región que se quiere ofrecer. (Ogando, Mamaní y Faría, 2006)

b) Precio

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Kotler, 2013, p.53)

c) Plaza

“Canal de distribución es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo” (Lamb y Hair Mac Daniel, 2002 p. 380).

“La plaza o canal de distribución, está conformado por las entidades que realizan actividades que permiten el traslado del producto y el cambio de propiedad, del lugar de producción al de consumo” (Philip Kotler, 2013, p.53)

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendido en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste, del productor al consumidor final” (William Stanton).

d) Promoción

“La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición” (Koontz, 2004, p.82).

2.2.2. Promoción

2.2.2.1. Definición

“Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (Kotler, 2013, p.53).

“La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva, es decir, que son incentivos a corto plazo para alentar la adquisición o venta de un producto o servicio” (Burnett, 1996,p.05).

Desde la perspectiva del marketing, “la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: Informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta” (Stanton y Etzel, 2005).

“Promoción es la comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta” (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002, p .474).

2.2.2.2. Mezcla promocional o estrategia de promoción

“La estrategia de promoción consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivo” (Cravens y Piercy, 2007, p.319).

Composición de la estrategia de promoción

- Publicidad.
- Venta personal.
- Promoción de ventas.
- Marketing directo.
- Relaciones públicas.
- Marketing interactivo/ internet: En este componente de promoción se encuentra internet, los CD-ROM, los quioscos informáticos y televisión interactiva. Los medios interactivos permiten a compradores interactuar. (Cravens y Piercy, 2007, p.319).

La promoción, es uno de los cuatro elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia. Los instrumentos promocionales de mayor importancia (publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas) tienen capacidades independientes pero estrechamente relacionadas entre sí; su coordinación adecuada no

puede hacerse sin una definición clara de los objetivos de la comunicación. (William F. Arens, 2000, p.165)

“Estrategia de promoción es el plan para el uso óptimo de los elementos de promoción: Publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas” (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002, p.474).

La mezcla promocional total de una empresa también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de Marketing Directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. (Kotler, 2013, p.357).

Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue: Publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo.

- **Publicidad**

Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Ejemplo radio, televisión, internet móvil, herramientas impresas, etc. (Kotler, 2013).

“Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas” (Arens, 2007, p.176).

Es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado. Aunque cierta publicidad (como el correo directo) se dirige a individuos específicos, la mayor

parte de los mensajes de publicidad se ajustan a un grupo y al uso de los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión, los periódicos, la revista y la publicidad al aire libre (publicidad exterior). (William F. Arens, 2000, p.165)

Es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica al patrocinador o la empresa. Los medios de comunicación masiva tradicionales como televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, espectaculares y publicidad en autobuses urbanos y taxis. Con la creciente fragmentación de las opciones de medios tradicionales, los mercadólogos están descubriendo muchas formas nuevas e innovadoras de enviar sus anuncios a sus consumidores, como la tecnología de video interactivo que se encuentra en las tiendas departamentales y en los supermercados y por medio de los sitios web de internet y el correo electrónico. (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002, p.475)

“Es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicios o idea pagado por un patrocinador identificado” (Kevin, 2004, p.535).

- **Promoción de ventas**

Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto y servicio. Ejemplo descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones (Kotler, 2013).

Lo constituyen las actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra de parte del consumidor, a través de cupones o muestras del producto, y a los distribuidores para llevar y/o promover el producto o servicio (con bonos y ofertas comerciales). (William F. Arens, 2000, p.166).

La promoción de ventas incluye una variedad de instrumentos (concursos, vales y ofertas de descuentos, premios y

otros) que tienen cada una sus cualidades únicas. Captan la atención del consumidor y ofrecen la información necesaria para hacer que éste compre el producto. (Kotler P., 2011, p. 477)

- **Relaciones públicas**

Es la que se encarga de producir una buena imagen de la empresa en los distintos públicos del medio ambiente en el cual ésta desarrolla sus actividades. De manera práctica y simple. Puede definirse las relaciones públicas como: Todas las actividades que se desarrollen dentro de las empresas, con el propósito de proyectar una imagen favorable al público y mantener una estrecha relación con otras instituciones u organismos. (Acerenza M. A., 2002, p.50)

Es un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades o programas de apoyo, como la publicidad de noticias de significado comercial en un medio de amplia circulación, o la obtención de publicidad favorables, es decir, presentaciones en radio, en televisión o en ambientes que paga el anunciante o patrocinador. (William F. Arens, 2000, p.165)

Las relaciones públicas tienen una gran credibilidad: Las noticias, los artículos, las actividades de patrocinio y los eventos parecen más reales y creíbles para los clientes que los anuncios. Las relaciones públicas también pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y a los anuncios: El mensaje llega a los compradores en forma de noticia en vez de una comunicación dirigida a las ventas. Y al igual que con la publicidad, las relaciones públicas pueden representar a una empresa o producto. (Kotler P., 2011, p. 477)

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables. Ejemplo incluyen

comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas web (Kotler, 2013).

- **Marketing directo**

Aunque hay muchas formas de marketing directo (correo y catálogos, telemarketing, marketing online, etc.), todas comparten cuatro características distintivas. El marketing directo no es público: El mensaje suele estar dirigido a un individuo concreto. El marketing directo es inmediato y personalizado: Los mensajes se pueden preparar muy de prisa y se pueden personalizar para que resulten atractivos para determinados consumidores. Finalmente, el marketing directo es interactivo: Permite un diálogo entre el equipo de marketing y el cliente, y se pueden alterar los mensajes en función de la respuesta a los mismos. Así pues, el marketing directo se adecúa bien a unos esfuerzos de marketing enfocados y a crear relaciones de uno a uno con el cliente. (Kotler P., 2011, p. 477)

Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Ejemplo incluye catálogos, quioscos, internet móvil y más (Kotler, 2013).

- **Venta personal**

Es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas, es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, es una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor, este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado. (William F. Arens, 2000, p.165)

Constituye la herramienta más efectiva en determinadas fases del proceso de compra, especialmente en las que se refiere a

la formación de preferencias, a la convicción y a la compra. Comparada con la publicidad, la venta personal posee varias cualidades únicas. Conlleva una interacción personal entre dos o más personas, permitiendo que cada uno observe las necesidades y características del otro o reaccione rápidamente. (Kotler P., 2011, p. 477)

2.2.3. Redes Sociales

2.2.3.1. Definición

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

Recuperado de:

<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>

“Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas” (M.Matías Roca).

Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad. (Fernández, 2008).

Recuperado de:

http://www.eumed.net/librosgratis/2012b/1220/concepto_red_social.html

“Un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes” (Flores, 2008).

Dabas (1993) Considera las redes sociales como sistemas abiertos que a través de un intercambio dinámico entre sus integrantes y con integrantes de otros grupos sociales favorecen la potencialización de los recursos que posee. Desde el punto de vista cada miembro de una familia, de un grupo o de una institución se enriquece a través de las múltiples relaciones que cada uno de los otros desarrolla. Así, los diversos aprendizajes que una persona realiza se potencian cuando son socialmente compartidos en procura de solucionar un problema común. (P.45)

Reales, Bohórquez y Rueda (1993) Sostienen que la red social puede ser conceptualizada como un sistema humano abierto, cooperativo y de propósito constructivo que a través de un intercambio dinámico (de energía, materia e información) entre sus integrantes permite la potencialización de los recursos que éstos poseen. (p.17)

Ligth y Keller (2000) Afirman que las redes sociales no son más que “(...) el tejido de relaciones entre un conjunto de personas que están unidas directa o indirectamente mediante varias comunicaciones y compromisos que pueden ser vistos como una apreciación voluntaria o espontánea, siendo heterogénea y a través de los cuales cada una de ellas está buscando dar y obtener recursos de otros.

Bartolomé (2008), Las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: Una serie de puntos representados individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado así como el motivo aglutinador: Desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras.

Martos Rubio (2010) afirma: Una red social es un conjunto de lazos entre diversos actores, todos del mismo o similar tipo. Se puede comparar a un club en el que los socios se encuentran, se saludan, intercambian impresiones, ideas, noticias, interactúan en diferentes aspectos y se prestan los unos a los otros, ampliando cada uno su red de amistades, conocimientos y contactos. Una red social no es lo mismo que un grupo de personas que se encuentran casualmente en un lugar, sino que tiene, como todos los grupos, un objetivo y unas normas. Como ya sabemos el objetivo de un grupo nunca es la suma de los objetivos de sus componentes ni tiene porque ser el objetivo primordial de ninguno de ellos, sino que el grupo se conforma para marchar en un sentido, cuenta con unos recursos y admite miembros que se interesen por seguir ese sentido de marcha.

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros. (Gustavo Aruguete, 2001)

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital. (Cabrera, 2010, p.117)

“Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad” (Orihuela, 2008, p.59).

Gallego (2010), Define la red social como el conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio Web que éstas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (p.176)

Celaya (2008) afirma: “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”

Las redes sociales son comunidades virtuales donde los usuarios interactúan con otros usuarios desde cualquier parte del mundo. Se trata de sitios web cuyo objetivo es relacionar a los usuarios, y permitir que se comuniquen, compartan contenido y creen comunidades.

Recuperado de:

<http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5/RedesSociales.pdf>

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) de España, las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”.

2.2.3.2. Origen de las redes sociales

Las redes sociales parecen un “invento” de hace pocos años. Sin embargo, su semilla para tan fulgurante éxito se plantó hace ya unos cuantos años. El software germinal de las redes sociales parte de la teoría de los seis grados de separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. Según esta teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas cien personas. El origen de las redes sociales se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto o universidad. En 1997 surge sixdegrees.com, que permite a los usuarios crear perfiles, lista de amigos y enviar mensajes.

De 1997 a 2001, la evolución tecnológica facilitó nuevas herramientas que permitieron que webs como la del Live Journal o la sueca Luna Storm estuviesen a la vanguardia e hiciesen sentir involucrados a sus usuarios. Un año más tarde nacía Friendster, un portal para concertar citas on-line que gozó de un éxito que también fue su ruina (las dificultades técnicas no pudieron hacer frente a la alta demanda de servicios). Aprovechando la agonía de Friendster, Tom Anderson echó a andar en el 2003 un proyecto al que apenas se le dio cobertura en sus inicios. Lo tituló MySpace. Meses más tarde, en el 2004, Mark Zuckerber lanzaría el proyecto Facebook. El fenómeno Facebook dio pie al desarrollo, consolidación, masificación y proliferación de numerosas redes sociales en los meses y años subsiguientes.

Orkut se convirtió en la primera en Brasil y en un proyecto exitoso en la India; Mixi se expandió por todo Japón; Luna Storm consolidó su primacía en Escandinavia; Holanda abrazó Hyves y Gronó se hizo con Polonia; Hi5 conoció el éxito en Latinoamérica y algunos países europeos; Bebo amplió su poder en Gran Bretaña, Nueva Zelanda y Australia; QQ se masificó en China y, más

recientemente, Tuenti conquistó España. Actualmente, casi todas las operadoras de telefonía móvil permiten conectarse a redes sociales.

Recuperado de:

<https://sites.google.com/site/herramientacontrolada2/redes-sociales-definicion-caracteristicas-1>

2.2.3.3. Evolución de las redes sociales

En 1997 se desarrolló SixDegrees.com, el primer sitio de red social que permitía crear perfiles, listar contactos y navegar entre ellos para potenciar las relaciones sociales. Entre 1998 y 2001 surgieron AsianAvenue.com, Bkck Planet.com y MiGente.com, que posibilitan que los perfiles fueran públicos para fines profesionales o personales. En el año 2000 se crearon LiveJournal y Cyworld en Estados Unidos y Corea, respectivamente, con una característica común que cambiaría para siempre el Internet social: Los usuarios podían marcar a sus “amigos” para recibir actualizaciones de perfiles y comentarios. Paralelamente, en Finlandia se creó LunarStorm con una lista de “invitados” y un “diario personal” como parte del perfil de una persona.

Hasta el 2001, casi todas las redes sociales se enfocaban en la socialización virtual, con una fuerte carga de ocio, de manera que nadie había explotado el potencial profesional. Finalmente, en el 2002 nació Rize.com con enfoque en las redes de negocios. Sus creadores convivían entre sí para formar posteriormente Tribe.net, LinkedIn y Friendster, todas estas redes de profesionistas en cuyo perfil era posible agregar la empresa y cargo de la persona. LinkedIn ha evolucionado hasta hoy para consolidarse como la gran red social de profesionistas.

A finales del 2003 surgieron Hi5, orientado a adolescentes, y MySpace, más centrado en la socialización entre conocidos.

En 2004 se desarrolló Facebook. En aquel año se utilizó únicamente para los estudiantes de la Universidad de Harvard y evolucionó sólo para correos electrónicos con terminación “edu”, lo cual hacía que fuese una comunidad exclusivamente universitaria. Fue hasta 2006 que Facebook se abrió al público en general y se convirtió en la base de apoyo para el futuro presidente Obama. Es junto con LinkedIn, la gran red social que promueve aplicaciones de software para que las funcionalidades se amplíen mucho más allá de las redes sociales (plataformas de trabajo compartido, envío de archivos colaborativos, presentaciones en línea, espacio en disco duro virtual, mensajes directamente a blogs, etc).

En 2004 también surgió Flickr con la idea de compartir fotografías entre los contactos, y en 2005 se lanzó YouTube para compartir videos.

Un año después nació Twitter, la red social con más crecimiento hoy en día. Permite escribir, en una extensión máxima de 140 caracteres, contenidos encaminados a actualizar a todos.

Recuperado de:

<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN1010110045A/18656>

2.2.3.4. Historia de las redes sociales

La joven historia de las aplicaciones sociales tiene un comienzo en la crisis informática del año 2003 donde casi todas las empresas que habían crecido al alimón de los mercados financieros se declaraban en quiebra y cerraban sus portales de Internet por la falta de visitas. Son entonces los usuarios los que cobran protagonismo. Inspirados en la mensajería instantánea y en la proliferación de los foros de discusión, tres norteamericanos crean en ese momento, sendas empresas destinadas a que los internautas puedan hablar entre ellos y conocerse mejor. Y curiosamente los tres estaban relacionados entre sí a través de una de sus

compañías, Friendster en la que todos intervinieron. Se trata de Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams que ponen en marcha respectivamente Tribe.net, Linkendin y Friendster, las tres primeras redes sociales de Internet. Sea como fuere, en este año 2003 comienza la recuperación de la economía digital, al mismo tiempo que éstas tres redes sociales empiezan a incrementar su número de usuarios. Una de ellas, Friendster, se haría famosa ese mismo año a raíz de las elecciones generales primarias en Estados Unidos, ya que alguno de los candidatos la empleó intensamente en su campaña. El tráfico se incrementó de tal forma que los servicios no aguantaron y se tuvieron que tomar nuevas medidas tecnológicas.

David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ Documentación de las ciencias de la información 2010. vol. 33 P.48 ISSN 0210- 4210.

Recuperado de:

<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN1010110045A/18656>

2.2.3.5. ¿Para qué sirven las redes sociales?

Las primeras redes sociales tienen como objetivo las relaciones entre los usuarios, encontrar y ser encontrado por amigos, familiares y conocidos. Hoy en día las redes sociales se han convertido en algo más que eso y se podría decir que ese sentido se lo han dado los usuarios. La aceptación masiva por parte de ellos es lo que ha provocado el nacimiento de plataformas exclusivas para contactos laborales, obras artísticas, gustos musicales, etc. Asimismo sirven para:

Encontrar información: Hoy en día la información puede llegar a las personas de una manera más rápida a través de redes sociales como Twitter y Facebook que por los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa). Además si se necesita

información sobre cualquier tema, se puede lanzar la pregunta en la red social para así obtener las opiniones de los usuarios.

Crear más tráfico en una página web: Se pueden conectar todos los perfiles sociales con la página web de una empresa para generar más visitas, de modo que los usuarios puedan acceder a la página web directamente desde las redes sociales.

Vender: Sí, vender productos o servicios a través de las redes sociales. Es sobre todo el objetivo de las pequeñas empresas, que aprovechan el marketing directo a través de estos medios para exhibir sus negocios y atraer clientes.

Promocionar un negocio: Las redes sociales pueden convertirse en una poderosa herramienta para promover un negocio, servicio, producto o página web. Plataformas como Facebook y Twitter tienen incluso un sistema de publicidad para anunciantes. Hoy en día las campañas de publicidad online de muchas empresas toman muy en cuenta las redes sociales a la hora de construir sus estrategias. Si se realiza una búsqueda en las redes sociales, se puede encontrar la presencia de empresas muy importantes como Coca Cola, etc.

Construir marca: Usar las redes sociales para fortalecer la reputación de una empresa, generar credibilidad y confianza. La imagen de una empresa puede parecer frágil en las redes sociales porque está expuesta a los comentarios directos de los usuarios, pero hay que considerar que ninguna otra herramienta da tanto poder a las personas frente a las empresas y que llevando una gestión buena, a la larga se puede conseguir la imagen deseada y fortalecer la marca de la empresa, es decir, demuestra que la empresa no tiene nada que esconder.

Recuperado de:

<https://prezi.com/zq1tklcfpofb/el-uso-de-twitter-y-facebook-en-la-promocion-turistica-onlin/>

2.2.3.6. Tipos de redes sociales

a) Redes sociales directas

Son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos.

Las redes sociales directas pueden clasificarse de diferente forma en función del enfoque empleado.

a.1. Según su finalidad

Se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario de la red social cuando emplea la misma. Se establecen las siguientes categorías:

Redes sociales de ocio: El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual.

Redes sociales de uso profesional: El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.

Recuperado de:

<http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/>

a.2. Según su modo de funcionamiento

Se tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas. Se establecen las siguientes sub categorías:

Redes sociales de contenidos: El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Los contenidos publicados suelen estar sujetos a supervisión para comprobar la adecuación de los mismos y una vez válidos pueden comentarse. Una característica interesante de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado.

Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales: Los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele complementarse con una fotografía personal. En este tipo de redes suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así todas las funciones de la red.

Redes sociales de microblogging: También se las conoce como redes de nanoblogging. Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (que suelen, medirse en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activos de los mismos por parte de sus usuarios.

Recuperado de:

http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

a.3. Según grado de apertura

Se tiene en cuenta la capacidad de acceso a las mismas por cualquier usuario entendida ésta como el nivel de restricción que se aplica.

Redes sociales públicas: Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.

Redes sociales privadas: están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario. Solo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma. Los usuarios suelen mantener relación contractual o de otra índole con dicho grupo específico u organización.

Recuperado de:

http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

a.4. Según nivel de integración

Se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo, preferentemente profesional.

Redes sociales de integración vertical: Su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que a una misma formación, interés o pertenencia

profesional. No es infrecuente que el usuario acceda a ellas previa invitación por parte de uno de sus miembros y la veracidad de la información contenida en los perfiles suele ser comprobada y verificada. Pueden ser de pago, el coste suele soportarse por los propios usuarios de las mismas contando con un número de usuarios muy inferior al existente en las redes de integración horizontal.

Redes sociales de integración horizontal: Su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI (ontsi),2011, p.13-14.

Recuperado de:

http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

b) Redes sociales indirectas

Son redes indirectas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Resulta especialmente relevante aclarar que este tipo concreto de redes sociales son las precursoras de las más recientes redes sociales directas desarrolladas dentro del nuevo marco de la red 2.0.

Las redes sociales indirectas se pueden clasificar en foros y blogs.

Foros: Son servicios prestados a través de Internet concebidos por un principio, para su empleo por parte de expertos dentro de

un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo. En los mismos se llevan a cabo intercambios de información, valoraciones y opiniones existiendo un cierto grado de bidireccionalidad en la medida en que puede responderse a una pregunta planteada o comentar lo expuesto por otro usuario.

Blogs: Son servicios prestados a través de Internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores. Es frecuente la inclusión de enlaces en las anotaciones y suelen estar administrados por el mismo autor que la crea donde plasma aspectos que, a nivel personal, considera relevantes o de interés.

Recuperado de:

http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

2.2.3.7. Principales redes sociales

a) Facebook

Es la red social más conocida de todas y en él se puede crear un perfil, añadir fotos, comentarios y toda la información que sea necesaria para conseguir contactos que se conviertan en seguidores del perfil. Es necesario ofrecer contenidos de calidad, lanzar ofertas y promociones que nos permitan hacer más atractivo el perfil y mantener el contacto con los usuarios.

b) Twitter

Su funcionamiento se basa en el concepto de micro-blogging, con el microblogging dices en pocas palabras lo que estás haciendo, pensando...Es una buena manera de mantener el contacto directo con nuestros clientes para mantenerles informados de las novedades. La gran ventaja para las empresas

es utilizar esta red social como canal de soporte al cliente por su rapidez.

c) Tuenti

El funcionamiento es casi idéntico al de Facebook, se puede crear un perfil, añadir fotos, comentarios y toda información que esa necesaria, con la diferencia de que Tuenti va dirigido a un público objetivo más joven.

d) YouTube

Es la comunidad de videos más conocida. En ella los usuarios pueden visualizar los videos, dejar comentarios, subir sus propios videos. Es de gran utilidad gracias al poder de los videos. Su ventaja viene de la interconexión de la información que se comparte en esta red social combinada con los perfiles y cuentas en el resto de redes.

e) Menéame

Se trata de un agitador de noticias donde los usuarios pueden valorar cada noticia. El objetivo es conseguir publicar noticias de nuestra web, para ello primero tendremos que conseguir una buena reputación en la comunidad comentando las noticias de otros para posteriormente empezar a lanzar las nuestras propias.

Recuperado de:

http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5_Red Sociales.pdf

f) Yahoo Answers

Se trata de una comunidad de preguntas y respuestas. En esta comunidad un usuario realiza una pregunta y el resto

contesta a ella con respuestas en cascada. Después el que formuló la pregunta puede votar por la mejor respuesta. El objetivo es ganar reputación como experto en una materia para conseguir direccionar tráfico hacia nuestro sitio web.

g) LinkedIn, Viadeo y Xing

Son las principales redes sociales profesionales con presencia en España. En ella podemos crear un perfil y permite la información de grupos donde se puede publicar información y abrir una vía de comunicación con los clientes.

h) Foursquare

Este servicio se basa en la geolocalización web aplicado a las redes sociales. Su idea es marcar (check-ins) los lugares donde se encuentran los usuarios e ir ganando puntos por descubrir nuevos lugares que son recompensados con badges (una especie de medallas) y los mayorships (título de alcalde) que ganan las personas que más check-ins hacen en un lugar. A través de Foursquare los usuarios pueden compartir con sus amigos de Facebook, Twitter o Foursquare que están o han estado en un negocio o lugar.

Actualmente y gracias a la información que aportan los usuarios están evolucionando hacia un motor de recomendaciones que sugiere lugares interesantes de manera inteligente.

i) Ning

Permite crear tu propia red social de manera totalmente gratuita. La característica de Ning es que cualquiera puede crear su propia red social personalizada para una necesidad o un tema en particular, dirigida a audiencias específicas.

Recuperado de:

http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5_RedesSociales.pdf

2.2.3.8. Uso de Twitter

Twitter es una de las llamadas redes sociales muy cuestionada por unos y alabado por otros en cuanto a su uso o no en los negocios en internet, es hoy en día una herramienta de marketing utilizada por algunas grandes marcas internacionales las cuales tienen decenas de grupos en Twitter y los utiliza para enviar sus ofertas, promociones y estar cerca de sus clientes. Otras grandes empresas la utilizan para ofrecer atención al cliente en tiempo real, dar información relevante a su público objetivo y mantenerse en contacto directo con sus clientes lo que beneficia y potencia la imagen de marca.

Ventajas

- La inmediatez del mensaje es una de sus principales ventajas ya que si éste es considerado importante por los usuarios puede convertirse en un mensaje viral y hacer mucho ruido.
- La efectividad de email marketing se ha reducido, mientras que las redes sociales se adueñan cada vez más del email, el Twitter es una de las redes sociales más populares que ha crecido y sigue creciendo vertiginosamente.
- “Twitear” incrementa las visitas relevantes a su blog o negocio en internet.
- Es un excelente canal de comunicación directa para enviar noticias relevantes a su mercado.
- Puede ser utilizado para apalancar el servicio de atención al cliente.

- Los seguidores son voluntarios y forman parte del público objetivo, lo cual le permite enviarles, además de mensajes relevantes, también promociones de los productos o servicios que ofrece su negocio.
- Interactuar permanentemente con sus seguidores, ayuda a apalancar las estrategias de generación de marcas de su negocio.
- Es una herramienta para potenciar las estrategias comunicacionales de construcción de relaciones con clientes y prospectos.

Recuperado de:

<http://www.capsulasdemarketing.com/negocios/ventajas-y-desventajas-de-twitter-en-los-negocios-en-internet.html>

Desventajas

- Una de las quejas más frecuentes de los usuarios es que en 140 caracteres se puede decir poco y se tiene que abreviar demasiado.
- Los seguidores reciben tantos mensajes que la cantidad de ruido que se genera en Twitter hace cada vez más difícil ser escuchado y mantener un público fiel.
- La gran cantidad de “tuiteos” que se producen, hacen que un mensaje en Twitter sea rápidamente desplazado y éste corre el riesgo de pasar desapercibido por el nicho de mercado al que se dirija.
- Es utilizado por muchos usuarios por hacer SPAM, para enviar los mismos mensajes de ventas una y otra vez con lo cual “quemar” a los seguidores.

Recuperado de:

<http://www.capsulasdemarketing.com/negocios/ventajas-y-desventajas-de-twitter-en-los-negocios-en-internet.html>

2.3. Marco Conceptual

- Promoción: “La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición” (Koontz, 2004, p.82).
- Mezcla promocional: La mezcla promocional total de una empresa también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de Marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. (Kotler, 2013, p. 357)
- Mezcla promocional:
 - a) Publicidad: Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Ejemplo radio, televisión, internet móvil, herramientas impresas, etc. (Kotler, 2013)
 - b) Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto y servicio. Ejemplo descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones. (Kotler, 2013)
 - c) Relaciones públicas: Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables. Ejemplo incluyen comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas web. (Kotler, 2013)
 - d) Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata

como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Ejemplo incluye catálogos, quioscos, internet móvil y más. (Kotler, 2013)

- e) Venta personal: Es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas, es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, es una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor, este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado. (William F. Arens, 2000, p.477)

- Redes sociales: La red social puede ser conceptualizada como un sistema humano abierto, cooperativo y de propósito constructivo que a través de un intercambio dinámico (de energía, materia e información) entre sus integrantes permite la potencialización de los recursos que éstos poseen. (Reales, Bohórquez y rueda, 1993, p.17)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación relevante entre el uso de las redes sociales y la promoción de hoteles en la Distrito de Andahuaylas, 2015.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre el uso del Facebook y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015.
- Existe relación significativa entre el uso del Twitter y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015.

3.2. Variables

3.2.1. Variable 1: Promoción

“La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición” (Koontz, 2004, p.82).

3.2.2. Variable 2: Redes sociales

Reales, Bohórquez y Rueda (1993) Sostienen que la red social puede ser conceptualizada como un sistema humano abierto, cooperativo y de propósito constructivo que a través de un intercambio dinámico (de energía, materia e información) entre sus integrantes permite la potencialización de los recursos que éstos poseen. (p.17)

3.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
V1 <u>Promoción</u>	<p>“La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición” (Koontz, 2004, p.82).</p>	<p>Actividad destinada a la información, persuasión y la influencia sobre el cliente.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad (Información hotelera) 2. Promoción de ventas 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Publicidad tradicional (radio, periódico, afiches y revistas, etc) 1.2. Publicidad no tradicional (internet, correos, páginas web y videos interactivos) 2.1. Vales de descuentos 2.2. Concurso 2.3. premios
V2 <u>Redes sociales</u>	<p>Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Celaya (2008)</p>	<p>Espacios virtuales en Internet organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades, poner en marcha servicios que no existían, facilitando la búsqueda y obtención de éstos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 2. Twitter 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Perfiles 1.2. Publicaciones (fotos y videos). 1.3. Comentarios 1.4. Contactos (amigos) 2.1. Perfiles 2.2. Publicaciones (fotos y videos). 2.3. Comentarios 2.4. Seguidores (amigos)

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández Sampieri, 2010, p.4)

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo porque cumple una serie de procesos secuenciales y probatorios los cuales son medidos mediante el uso de métodos estadísticos.

3.4.2. Tipo de estudio

Investigación sustantiva: Es aquella que se orienta a resolver problemas fácticos, su propósito es dar respuesta objetiva a interrogantes que se plantean, en un determinado fragmento de la realidad y del conocimiento, con el objeto de contribuir en la estructuración de las teorías científicas, disponibles para los fines de la investigación tecnológica y aplicada.

Investigación sustantiva descriptiva: Describe o presenta sistemáticamente las características o rasgos distintivos de los hechos o fenómenos que se estudia (variables).
(Carrasco Díaz, 2009, p.44)

La presente investigación, es una investigación sustantiva descriptiva, es sustantiva porque se orienta a resolver problemas de la realidad social y natural. Es descriptiva porque en el estudio propuesto se describe las características o rasgos distintivos de las variables (redes sociales y promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas).

3.4.3. Diseño de investigación

Diseño de investigación: Es el conjunto de estrategias procedimientos y metodologías definidas y elaboradas previamente para desarrollar el proceso de investigación.

Diseño no experimental de investigación: Son aquellas cuyas variables carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia.

(Carrasco Díaz, 2009, pp.71-73).

Diseño transeccional o transversal: Este diseño se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado de tiempo.

Diseño transversal correlacional: Estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, busca determinar el grado de relación entre las variables que se estudia.

(Carrasco Díaz, 2009, pp.71-73).

El diseño de la investigación es no experimental, transversal correlacional. Es no experimental puesto que se realizó sin manipulación intencional de las variables consideradas (V1: Promoción; V2: Redes Sociales), es decir, se observaron los fenómenos en su contexto natural y original. Es transversal correlacional porque la recolección de datos se efectuó en un único momento y porque se analizó y estudió la relación que existe entre las variables (V1: Promoción; V2: Redes sociales). Es correlacional porque permitió comprobar la relación entre las variables en estudio, tal es el caso de: Promoción de hoteles como variable 1 y Redes sociales como variable 2.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población estuvo compuesta por los establecimientos hoteleros del Distrito de Andahuaylas, de acuerdo a la información obtenida de la base de datos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), el número de empresas dedicadas a la hotelería en el Distrito de Andahuaylas

son de 32. Para realizar la encuesta se tomó en cuenta a los dueños o administradores de cada establecimiento ya que son ellos los que se encargan de promocionar.

3.5.2. Muestra

Carrasco D. S. (2005) Menciona dos tipos de muestra: Muestras probabilísticas; (muestras probabilísticas aleatoria simple, muestra probabilística aleatoria sistemática) y no probabilísticas; (muestras intencionadas, muestras por cuotas) p. 242.

Si la presente investigación se hubiera realizado mediante la muestra probabilística (fórmula), se obtendría como muestra 29 hoteles quedando 3 establecimientos sin ser estudiados. Por ello se consideró necesario realizar la encuesta en todos los hoteles para evitar datos dispersos y tener una mejor información sobre el estudio, debido a que la cantidad de hoteles que quedarían sin ser estudiados sería mínima. Por lo tanto en la presente investigación se aplicó la muestra no probabilística intencionada donde la población fue igual a la muestra.

En tal sentido la muestra que se aplicó en esta investigación es de 32 establecimientos hoteleros del distrito de Andahuaylas.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Encuesta:

La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta. Se eligió la encuesta por ser una técnica acogible y de fácil aplicación, asimismo porque la investigación está basado en una investigación cuantitativa.

3.6.2. Instrumentos

Cuestionario: Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2008). Mencionado por Hernández Sampieri 2010.

El instrumento que se aplicó es el cuestionario, el cual se aplicó de manera individual y anónima. La redacción del cuestionario contenía dieciocho ítems para la primera variable y dieciocho ítems para la segunda variable conteniendo un total de treinta y seis ítems.

La variable 1 (promoción) conformada por dos dimensiones que son: Publicidad y promoción de ventas. Y la variable 2 (redes sociales) conformada por dos dimensiones que son: Facebook y twitter. Las alternativas de los ítems de ambas variables tuvieron la siguiente valoración: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), medianamente de acuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

3.7. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación se utilizó la descriptiva, ya que ésta se dedica a analizar y representar los datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen.

Para lo cual se utilizó un:

Análisis cuantitativo: El proceso de análisis fue estadístico haciendo uso del programa estadístico informático SPSS 22.

Análisis cualitativo: Los cuadros estadísticos y gráficos elaborados mediante el programa estadístico SPSS 22 fueron interpretados por el investigador.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados encontrados en dos niveles: En primer lugar es el análisis descriptivo de los datos generales y en segundo lugar el análisis es inferencial (prueba de hipótesis) realizado mediante el tratamiento estadístico en el programa Excel y SPSS 22; para la valoración y el procesamiento de datos que fueron presentados en tablas y gráficos, con distribución de frecuencias y sus respectivas correlaciones.

4.1. Resultados de la investigación

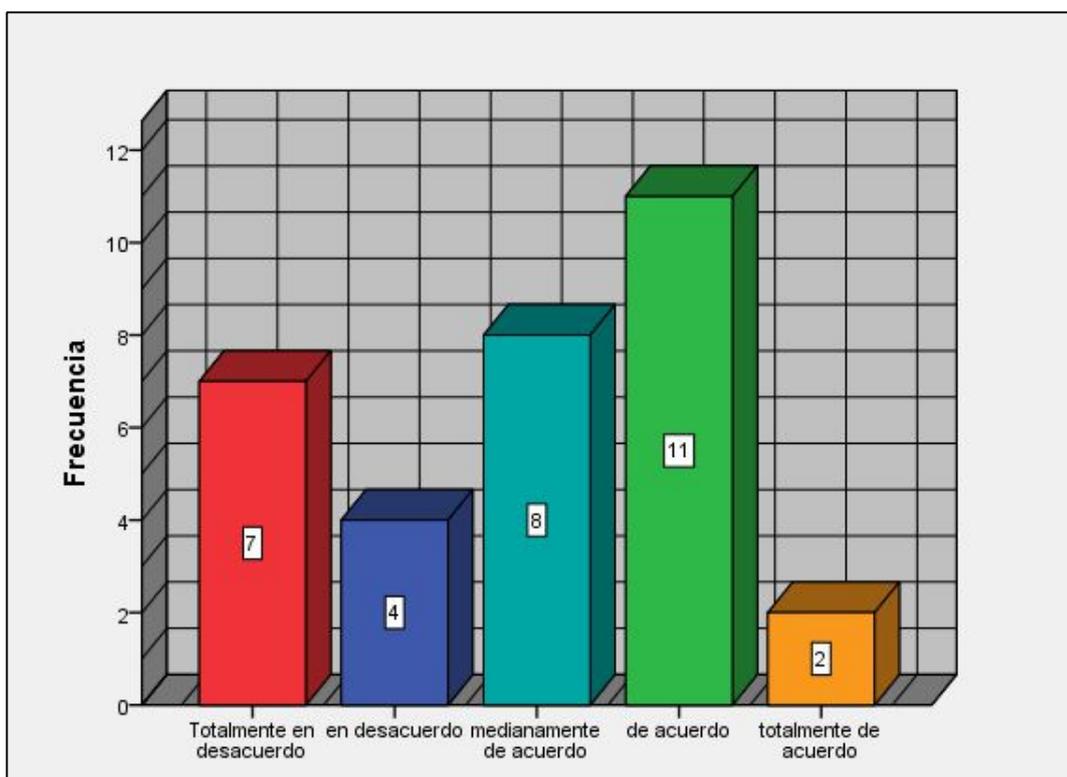
La tabla 1. Muestra que la mayor parte de encuestados se encuentra en la categoría de acuerdo (11) y en menor cantidad en totalmente de acuerdo (2), mientras que (8) están en desacuerdo, es decir no opinan, (7) manifestaron estar totalmente en desacuerdo, (4) manifestaron estar en desacuerdo sobre la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015.

Tabla 1. Frecuencia de la variable 1 (promoción)

PROMOCIÓN (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	21,9	21,9	21,9
	en desacuerdo	4	12,5	12,5	34,4
	medianamente de acuerdo	8	25,0	25,0	59,4
	de acuerdo	11	34,4	34,4	93,8
	totalmente de acuerdo	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 22

**Gráfico 1. Frecuencia de la variable 1
PROMOCIÓN (agrupado)**



Fuente: SPSS 22

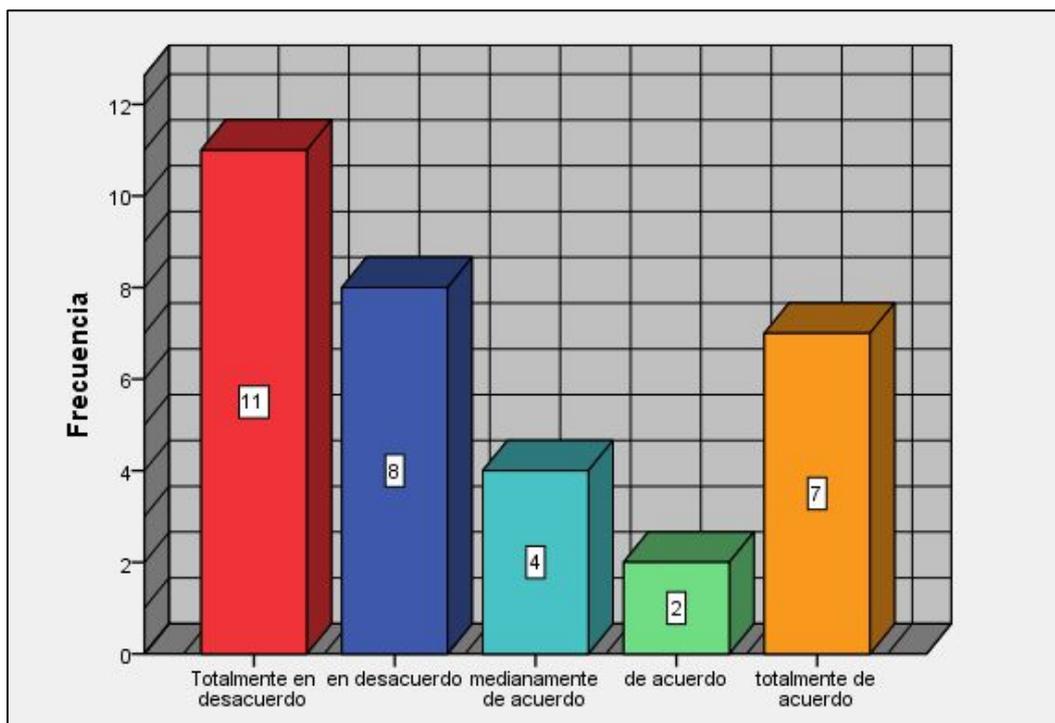
La tabla 2. Muestra que la mayor parte de encuestados se encuentra en la categoría totalmente en desacuerdo (11) y en menor cantidad de acuerdo (2), mientras que (8) están en desacuerdo, (4) manifestaron estar medianamente de acuerdo, es decir, no opinan sobre las redes sociales en el Distrito de Andahuaylas, 2015.

Tabla 2. Frecuencia de la variable 2

REDES SOCIALES (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	11	34,4	34,4	34,4
	En desacuerdo	8	25,0	25,0	59,4
	Medianamente de acuerdo	4	12,5	12,5	71,9
	De acuerdo	2	6,3	6,3	78,1
	Totalmente de acuerdo	7	21,9	21,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 22

**Gráfico 2. Frecuencia de la variable 2
REDES SOCIALES (agrupado)**



Fuente: SPSS 22

La tabla 3. Muestra que la mayor parte de encuestados se encuentra en la categoría totalmente en desacuerdo (18) y en menor cantidad en desacuerdo y medianamente de acuerdo (2), mientras que (4) están de acuerdo, (6) manifestaron estar totalmente de acuerdo, sobre la dimensión Facebook de la variable 2 (redes sociales) y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015.

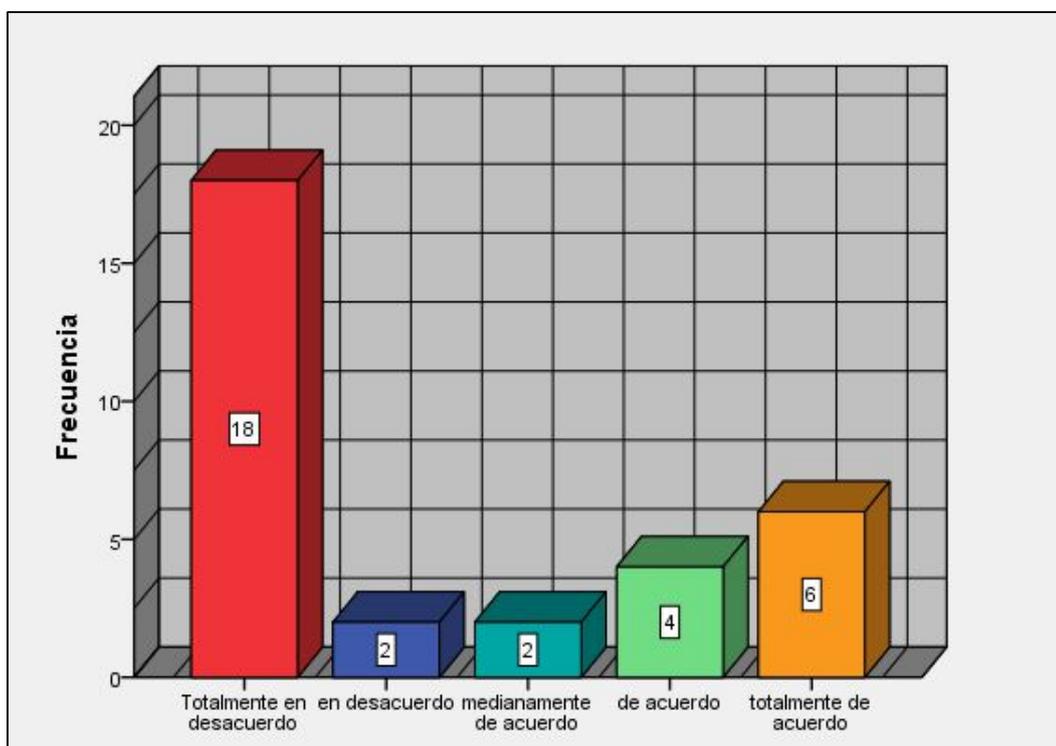
Tabla 3. Frecuencia de la dimensión N° 1 de la variable 2

Facebook (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	18	56,3	56,3	56,3
	en desacuerdo	2	6,3	6,3	62,5
	medianamente de acuerdo	2	6,3	6,3	68,8
	de acuerdo	4	12,5	12,5	81,3
	totalmente de acuerdo	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 22

Gráfico 3. Frecuencia de la dimensión N° 1 de la variable 2

Facebook (agrupado)



Fuente: SPSS 22

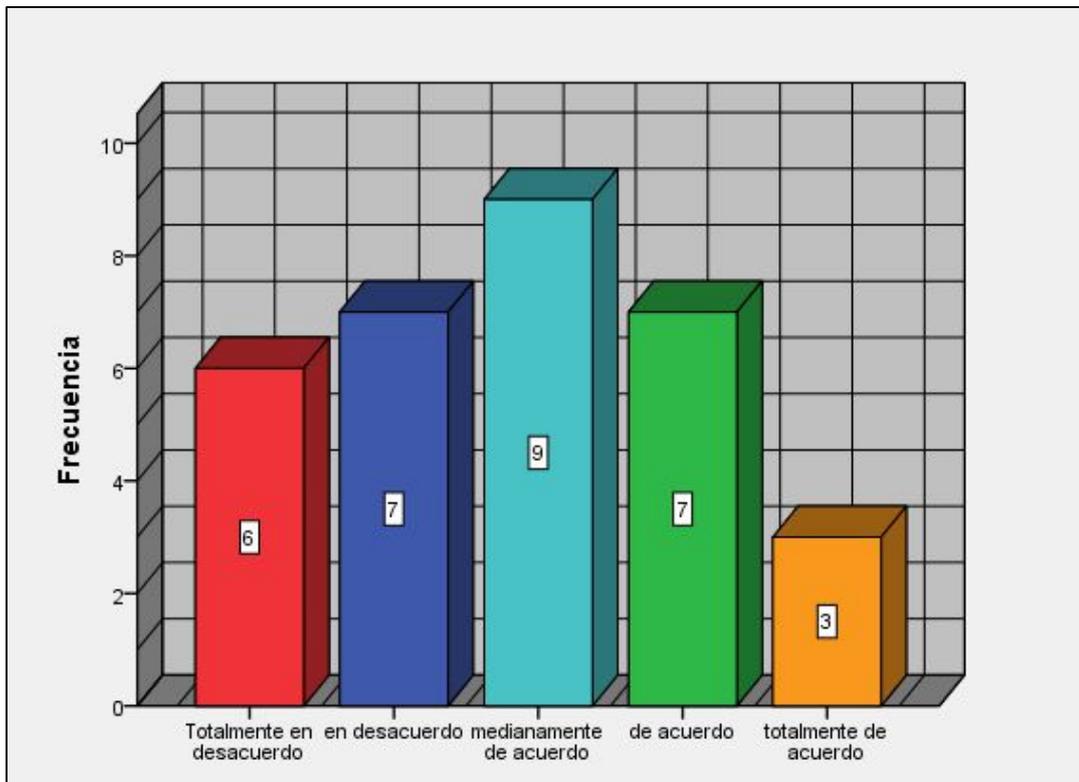
La tabla 4. Muestra que la mayor parte de encuestados se encuentra en la categoría medianamente de acuerdo (9) y en menor cantidad en totalmente de acuerdo (3), mientras que (7) están de acuerdo y en desacuerdo, (6) manifestaron estar totalmente en desacuerdo, sobre la dimensión Twitter de la variable 2 y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015.

Tabla 4. Frecuencia de la dimensión 2 de la variable 2

Twitter (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	18,8	18,8	18,8
	en desacuerdo	7	21,9	21,9	40,6
	medianamente de acuerdo	9	28,1	28,1	68,8
	de acuerdo	7	21,9	21,9	90,6
	totalmente de acuerdo	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 22

**Gráfico 4. Frecuencia de la dimensión 2 de la variable 2
Twitter (agrupado)**



Fuente: SPSS 22

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

Hipótesis nula: No existe relación entre el uso de las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015.

Hipótesis alterna: Existe relación entre el uso de las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015.

La tabla 5. Muestra el coeficiente de correlación de Spearman, donde el valor sig. Es de 0,000, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se afirma que existe relación entre las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015.

Tabla 5. Resultado de la correlación entre la V2 y la V1

CORRELACIONES

			REDES SOCIALES (agrupado)	PROMOCIÓN (agrupado)
Rho de Spearman	REDES SOCIALES (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	PROMOCIÓN (agrupado)	Coeficiente de correlación	,675**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

Fuente: SPSS 22

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Hipótesis nula: No existe relación significativa entre el uso del Facebook y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015.

Hipótesis alterna: Existe relación significativa entre el uso del Facebook y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015.

De la misma forma en la tabla 6. Se aprecia que el valor sig. Es de 0,00, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se afirma que existe relación entre las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015.

Tabla 6. Resultado de la correlación entre la dimensión 1 de la variable 2 y la variable 1

CORRELACIONES

		Facebook (agrupado)	PROMOCIÓN (agrupado)
Rho de Spearman	FACEBOOK (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	32
	PROMOCIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación	,582**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	32

Fuente: SPSS 22

Hipótesis específica 2

Hipótesis nula: No existe relación significativa entre el uso del Twitter y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015.

Hipótesis alterna: Existe relación significativa entre el uso del Twitter y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015.

En la tabla 7. Se aprecia que el valor sig. Es de 0,297 lo cual es mayor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Por lo tanto se afirma que existe una mínima relación entre el Twitter y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015.

Tabla 7. Resultado de la correlación entre la dimensión 2 de la variable 2 y la variable 1

CORRELACIONES

			Twitter (agrupado)	PROMOCIÓN (agrupado)
Rho de Spearman	TWITTER (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,190
		Sig. (bilateral)	.	,297
		N	32	32
	PROMOCIÓN (agrupado)	Coeficiente de correlación	,190	1,000
		Sig. (bilateral)	,297	.
		N	32	32

Fuente: SPSS 22

4.2. Discusión

Los resultados obtenidos del análisis de los datos para cada variable y sus respectivas dimensiones confirman la hipótesis general alterna, a excepción de la dimensión 2 (Twitter), que acepta la hipótesis nula. Los datos han sido tratados estadísticamente en su validación y confiabilidad, por lo que son válidas las conclusiones.

1. En consecuencia la Hipótesis General en la presente investigación se ha concluido que existe relación entre las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015. Asimismo se obtuvo un resultado de Spearman 0,675 siendo ésta una correlación positiva entre las variables.

Por lo tanto podemos indicar que como menciona el trabajo de investigación de PAMELA ZELAYA, Mario Rodrigo PEÑA DÍAZ, Carolina del Carmen TORRES CASTILLO, estudiantes egresados de la Universidad Tecnológica de El Salvador en su trabajo de investigación titulado: ***E-Marketing y redes sociales en el turismo***; en la que concluyen que las redes sociales son una herramienta con un alto poder de difusión, donde muchas personas recurren en el diario vivir y pueden comunicarse en tiempo real sin importar el país o región donde se encuentren. En el turismo es necesario poder establecer un vínculo con el cliente, brindando la información necesaria y también facilitando la forma de comunicarse. Si se trata de un cliente en el extranjero probablemente no podrá contactarse con el hotel vía telefónica, debido al alto costo que este servicio produce, pero si el hotel tiene una cuenta en alguna red social, el cliente puede investigar sobre productos y aspectos generales del destino, y a la vez comunicarse para poder adquirir el servicio.

2. En consecuencia la Hipótesis específica 1 en la presente investigación se ha concluido de que existe una relación significativa entre la dimensión Facebook y la variable promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas. Asimismo se obtuvo un resultado de Spearman 0,582 siendo ésta una correlación significativa entre la dimensión 1 de la variable 2 (redes sociales) y la variable 1 (promoción).

En el trabajo de investigación presentado por Elsa Lisbeth GONZALES SAMPERIO cuyo título es: ***“El uso de Twitter y Facebook en la Promoción***

Turística Oline”, manifiesta que según el último estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet en 2013, en México los usuarios de Internet alcanzaron los 45.1 millones, un 10% más que en 2011, de los cuales 9 de cada 10 acceden a alguna red social, lo que significa el constante crecimiento en el uso de Internet y de las redes sociales.

3. En consecuencia la Hipótesis específica 2 en la presente investigación se ha concluido que existe una baja relación entre dimensión Twitter y la variable promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015. Asimismo se obtuvo un resultado de Spearman 0,190 siendo esta una correlación baja entre la dimensión 2 de la variable 2 (redes sociales) y la variable 1 (promoción).

CONCLUSIONES

1. Las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar el coeficiente de correlación de 0,675, lo que significa que existe una relación positiva demostrando que si los hoteles hacen uso adecuado de las redes sociales en la promoción de éstos estarían generando más ingresos al captar más clientes.
2. El uso del Facebook en la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar el coeficiente de correlación de 0,582 lo que significa que existe una relación positiva demostrando que el uso del Facebook hoy en día es de vital importancia para llegar a los clientes que no necesariamente se encuentran en el mismo distrito o ámbito geográfico.
3. El uso de Twitter en la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar el coeficiente de correlación de 0,190, lo que significa que existe una relación baja demostrando que su uso no es muy frecuente y que los empresarios no lo toman muy en cuenta.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los empresarios, dueños o encargados de los hoteles sumergirse más en el uso adecuado y constante de las redes sociales para promocionar sus servicios. Ya que ha quedado comprobado que los clientes hacen uso de este medio cuando se trata de buscar información. Asimismo se sugiere a los empresarios que aún no hacen uso de este medio actualizarse constantemente ya que el mundo está en constante cambio al igual que las tecnologías.
2. Se recomienda a los empresarios, dueños o encargados de los hoteles dar prioridad al uso de Facebook y modernizar las estrategias de promoción a la hora de ofrecer sus servicios y mediante ello brinden mejores opciones al cliente en la búsqueda de información.
3. Se recomienda a los empresarios, dueños o encargados de los hoteles que adopten el uso constante del Twitter ya que es potencialmente efectivo a la hora de promocionar.

BIBLIOGRAFÍA

- Carrasco Díaz Sergio (2009), *Metodología de la Investigación Científica*.
Perú: Editorial San Marcos.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*.
España: Editorial Grupo Planeta
- Cesar Augusto Bernal (2010), *Metodología de la Investigación “Administración, economía, humanidades y ciencias sociales”*.
Colombia: Editorial Pearson.
- David Cravens/ Nigel F. Piercy (2007), *Marketing Estratégico*.
España: Editorial Mc Graw Hill.
- John Burnett (1996), *Promoción, Conceptos y Estrategias*.
Colombia: Mc Graw Hill.
- Kevin (2004), *Mercado*.
Quito: Editorial Norma
- Koontz, W. (2004). *Marketing*.
Buenos Aires: Editorial el resin.
- Lamb/ Hair/Mc Daniel (2002), *Marketing*.
México: Editorial Thomson
- Mc Carthy Perreault, (2000), *Marketing*.
México: Editorial Thomson
- Miguel Ángel Acerenza (2002), *Administración del Turismo*.
México: Editorial Trillas
- Philip Kotler/ Flores, J. /Bowen, (2011) *Marketing Turístico*.
Madrid: 5ta Edic. Editorial Pearson

- Philip Kotler y Armstrong, (2013) *Fundamentos de Marketing*.
México: 11va Edic. Editorial Pearson
- Sampieri Hernández (2010) *Metodología de la Investigación*.
México: 5ta Edic. Editorial Mc Graw Will.
- William J. Stanton (2004), *Fundamentos de Marketing*.
México: Editorial Mc Graw Hill.
- William J. Stanton/ Michael J. Etzel/ Bruce J. Walker (2005), *Fundamentos de Marketing*.
México: Editorial Mc Graw Hill.
- William F. Arens (2000), *Publicidad*.
México: Editorial Mc Graw Hill.
- William F. Arens (2007), *Mercadotecnia*.
México: Editorial Mc Graw Hill.
- El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) de España
- Plan Estratégico Regional de Turismo Apurímac 2007- 2015, elaborado por: María Claudia Walker Herrera (16 de Julio de 2007).

LINKOGRAFÍA

- Batolomé (2008), recuperado de:
http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5_Red Sociales.pdf
- Body y Ellison (2007), recuperado de
<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i>
- Cabrera (2010), recuperado de:
http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5_Red Sociales.pdf
- Dabas (1993), recuperado de:
http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5_Red Sociales.pdf
- Flores (2008) / Fernández (2008) Recuperado de:
http://www.eumed.net/librosgratis/2012b/1220/concepto_red_social.html
- Gallego (2010), recuperado de:
http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5_Red Sociales.pdf
- Gustavo Aruguete (2001), recuperado de:
http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5_Red Sociales.pdf
- Ligth y Keller (2000), recuperado de:
http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5_Red Sociales.pdf
- Martos Rubio (2010), recuperado de:
http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5_Red Sociales.pdf
- (Orihuela, 2008), Recuperado de:
http://www.eumed.net/librosgratis/2012b/1220/concepto_red_social.html
- Reales, Bohórquez y Rueda (1993), recuperado de:
http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5_Red Sociales.pdf
- Origen de las redes sociales.
Recuperado de:
<https://sites.google.com/site/herramientacontrolada2/redes-sociales-definicion-caracteristicas-1>
- David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, Documentación de las ciencias de la información 2010. Vol.33 p.48 ISSN 0210-4210 evolución e historia de las redes sociales.
Recuperado de:
<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN1010110045A/18656>

Recuperado de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/medina_m_ee/capitulo2.pdf
- Importancia de las redes sociales.

Recuperado de: <https://prezi.com/zq1tklcfpofb/el-uso-de-twitter-y-facebook-en-la-promocion-turistica-onlin/>

- Tipos de redes sociales.

Recuperado de:

http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

- Principales redes sociales

Recuperado de:

http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5_RedesSociales.pdf

- Ventajas y desventajas del Twitter

Recuperado de:

<http://www.capsulasdemarketing.com/negocios/ventajas-y-desventajas-de-twitter-en-los-negocios-en-internet.html>

- Registros de MINCETUR

Recuperado de:

http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/clasificados/ocupabilidad.asp?ano=2015&ubig=0302&c_depa=030000&t_depa=APURIMAC&t_prov=ANDAHUAYLAS&t_dist=&grup=01&t_grup=ESTABLECIMIENTO%20DE%20HOSPEDAJE&cate=TT&t_cate=TODAS%20CONSOLIDADAS&clas=TT&t_clas=TODAS%20CONSOLIDADAS&desde=01&t_desde=ENERO&hasta=12&t_hasta=DICIEMBRE

http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/clasificados/ocupabilidad.asp?ano=2015&ubig=030201&c_depa=030000&t_depa=APURIMAC&t_prov=ANDAHUAYLAS&t_dist=ANDAHUAYLAS&grup=01&t_grup=ESTABLECIMIENTO%20DE%20HOSPEDAJE&cate=TT&t_cate=TODAS%20CONSOLIDADAS&clas=TT&t_clas=TODAS%20CONSOLIDADAS&desde=01&t_desde=ENERO&hasta=12&t_hasta=DICIEMBRE

TESIS REVISADAS

- Año 2011, Karen PAMELA ZELAYA, Mario Rodrigo PEÑA DÍAZ, Carolina del Carmen TORRES CASTILLO, estudiantes egresados de la Universidad Tecnológica de El Salvador trabajo de investigación titulado: *E-Marketing y redes sociales en el turismo*.

Recuperado de: <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/53940.pdf>

- Año 2014, Iván Andrés TONATO SIGCHA, estudiante egresado de la Universidad Israel de Quito – Ecuador, trabajo de investigación titulado: *Análisis de la utilización de las redes sociales en la comercialización turística del hotel Decameron Mompiche*.

Recuperado de:

<http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/1853/Tesis%20Tonato%20Sigcha,%20Iv%C3%A1n%20%20Andr%C3%A9s.pdf>

- Año 2014, Elsa Lisbeth GONZALES SAMPERIO, trabajo de investigación titulado: *“El uso de Twitter y Facebook en la promoción Turística Online”*.

- Año 2014, Jaim Cordova, Magaly Esparza, Cynthia Otero, Kiara Zavala, trabajo de investigación titulado: *El uso de las redes sociales por las empresas del sector servicio en el norte del Perú*.

Recuperado de:

<http://pgs.pe/sites/default/files/archivos/2015/aprende-mas/06/sbello/abstract-2do-informe-de-uso-de-redes-sociales-por-las-empresas-del-norte1.pdf>

- Año 2015, Mario Fernando VALLADARES MERA, estudiante de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil – Ecuador, trabajo de investigación titulado: *Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas*.

Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88855/D-101001.pdf>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento de recopilación de datos



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

Escuela Profesional de Administración de Empresas

CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración así como la sinceridad al llenar la presente encuesta, para el trabajo de investigación titulado: **“Redes Sociales y la Promoción de Hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015”**.

La información que usted proporcione se mantendrá en absoluta reserva y se empleará exclusivamente para fines de investigación profesional.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecúe a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género :

- a) Femenino () b) Masculino ()

1.2. Edad :

- a) De 18 a 27 años ()
b) De 28 a 37 años ()
c) De 38 a 47 años ()
d) De 48 a más ()

1.3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

- a) Primaria ()
b) Secundaria ()
c) Instituto tecnológico ()
d) Universidad ()

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

A	B	C	D	E
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Nº	ITEMS	ESCALAS				
		A	B	C	D	E
1	¿Cree Ud. importante el uso de la herramienta Facebook?					
2	¿El perfil de Facebook permite al cliente realizar reservaciones de habitaciones en el hotel?					
3	¿Cree Ud. que la frecuencia con que realiza sus publicaciones en Facebook es necesaria para captar la atención de los clientes?					
4	¿Sus publicaciones en Facebook, son compartidas con frecuencia por sus contactos (amigos)?					
5	¿Considera que Facebook es una red social confiable y que tiene credibilidad?					
6	¿Considera que los comentarios en Facebook que realizan los clientes son importantes?					
7	¿Considera que la cantidad de seguidores con que cuenta su perfil de Facebook es un buen indicador para que su negocio crezca?					
8	¿Cree Ud. que los usuarios desconfían del Facebook para realizar reservaciones?					
9	¿Cree Ud. que las redes sociales son efectivas para captar clientes?					
10	¿No usa Twitter porque le genera desconfianza?					
11	¿Opina que la presencia en Twitter no es importante?					
12	¿Considera que mediante el uso de Twitter se captan más clientes?					
13	¿Considera que el perfil de Twitter es más efectivo que cualquier otra red social?					
14	¿Los Tweets (mensajes) generados en su perfil de Twitter son atractivos para sus seguidores?					
15	¿Sus retweets (nº de veces que se ha publicado) genera el incremento de ventas?					
16	¿Considera suficiente la cantidad de seguidores con que cuenta en su perfil de Twitter?					
17	¿Mediante el Twitter recibe sugerencias de sus seguidores para mejorar sus servicios?					
18	¿Sus contactos (amigos) responden positivamente a las publicaciones en Twitter que realiza su establecimiento?					
19	¿Ud. cree que la publicidad es importante para promocionar su establecimiento?					

20	¿Considera que la publicidad en radio es más efectiva que la publicidad en redes sociales?					
21	¿Cree Ud. que la publicidad en TV es más costosa que en las redes sociales?					
22	¿Realiza publicidad mediante afiches informativos?					
23	¿Realiza publicidad de su establecimiento en las redes sociales?					
24	¿Asume que la publicidad mediante internet y otros medios electrónicos son confiables?					
25	¿Realiza publicidad mediante videos interactivos?					
26	¿Considera una ventaja para su establecimiento realizar publicidad mediante la publicidad no tradicional?					
27	¿Cree Ud. más beneficioso la publicidad tradicional que la no tradicional?					
28	¿Ofrece vales de descuentos a sus clientes?					
29	¿Realiza concursos en su establecimiento para captar más clientes?					
30	¿Ofrece premios a sus clientes frecuentes?					
31	¿Piensa que no es necesario incentivar a los clientes frecuentes?					
32	¿Cree Ud. que es necesario realizar promoción de ventas?					
33	¿Considera que la promoción de ventas es una estrategia efectiva para captar clientes?					
34	¿Cree Ud. que la promoción de ventas solo se realiza en la venta de bienes (productos)?					
35	¿Considera una ventaja realizar promoción de ventas en su establecimiento?					
36	¿Realizar promoción es un gasto para el establecimiento?					

Anexo 02: Análisis de fiabilidad del instrumento

ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD

Alfa de Conbach	Alfa de Conbach basada en los elementos tipificados	Nº de elementos
,848	, 839	36

Fuente: SPSS 22.

Anexo 03: Ficha de formato de validación de juicio de experto (Continúa siguiente página)

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Joaquín Machaca Rejas

Grado Académico: Magister en Ciencias Económicas: Gestión Empresarial

Fecha: 13 / 11 / 2015

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Respetar los instrumentos emitidos por el programa de titulación, como es el caso de la matriz de consistencia que no corresponde.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Guardar coherencia de los niveles y dimensiones de estudio.

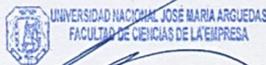
CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Existe relación con los instrumentos.

III. VALIDACION:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Verificar los instrumentos respecto al contenido de la forma.



Mg. Joaquín Machaca Rejas
COORDINADOR

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 28227657

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Simón José Cama Flores*

Grado Académico: *Mg. en Administración*

Fecha: *16.11.2015*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

*Corregir algunos detalles en la
Matriz de Consistencia*

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

*Mejorar las preguntas, Corregir los
Pesos de los ítems.*

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

X

III. VALIDACION:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

*Previo levantamiento de
Observaciones.*



Simón
Mg. Simón José Cama Flores
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: *24461156*

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Simón Jose Cama Flores

Grado Académico: Mg. en Administración

Fecha: 16.11.15

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....
.....
.....

III. VALIDACION:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS

Simón Jose Cama Flores

... Mg. Simón José Cama Flores ...
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 74461156

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Gary B. Guzmán Poncesa*

Grado Académico: *Bachiller en Adm. de Empresas*

Fecha: *16.1.11.2015*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Guarda coherencia con las variables y dimensiones

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Existe relación con los instrumentos

III. VALIDACION:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....

GERENCIA SUB-REGIONAL CHANKA

Gary B. Guzmán Poncesa
BACH. ADM. EMPRESAS

COTIZADOR

Sello y Firma del Evaluador

DNI: *44096543*

Anexo 04: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el uso de las REDES SOCIALES y la PROMOCIÓN de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre el uso de las REDES SOCIALES y la PROMOCIÓN de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación entre el uso de las REDES SOCIALES y la PROMOCIÓN de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p><u>PROMOCIÓN</u></p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Existe relación entre el uso del FACEBOOK y la PROMOCIÓN de hoteles en el Distrito de Andahuaylas? - ¿Existe relación entre el uso del TWITTER y la PROMOCIÓN de hoteles en el Distrito de Andahuaylas? 	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación que existe entre el uso del FACEBOOK y la PROMOCIÓN de hoteles en el Distrito de Andahuaylas - Determinar la relación que existe entre el uso del TWITTER y la PROMOCIÓN de hoteles en el Distrito de Andahuaylas 	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe relación significativa entre el uso del FACEBOOK y la PROMOCIÓN de hoteles en el Distrito de Andahuaylas - Existe relación significativa entre el uso del TWITTER y la PROMOCIÓN de hoteles en el Distrito de Andahuaylas 	<p>VARIABLE 2</p> <p><u>REDES SOCIALES</u></p> <p>indicadores:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Perfiles 1.2. Publicaciones 1.3. Comentarios 1.4. Contactos (amigos) 2. Twitter <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Perfiles 2.2. Publicaciones 2.3. Comentarios 2.4. Seguidores

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>MÉTODO Deductivo- inductivo</p>	<p>POBLACIÓN: La población investigada estuvo compuesta por los establecimientos hoteleros del Distrito de Andahuaylas, que de acuerdo a la información obtenida de la base de datos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) son 32.</p>	<p>TÉCNICA: La técnica que se utilizó fue la encuesta.</p>	<p>INSTRUMENTO: El instrumento que se aplicó fue el cuestionario.</p>
<p>NIVEL: Investigación descriptiva correlacional</p>	<p>MUESTRA: En la presente investigación se aplicó la muestra no probabilística donde la población es igual a la muestra.</p>	<p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO Se hizo uso de la herramienta Excel y el programa SPSS 22.</p>	

Anexo 05: Índice mensual de ocupabilidad de establecimientos hospedajes colectivos (Provincia de Andahuaylas 2015)

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	total
OFERTA													
Nº de establecimiento	58	60	61	61	62	63	63	64	64	63	62	62	
Nº de habitaciones	862	858	860	846	863	868	880	873	873	870	865	862	
INDICADORES													
Promedio de permanencia (días)	1.26	1.34	1.33	1.30	1.34	1.37	1.31	1.30	1.28	1.22	1.30	1.31	
Nacionales	1.26	1.34	1.34	1.30	1.33	1.37	1.31	1.29	1.28	1.22	1.30	1.31	
Extranjeros	1.69	1.56	1.28	1.53	1.41	1.41	1.35	1.52	1.23	1.47	1.50	1.16	
Total de arribos en el mes	7 092	7 191	7 950	6 602	8 028	7 676	7 285	7 513	7 974	8 798	7 945	6 927	90 981
Nacionales	7037	7148	7540	6522	7942	7344	7104	7387	7828	8604	7842	6761	
Extranjeros	55	43	410	80	66	332	181	126	146	194	103	166	
Total pernотaciones mes	8 953	9 624	10 611	8 605	10 720	10 495	9 548	9 731	10 200	10 740	10 322	9 060	
Nacionales	8860	9 557	10 087	8 483	10 599	10 027	9 303	9 539	10 020	10 454	10 167	8 868	
Extranjeros	93	67	524	122	121	468	245	192	180	286	155	192	
Total empleo en el mes	151	148	144	138	144	141	137	142	142	139	137	134	

Fuente: MINCETUR

Anexo 06: Índice mensual de ocupabilidad de establecimientos hospedajes colectivos (Distrito de Andahuaylas 2015)

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	total
OFERTA													
Nº de establecimiento	45	46	47	47	48	48	48	49	49	48	47	47	
Nº de habitaciones	772	763	765	751	774	767	779	772	772	769	764	761	
INDICADORES													
Promedio de permanencia (días)	1.26	1.34	1.34	1.31	1.34	1.37	1.33	1.30	1.29	1.23	1.31	1.33	
Nacionales	1.26	1.34	1.34	1.30	1.34	1.37	1.33	1.30	1.29	1.23	1.30	1.33	
Extranjeros	1.70	1.56	1.28	1.55	1.41	1.41	1.40	1.50	1.29	1.54	1.52	1.22	
Total de arribos en el mes	6 451	6 638	7 334	6 050	7 275	6 870	6 468	6 796	7 179	7 803	7 153	6 194	82 211
Nacionales	6 397	6 595	6 934	5 974	7 194	6 632	6 338	6 687	7 062	7 657	7 053	6 078	
Extranjeros	54	43	400	76	81	238	130	109	117	146	100	116	
Total pernoctaciones mes	8 158	8 876	9 827	7 907	9727	9 424	8 588	8 830	9 272	9 618	9 354	8 211	
Nacionales	8 066	8 809	9 316	7 789	9613	9 088	8 406	8 667	9 121	9 393	9 202	8 069	
Extranjeros	92	67	511	118	114	336	182	163	151	225	152	142	
Total empleo en el mes	132	131	127	118	126	122	118	123	123	120	118	115	

Fuente: MINCETUR

Anexo 07: Lista de hoteles del Distrito de Andahuaylas, 2015.

Nº	RUC	NOMBRE COMERCIAL	RAZÓN SOCIAL	CATEGORÍA	TELÉFONO
01	10211870373	HOSTAL CHIPANA	Luis Chipana Moscoso		941162025
02	10311248745	HOSTAL SAN AGUSTÍN	Agustín Viviano Gómez Montoya		083-421853
03	10311252190	HOTEL CRISTAL PALACE	Rosa Vilma Munares Llaves		083-421514
04	10311238723	HOTEL CUSCO	Salustio Quispe Saldívar		083-422148
05	10311690561	HOSPEDAJE EL ENCUENTRO	Claudia Marcelina Damiano Ortiz		
06	10416187351	HOTEL ENCANTO DE ORO	Zenobia Dionisia Polanco De Chiclla	■ ■ ■	083-423066
07	10408377851	HOSPEDAJE LA PRADERA 2	Carolina Atapaucar Quispe		983991366
08	10311239428	HOSPEDAJE CRUZ DEL SUR	Celia Quispe De Agreda		
09	15105047671	HOSTAL 28 DE JULIO	Sución Luna Meza Oscar		971671758
10	10311262683	HOTEL CENTRAL ANDAHUAYLAS	Fredy Peralta Damiano		083-421320
11	10400505794	HOSPEDAJE ANDAHUAYLAS	José Alberto Ortiz Peceros		083-205255
12	20528016309	HOTEL PALACIO REAL	Hotel Palacio Real S.R.L.	■ ■ ■	083-205361
13	10311824908	HOTEL EL EDÉN	Rocío Palomino De Rojas		
14	10311890498	HOTEL ENCANTO DE APURÍMAC	Hotel Encanto de Apurímac	■ ■ ■	083-423527
15	10311739633	HOTEL LAS AMÉRICAS	Martha Atapaucar Huamán		083-421876
16	10311770883	HOSTAL SONDOR	Jhon Yauris Polo		983612613
17	20440679414	HOTEL LA MANSIÓN	La Mansión Casa Hotel E.I.R.L.	■ ■ ■	083-421215
18	10311920777	HOSTAL LOS CHANKAS	Derci Palomino Peralta		968255040
19	10311825840	HOTEL CONQUISTADOR	Olimpia Enciso De Altamirano	■ ■ ■	083-421920

20	10460014005	HOTEL ENCANTO DE APURÍMAC INN	Zoila Aguilar Llaclla	■ ■ ■	
21	10311885644	HOTEL ADÁN Y EVA	Nilo Rojas Villano	■ ■ ■	083-421179
22	10311213224	HOSTAL MIL AMORES			0119480
23	10310375468	HOSTAL BRISAS DEL CHUMBAO	Viviana Huillcas Llaclla		979001660
24	10449891444	HOSTAL AYACUCHO	Frankel Sulca Gutiérrez		083-422321
25	10311663343	HOTEL SOL DE ORO	Edgar Gonzales Ramos	■ ■ ■	083-421152
26	20490053001	HOTEL IMPERIO CHANKA	Imperio Chanka Hotel S.A.C.	■ ■ ■	083-423065
27		HOSTAL EL PICAFLOR	Estefany Ccente Flores		971680124
28	10102908746	HOSTAL DELICIAS	Milka Rosa Alvarado Medina		083-796260
29	20527832081	LIBERTADORES WARI	Los Libertadores Wari E.I.R.L.		083-421434
30	20490075748	HOTEL SAN JUAN	Lurdes Montoya Ortiz		996082428
31	10311253021	HOTEL LA PRADERA	Angélica Venegas Arosel		083-795820
32	10311825785	HOTEL EL CARIBE		■ ■ ■	

Fuente: DIRCETUR

Anexo 08: Lugares turísticos de la Provincia de Andahuaylas

- Laguna de Pacucha.
- Puente colonial del Chumbao Andahuaylas.
- Complejo arqueológico de Sondor.
- MUYU MUYU (sondor).
- Complejo arqueológico de Curamba.
- MUYU MUYU Uranmarca.
- Plaza de armas de Talavera.
- Parroquia San Pedro de Andahuaylas.
- Petroglifos de Sachapucro.
- Petroglifos de Ccompicancha.
- Petroglifos de Huayao.
- Santuario de Campanayocc.
- Santuario de Cocharcas.
- El mirador del cerro Huayhuaca o waywaca.
- Peñón del águila.
- Petroglifos de llamachayocc huaycco (Lliupapuquio).
- Sotoccmachay (Talavera).
- Achanchi (Talavera).

Distrito de Pampachiri

- Restos arqueológicos de casamarca.
- Restos arqueológicos de Chicha Qasa; Tukupa Waqanan; iglesiachayoq; Charanqochayoq.
- Bosque De Piedras, el cerro Pancula (pampa de pabellones), la casa de los pitufos.
- La lagunilla de Roqrosqa.
- Cataratas del no Molino.
- Baños Termales de Larcay.
- Museo municipal de Pampachiri.