



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Servicios Turísticos

“MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y SU
CONTRIBUCIÓN A LA IDENTIDAD DE MARCA EN LOS
ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS FAMILIARES, REGIÓN LIMA -
2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Servicios Turísticos

Autora:

Jessica Geraldine Rojas Flores

Asesor:

Mg. Franklin Cordova Buiza

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

A mis padres, por apoyarme incondicionalmente en los retos que emprendo y ser mi
soporte de vida durante todos estos años.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la oportunidad de crecer en una familia llena de principios y valores y por sobre todo haberme dado salud y a mis seres queridos en estos tiempos de desolación que atraviesa el mundo.

A mis padres por seguir creyendo en mí y motivarme cada vez que he dejado de creer en mis capacidades, por ser la razón constante de mi superación profesional y personal.

A mi asesor de tesis, Franklin Cordova Buiza, quien fue parte de este proceso de aprendizaje aportando sus mejores consejos para el desarrollo y culminación de esta-investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
TABLA DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	20
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	23
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	34
4.1. Discusión.....	34
4.2. Implicancia	36
4.3. Conclusiones	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Contribución de contenidos digitales de Hotel Villa Kitzia	23
Tabla 2 Contribución de contenidos digitales de Cieneguilla Molino Verde.....	24
Tabla 3 Contribución de contenidos digitales de Hotel El Molino	25
Tabla 4 Contribución de contenidos digitales de Hotel El Angolo Chosica.....	26
Tabla 5 Contribución de contenidos digitales de Hotel Las Cumbres INN.....	28
Tabla 6 Contribución de contenidos digitales de Hotel Lunahuaná River Resort.....	29
Tabla 7 Contribución de contenidos digitales de La Confianza Hotel	30
Tabla 8 Contribución de contenidos digitales de Hotel Los Palomos.....	31
Tabla 9 Contribución de contenidos digitales de Guizado Portillo Hacienda Resort.....	32
Tabla 10 Contribución de contenidos digitales de Topara Hotel Boutique	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ejemplo de imágenes digitales en redes sociales de alojamientos familiares	46
Figura 2 Ejemplo de noticias digitales en redes sociales de alojamientos familiares	46
Figura 3 Ejemplo de opiniones digitales en redes sociales de alojamientos familiares.....	46
Figura 4 Ejemplo de videos en redes sociales de alojamientos familiares	47
Figura 5 Ejemplo de guías digitales en redes sociales de alojamientos familiares	47
Figura 6 Ejemplo de promoción en ventas digitales en redes sociales de alojamientos familiares.....	47

RESUMEN

Las redes sociales han creado una revolución en la forma de como hoy interactuamos con el mundo. Los contenidos digitales que encontramos en ellas permiten a las organizaciones tener un mayor impacto en el comportamiento del consumidor. En ese sentido, las empresas hoteleras apuntan sus esfuerzos a un marketing digital capaz de fortalecer la relación marca-consumidor. La presente investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo y busca analizar la contribución que tienen los contenidos digitales en la identidad de marca de los alojamientos familiares de la Región Lima – Perú, en el año 2021. Para ello, se seleccionaron mediante un muestreo no probabilístico y por conveniencia los 10 alojamientos familiares con mejores calificaciones en las plataformas de viaje Booking y TripAdvisor pertenecientes a la Región Lima. Finalmente, se analizaron los contenidos digitales de cada una de las dimensiones y se les asignó una escala de valoración de 0 a 2, siendo 0 la nula existencia del rasgo en la dimensión, 1 media participación y 2 alta participación. Los resultados arrojaron que existe una contribución significativa de los contenidos digitales presentes en las redes sociales al fortalecimiento la identidad de marca en los alojamientos familiares seleccionados.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, contenidos digitales, identidad de marca, alojamientos familiares.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El turismo según la Organización Mundial del Turismo [OMT] se debe entender como un fenómeno social, económico y cultural que comprende la movilización de personas en masas o individualmente a lugares fuera del entorno habitual con fines personales, profesionales o de negocios por un periodo no mayor a un año (Organización Mundial del Turismo, 2021).

La actividad turística ha permitido a muchos países incrementar su Producto Bruto Interno [PBI] debido a las divisas que genera ya que abarca distintas actividades como: Visitas a monumentos o sitios arqueológicos, pernoctación en algún establecimiento de hospedaje, degustación en restaurantes y adquisición de suvenires. En ese sentido, el turismo no solo ha permitido el crecimiento económico de los países, sino que también contribuye con la mejora de calidad de vida del poblador local mediante la creación de distintas plazas laborales y el compromiso y responsabilidad social que deben tener las organizaciones.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], en su documento Panorama de la Economía Peruana 1950-2019, el sector de actividades de alojamiento y restaurante ocupó el tercer lugar en las estadísticas de PBI por Actividad Económica. Los subsectores restaurantes y alojamientos aumentaron su PBI en 4,9% y 3,4% respectivamente. En el caso del subsector restaurantes, este incremento se debió a la innovación gastronómica. Mientras que, en alojamiento, a la afluencia del turismo interno y receptivo debido a los Juegos Panamericanos (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020).

La llegada de turistas internacionales al país en el año 2019, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] en su documento Perú: Compendio de Cifras de Turismo, ascendió a 4' 371 787 (cifra preliminar). En el caso del sector hotelero, las cifras de arribo de visitantes extranjeros a establecimientos de hospedaje ascendieron a 8 264 767, lo que explicaría

que las tendencias durante los últimos años han ido en sentido ascendente (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2020).

Sin embargo, a inicios del año 2020 el mundo se vio azotado por la aparición de un nuevo virus, el Sars-cov-2, mundialmente conocido como la enfermedad de la COVID-19, que condenó a la mayoría de naciones a cerrar sus fronteras por temor al contagio impidiendo así la posibilidad de desplazamiento. Puesto que, el traslado de personas infectadas contribuiría negativamente la propagación de la enfermedad. Es así que, muchos gobiernos decidieron adoptar medidas que restringen la libre circulación en su territorio nacional con el fin de frenar la ola de contagios (Sánchez, 2020).

La pandemia no solo tuvo impactos negativos en nuestras formas de relacionarnos sino que también afectó la economía mundial. En Perú, la disminución del PBI en el año 2020 fue de -9,4%. Mientras que, el sector de alojamiento y restaurantes tuvo una disminución del -61,4% debido a la reducción en los subsectores alojamiento -84,7% y restaurantes en -56,3% (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020).

Desde luego, este confinamiento nos ha relegado a mantenernos comunicados mediante el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación [TIC] ya que las actividades de índole social están prohibidas. Bajo ese enfoque, es importante replantearse la necesidad de crear nuevas formas de entender el turismo y cómo las relaciones interpersonales ya no volverán a ser las mismas. Es así que, para impulsar el sector, Páez (2020) sugiere aplicar un enfoque de competitividad basado en un índice que agrupa 14 indicadores entre los cuales se encuentra la predisposición al uso de las TIC. En ese sentido, la mayoría de empresas hoteleras han sido y continúan siendo muy activas en el uso de las redes sociales. Sin embargo, diversos estudios

indican que una gran muestra de estos hoteles no hacen un uso correcto de las redes sociales (Mellinas, 2016).

Es por ello que, con el propósito de identificar si las empresas hoteleras están llegando a su público objetivo mediante el uso eficaz de sus redes sociales es que se formula el siguiente problema general: ¿Cómo contribuyen los contenidos digitales en las redes sociales para el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos familiares en la Región Lima – Perú en el año 2021? Y los problemas específicos: ¿Cómo contribuyen las imágenes digitales en las redes sociales en el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos familiares en la Región Lima? ¿Cómo contribuyen los videos en las redes sociales en el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos familiares en la Región Lima? ¿Cómo contribuyen las opiniones digitales en las redes sociales en el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos familiares en la Región Lima? ¿Cómo contribuyen las guías digitales en las redes sociales en el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos familiares en la Región Lima? Y ¿Cómo contribuyen las promociones en ventas digitales en las redes sociales en el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos familiares en la Región Lima?

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son aquellas tecnologías que permiten crear, almacenar, procesar, transmitir y distribuir grandes cantidades de información y pueden estar representadas en forma de datos, imágenes, sonidos o videos a través de soportes electrónicos (Sánchez, 2004). Su impacto es universal y estudios sugieren su aplicación a los procesos de innovación y productividad en América Latina. De lo contrario, tanto el desarrollo del continente como su crecimiento se verían perjudicados (Quiroga-Parra et al., 2017).

Entre muchos de los beneficios que ofrecen las TIC mediante su aplicación es la innovación. Estos avances han generado temor y recelo en la sociedad debido a la incertidumbre que generan

poniendo a prueba la capacidad para adaptarse a nuevos cambios y desaprender lo conocido (Lorente et al., 2004). Sin embargo, es esta característica la que permite buscar propuestas de mejora en todos sus niveles de aplicación y asimismo se ve evidenciada en todos los avances tecnológicos que se presentan en el mundo (Cacheiro, 2014).

Otra característica importante de las TIC es la ubicuidad que se refiere a la rapidez y capacidad de estar presentes en varios sitios al mismo tiempo. Su capacidad de transmisión es inmediata y se puede dar en cualquier momento y lugar (Grande et al., 2016; Cacheiro, 2014). La instantaneidad hace referencia a las oportunidades que ofrecen las TIC para comunicarnos con personas e instituciones atravesando barreras físicas y espaciales (Baelo, 2008). Según estudios de la consultora Comscore, se calcula que en el Perú hay más de 12,5 millones de ciudadanos conectados a internet, y que además permanecen en la red aproximadamente 23 horas al mes, ocupando así el cuarto lugar en el ranking (Comscore, 2020).

Sin duda algunas, las TIC han impactado inimaginablemente en la sociedad y se han ido evolucionando al paso de los años al mismo tiempo que sus herramientas (Albacete-Sáez y Herrera, 2012) y el fenómeno más reciente es el de las redes sociales que en los últimos años ha sabido congregarse y maximizar la participación de toda la población en ellas (Boyd & Ellison, 2007).

Para Valls (2016), las redes sociales son un espacio en la web que tienen como objetivo fortalecer y mejorar la comunicación entre sus usuarios, así como permitirles ser creadores de contenido y comunidades. Sin embargo, para crear o decidir tener presencia en las redes sociales, la organización debe conocer bien sus objetivos de marketing y con qué tipo de contenido llegará a ellos. Una vez que ya están definidos los pasos anteriores, los administradores deben saber qué tipo de contenido crearán que será efectivo para comunicar el mensaje que desean proyectar. La

empresa debe contar con un calendario editorial donde se programen las publicaciones que se harán diariamente en todas las plataformas digitales en las que la empresa se ha registrado.

Para saber el alcance y nivel de satisfacción que logran las organizaciones en sus consumidores, es necesario gestionar los resultados de la valoración y para ello los profesionales de la comunicación deben analizar detalladamente las interacciones y participaciones que tienen los consumidores en las redes. Si estos saben escuchar y atender las necesidades de sus seguidores sabrán como transmitir estas necesidades a la dirección y así estos podrán tomar las mejores decisiones, incrementar sus ventas y estar más cerca de sus objetivos empresariales (Valls, 2016).

Las redes sociales son canales de comunicación que simplifican la relación y comunicación entre los usuarios de distintas partes del mundo creando naciones socialmente ricas (Kapoor et al., 2018). Son herramientas de promoción de contenido digital de servicios o productos que se pretenden vender, es por ello que, a la hora de hacer uso de las redes para su difusión se debe tener establecido el público objetivo (Quintana, 2019). Hoy en día, es tan poderoso su impacto, que cada día las redes sociales parecen relevar con mayor intensidad las relaciones cara a cara, promoviendo así la creación de nuevas formas de comunicación interpersonal y comportamiento colectivo (Picon, 2015). Las redes sociales están inundadas de contenidos que son compartidos de forma masiva (Tapscott, 2006) y esto se debe a que los usuarios dedican gran parte de su tiempo de ocio a subir y consumir contenidos digitales en estos medios de comunicación masivos (Deuze, 2016).

En la actualidad, su popularidad ha crecido a escalas desmesuradas y su influencia en la decisión de compra ha cobrado mayor relevancia (Guercini et al., 2018), posicionándolas así como pieza fundamental de la gestión de marca de las organizaciones y asimismo de sus estrategias de marketing digital (Felix et al., 2017). Según IPSOS, los usuarios peruanos de redes sociales pertenecen principalmente a Facebook con 94%, Whatsapp, 86%, YouTube, 62% Instagram, 60%,

Messenger, 60% y finalmente Twitter con un 29%. Asimismo, las mejores redes sociales para publicitar una marca son Instagram y YouTube (IPSOS, 2020). Es por ello que, los contenidos digitales que comparten las marcas en sus redes sociales fortalecen su marketing digital (Lei & Azevedo, 2017).

El marketing digital es la promoción de marcas o productos a través de una o más plataformas digitales y electrónicas (Moro y Fernández, 2020; Parvez et al., 2018). Es una estrategia que le sirve de herramienta al comercio electrónico, que se utiliza para realizar acuerdos comerciales de organizaciones e individuos que se basan en la transmisión de datos digitalizados, incluyendo textos, sonidos e imágenes (Arellano et al., 2018; López y Palazuelos, 2017).

Según Selman (2017) el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que se llevan a cabo en la web con el objetivo de que los usuarios de la comunidad lo puedan visualizar y tomen una decisión que la organización o individuo ya tenía planeada. No son las formas tradicionales de ventas y mercadeo y tienen presencia en la web y otros medios digitales.

Dentro de esa línea se encuentra el marketing de contenidos que es la elaboración, publicación y difusión o distribución de contenido con un alto valor e interés para los consumidores y usuarios. Su estructura no ha sido diseñada para las ventas de forma directa y se trata de producir contenidos que le permitan a las empresas acercarse a sus clientes potenciales para ganar su confianza y destacarse del resto. No es intrusivo y busca comunicarse con el cliente mediante contenidos importantes (Arredondo et al, 2018., Ramos, 2016).

Los contenidos digitales son información relevante presentada a través de imágenes, audios y textos que tienen por objetivo conectar a los usuarios con el mundo y mantenerlos actualizados. Estos contenidos permiten superar barreras comunicacionales y facilitar el intercambio de

información entre organizaciones y personas públicas. Tanto, consumidores como organizaciones hacen uso de estas y en muchas ocasiones las utilizan para promocionar su marca (García y Marulanda, 2020).

El contenido representa todo y habla por la marca. Es por ello que, los contenidos deben contribuir con información útil y muchos datos sobre la organización ya que eso fortalecerá el vínculo emocional con el cliente y permitirá fidelizarlos. Los contenidos pueden ser: Blogs, white papers, boletines electrónicos, notas de prensa, fotografías, videos, entre otros (Ramos, 2016).

Estos conceptos permiten deducir que los contenidos digitales deben ser creados minuciosamente al detalle ya que podrían afectar negativamente la relación con el consumidor y generar una imagen de marca indeseada. La marca puede ser un producto o servicio cuyos componentes la diferencian del resto que tienen como objetivo satisfacer la misma necesidad, estas diferencias pueden estar relacionadas o con el desempeño del producto de la marca o con lo que la marca significa en un sentido abstracto. Los productores la han utilizado durante años para diferenciar sus productos o servicios de la competencia (Kotler, 2012).

En cambio, la identidad de marca está más relacionada con la idea que la organización quiere transmitir a sus clientes y que así la perciban estos. Las organizaciones son las encargadas de crear y desarrollar su identidad, que es la percepción que la organización desea generar por lo que, se termina convirtiendo en una propuesta al cliente potencial, que incluye características, atributos y los beneficios o valores que proporcionan su uso (Baños y Rodríguez, 2012).

El Reglamento de Establecimiento de Hospedaje aprobado con Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR define a los establecimientos de hospedaje como “Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el

local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2015).

Asimismo, según el reglamento, los establecimientos de Hospedaje en Perú, están clasificados en: (1) Hotel, (2) Apart-Hotel, (3) Hostal, (4) Resort, (5) Ecolodge y (6) Albergue. Por lo que, se entiende que los alojamientos familiares no estarían considerados dentro de esta clasificación. Sin embargo, haciendo referencia al concepto de establecimiento de hospedaje del reglamento, los alojamientos familiares calzan dentro de esta definición ya que son lugares que ofrecen la posibilidad al huésped de pernoctar y disfrutar de servicios complementarios a cambio de una contraprestación económica.

Para la investigación se revisaron las plataformas digitales de TripAdvisor y Booking, en las que se identificaron una serie de características en común que tienen los alojamientos familiares las cuales son: (1) Áreas verdes, (2) Piscina, (3) Áreas de espacio recreacional y en algunas ocasiones son (4) Pet Friendly. El objetivo de estos establecimientos es maximizar el disfrute de los huéspedes dentro de sus instalaciones y brindarles los servicios complementarios que las familias necesitan para el disfrute de sus actividades de ocio sin necesidad de visitar otros lugares fuera de sus instalaciones.

Varios estudios (Buhalis y Law, 2018; Contreras y Martínez, 2017) confirman que aquellas organizaciones dinámicas que se mantengan a la vanguardia con las nuevas tecnologías de la información y comunicación y sepan comprender y corresponder efectivamente las necesidades de sus grupos de interés podrán mantenerse en el tiempo.

García et al. (2017) hicieron un estudio para analizar la relación que existe entre los hoteles de 4 estrellas y las redes sociales. Para llevarlo a cabo seleccionaron hoteles pertenecientes a cadenas y hoteles independientes y les aplicaron una encuesta para conocer la importancia que le dan a las redes sociales y como las aplican en sus organizaciones. Los resultados arrojaron que la mayoría de hoteles pertenecientes a la muestra reconocieron la importancia que tienen las redes sociales y confirmaron su uso. Sin embargo, los que demostraron mayor eficacia en su uso fueron los hoteles de cadenas. Los autores afirman que estas empresas deben gestionar mejor sus redes sociales ya que estas no solo les permite incrementar sus ventas sino que también mejor su reputación online.

Villarruel y Mendoza (2016) realizaron una investigación donde el objetivo fue medir el impacto que se tuvo de las campañas en redes sociales en la interacción con los usuarios. Para ello, realizaron un estudio exploratorio donde rastrearon los contenidos en las plataformas digitales como Youtube, Facebook y Twitter de los postulantes a la gubernatura de Nueva León. Los resultados arrojaron una evidencia favorable del marketing políticos en redes sociales y su contribución al posicionamiento del candidato ganador de las elecciones.

Hegner & Beldad (2021) realizaron un estudio para conocer como los distintos estilos de comunicación y las diferentes estrategias de posicionamiento hotelero afectan las percepciones del consumidor y sus intenciones de reserva. Así como también conocer si el vínculo que hay entre el posicionamiento y los estilos de comunicación afectan la relación que existe entre la actitud que se tiene ante la marca y la intención de reserva. Para ello, seleccionaron 336 usuarios y los resultados arrojaron que hacer uso de una comunicación informal podría ser perjudicial para el posicionamiento de un hotel así como también que una relación entre el estilo de comunicación y el posicionamiento de la marca generan una actitud ante la marca más favorable e incrementan la intención de reserva.

Varkaris & Neuhofer (2017) realizaron una investigación cuyo propósito fue explorar de qué forma las redes sociales influyen el proceso de selección de un alojamiento y cómo estas afectan en la forma en la que los usuarios buscan, evalúan y escogen estos hoteles. Para el estudio, se realizaron unas investigaciones exploratorias de enfoque cualitativo, mediante 12 entrevistas cara a cara, semiestructuradas y profundas a usuarios con presencia en las redes sociales, seguidas de un análisis temático cualitativo. Los resultados demostraron que existen una relación positiva entre las redes sociales y su influencia en el proceso de selección de compra de los clientes. Asimismo, el estudio muestra como las redes sociales con alto contenido digital también aumentan el nivel de complejidad e influyen en la intención de reserva o rechazo a ella.

Leung et al. (2017) desarrollaron un estudio que tuvo como objetivo desarrollar una tipología de mensajes en las redes sociales para comparar la efectividad de diferentes estrategias de mensaje. Para efectuar el estudio analizaron el contenido de 1837 mensajes de 12 cuentas de hoteles en Facebook y compararon las estrategias de mensajes de todas las categorías de hoteles y exploraron su efectividad. La tipología de mensajes consistió en dos dimensiones: clasificación de los formatos de mensajería y clasificación del contenido de los mensajes. En la primera dimensión se desarrolló una tipología de formato de mensaje de 4 tipos de clasificación y en la segunda dimensión, una tipología de 6 tipos de contenido de mensajes. Los resultados demostraron que los mensajes con imágenes son el mejor formato de mensajería. Mientras que, los mensajes de producto, marca y participación son más efectivos que los de información, regalos y promoción, el cual fue el menos efectivo de todos.

Maltseva et al. (2020) en su estudio analizaron la función que tienen las tecnologías de la información en la promoción de productos hoteleros, en el cual afirman que un modelo integral y eficiente de promoción de servicios hoteleros debe apoyarse en la aplicación de las tecnologías de

marketing en internet en vista de que logran aumentar la confianza que tienen los consumidores y mejoran la gestión de la comunicación con ellos logrando involucrarlos en la producción de contenidos. Las comunicaciones bien establecidas con los clientes reales y potenciales a través de redes sociales tienen un alto potencial para el desarrollo hotelero, donde el factor clave está orientado hacia el cliente. El análisis realizado en las plataformas digitales de Instagram y Facebook, así como el estudio de sus índices de efectividad de marketing en las redes sociales, demostraron que los contenidos digitales de calidad incrementan la interacción y colaboración de los consumidores y resultan atractivos para la comunidad. El contenido generado por los consumidores fortalece la confianza en el público objetivo y le agrega un valor emocional, a la vez que reduce costos de promoción, mientras que el manejo de problemas técnicos asegura la calidad del contenido.

Grillo et al. (2020) realizaron un estudio para analizar la contribución de los contenidos digitales en la identidad digital para fortalecer el posicionamiento de marca. Para la investigación, analizaron los contenidos específicos publicados por los 10 restaurantes de comidas rápidas con mayor crecimiento en ventas en sus plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y LinkedIn. Para el análisis usaron las variables: Imágenes, noticias, videos, opiniones, guías y promoción en ventas. Los resultados demostraron que la mayoría de restaurantes tiene un manejo eficaz de sus contenidos y que estos contribuyen a su crecimiento empresarial.

Por lo tanto, el objetivo general de la presente investigación es analizar la contribución de los contenidos digitales en las redes sociales para el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos familiares en la Región Lima, 2021 y los objetivos específicos son: Analizar la contribución de las imágenes digitales en las redes sociales para el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos familiares en la Región Lima, 2021; Analizar la contribución de las

noticias digitales en las redes sociales para el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos familiares en la Región Lima, 2021; Analizar la contribución de los videos en las redes sociales para el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos familiares en la Región Lima, 2021; analizar la contribución de las opiniones digitales en las redes sociales para el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos familiares en la Región Lima, 2021; analizar la contribución de las guías digitales en las redes sociales para el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos familiares en la Región Lima, 2021 y analizar la contribución de las promociones en ventas digitales en las redes sociales para el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos familiares en la Región Lima, 2021.

La presente investigación se realizó ya que existe la necesidad de conocer el impacto y presencia que tienen los contenidos digitales en las redes sociales de los alojamientos familiares debido a que hoy en día el mundo está atravesando una crisis provocada por la pandemia de la COVID-19 y son estos los establecimientos los que permiten a las familias poder disfrutar un tiempo de ocio en compañía y sobre todo en espacios amplios evitando así lugares aglomerados y la exposición a la enfermedad. De la misma forma, estos alojamientos permiten a las familias permanecer durante toda su estadía dentro del mismo ya que cuentan con servicios y área recreacionales que les permiten prolongar su tiempo de ocio y disfrute.

Por otro lado, la presente investigación le dará a los dueños de los alojamientos una visión más amplia de los beneficios que otorgan el uso eficaz y dinámico de las redes sociales. Para lograr esto, es imprescindible contar con profesionales capacitados capaces de percibir y a la vez satisfacer las necesidades de los clientes reales y potenciales.

CAPÍTULO II. MÉTODO

La presente investigación es de tipo descriptivo de enfoque cuali-cuantitativo. Según el conocimiento perseguido es “aplicada” porque se analizarán los contenidos digitales en las redes sociales de 10 alojamientos familiares de la región Lima que permitirán obtener conclusiones que contribuirán con sus estrategias para el fortalecimiento de la identidad de marca. Es retrospectiva ya que la investigación se hizo en el presente recolectando datos del pasado y transversal ya que se realizó en un momento determinado, en este caso, el año 2021. Por último, el diseño de la investigación es no experimental ya que no se modificó la realidad ni se comparó con otra.

De acuerdo con el objetivo de la investigación, se seleccionaron 10 alojamientos familiares de la región Lima, a partir de un muestreo no probabilístico, por conveniencia, lo que implica seleccionar unidades de análisis que obedecen los parámetros del estudio, sin aplicar aleatoriedad. Para llevar a cabo lo anterior se recurrió a la selección de los alojamientos familiares de la región de Lima que tuvieron mejores calificaciones por los consumidores entre los años 2020 - 2021 en las plataformas digitales de viajes Booking y TripAdvisor que permiten al consumidor ver en tiempo real comentarios de miles de turistas alrededor del mundo y tienen mucha incidencia en la decisión de compra final del turista.

Para el análisis de las herramientas digitales en las redes sociales de los 10 alojamientos familiares de Lima, se enfocó en 6 de los 20 tipos de contenidos para redes sociales establecidas por Valls (2016), ya que se identificaron diferencias significantes para la investigación en sus contenidos en las redes sociales. Estas son: Imágenes, Noticias, Vídeos, Opiniones, Guías y Promoción en Ventas. Estas dimensiones se analizaron en 5 redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn de cada uno de los alojamientos familiares de la muestra y se adaptaron para la presente investigación.

Para llevar a cabo el análisis se adaptó la investigación de Grillo et al. (2020). En primer lugar, se determinó el grado de participación de los alojamientos familiares en cada red social. Posteriormente, se analizaron los contenidos digitales de cada una de las dimensiones y se les asignó una escala de valoración de 0 a 2, siendo 0 la inexistencia del rasgo en la dimensión, 1 media participación y 2 alta participación. A partir de allí, se obtuvo el promedio de participación en cada una de las 6 dimensiones de los contenidos digitales. Finalmente, usando el mismo método se realizó un análisis global por red social que permitió conocer y comparar el nivel de participación de los alojamientos familiares en cada plataforma digital.

Para la recolección de datos, se trasladaron todas las preguntas de la matriz de operacionalización de variables al formulario elaborado en Excel por Grillo et al. (2020). Luego, se analizaron los contenidos digitales en las redes sociales de cada uno de los alojamientos familiares considerados para la presente investigación y se le asignó un monto a cada dimensión. Posteriormente, se obtuvieron los resultados en cada tabla que finalmente fueron trasladados al presente documento.

Para el análisis estadístico exploratorio se utilizaron las herramientas estadísticas básicas: El promedio y la media, ya que permiten obtener un valor representativo de la participación que tienen los contenidos digitales de los alojamientos familiares en cada una de sus redes sociales, así como también su grado de participación en cada una de ellas.

Para la presente investigación se obtuvo información a través de la observación de las redes sociales públicas de los alojamientos familiares seleccionados. Esto significa que, para efectos de la recolección de información no se transgredió información privada de estos alojamientos. El análisis que se hizo fue de carácter objetivo y no hubo ningún tipo de influencia externa para realizar un análisis subjetivo, por tanto, la evaluación se rige a datos reales presentes en las redes

sociales públicas y una evaluación objetiva. Para el estudio, no se necesitaron consentimientos informados puesto que, no se realizaron encuestas ni tampoco se comprometió a ningún individuo a brindar información privada que pudiera ir en contra de las políticas o reglas de las empresas estudiadas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

HOTEL VILLA KITZIA: Se observa un porcentaje alto mayor o igual al 60% en referencia a la contribución de contenidos digitales (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en sus redes sociales como se detalla a continuación:

Tabla 1

Contribución de contenidos digitales de Hotel Villa Kitzia

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Alojamiento
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes Digitales	2	1	1	2	2	100%
Noticias Digitales	2	1	1	2	0	80%
Videos	2	2	1	2	0	80%
Opiniones Digitales	2	0	1	1	1	80%
Guías Digitales	2	0	1	2	1	80%
Promoción en Ventas Digitales	2	0	1	1	0	60%
Participación por Red Social	33%	11%	17%	28%	11%	

A partir de los resultados, se observa que este hotel cuenta con una alta participación del 100% en la variedad de contenidos en sus redes sociales, la cual se distribuye en 33% en Facebook, 28% en YouTube, Instagram con un 17%, y por último Twitter y LinkedIn ambos con un mismo porcentaje 11% evidenciando así un manejo eficaz de sus redes sociales. Esto demuestra que la empresa cuenta con un personal dedicado al manejo de estas plataformas y que se esmeran permanentemente en tener una participación en todas sus redes sociales, evidenciando así un uso excelente de sus plataformas digitales.

Las variables que se destacan por su contenido y su frecuencia de uso son Imágenes Digitales y Videos ya que representan un 100 y 80% respectivamente en cuanto a su calidad de contenido.

En los videos que comparten en sus redes sociales, se evidencia que cuentan con personal capacitado capaz de transmitir la información que los consumidores desean conocer no solo de las instalaciones del establecimiento sino también de los servicios únicos y originales que ofrecen a sus consumidores. Asimismo se evidencia las distintas actividades que se pueden disfrutar dentro del establecimiento y las nuevas medidas adoptadas por la pandemia.

CIENEGUILLA MOLINO VERDE: Este alojamiento presenta en su análisis un porcentaje menor o igual al 60% en relación a la contribución de contenidos digitales (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en sus redes sociales, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 2

Contribución de contenidos digitales de Cieneguilla Molino Verde

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Alojamiento
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes Digitales	2	0	2	1	0	60%
Noticias Digitales	2	0	2	1	0	60%
Videos	2	0	2	1	0	60%
Opiniones Digitales	2	0	2	0	0	40%
Guías Digitales	2	0	2	0	0	40%
Promoción en Ventas Digitales	0	0	1	0	0	20%
Participación por Red Social	28%	0%	31%	8%	0%	

A partir de los resultados, se evidencia una alta participación de la variable Imágenes Digitales con un 60%, como material atractivo y que en algunas ocasiones está acompañado de texto lo cual les permite que sean más interesantes a vista del consumidor y tiene una participación alta en Facebook e Instagram y media en YouTube. En relación a la variable: Noticias Digitales presenta una alta participación en Facebook e Instagram y media participación en YouTube, que guardan

relación con información referente a los servicios que ofrecen como alojamiento familiar y sobre todo las nuevas medidas adoptadas por pandemia.

Por otro lado, se observa una participación media en Opiniones y Guías Digitales en Facebook e Instagram respectivamente y una baja participación en Promoción en Ventas Digitales.

Por último, se evidencia una inexistente intervención de las variables de contenido (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en las redes sociales Twitter y LinkedIn.

HOTEL EL MOLINO: Se observa un porcentaje menor o igual al 60% en referencia a la contribución de contenidos digitales (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en sus redes sociales como se detalla:

Tabla 3

Contribución de contenidos digitales de Hotel El Molino

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Alojamiento
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes Digitales	2	0	2	2	0	60%
Noticias Digitales	2	0	2	2	0	60%
Videos	2	0	2	2	0	60%
Opiniones Digitales	1	0	1	0	0	40%
Guías Digitales	2	0	2	0	0	40%
Promoción en Ventas Digitales	2	0	1	0	0	40%
Participación por Red Social	31%	0%	28%	17%	0%	

En base al análisis, se puede inferir que existe una alta participación de la variable Imágenes Digitales con un 60% en las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube, como contenido que busca atraer la atención de los consumidores mediante imágenes atractivas acompañadas de textos

que incitan al consumidor a la decisión de compra en las redes sociales. Asimismo se presenta este comportamiento en las variables Noticias Digitales y Videos, ambas también con una participación alta del 60% en Facebook y YouTube. Las Guías Digitales también se hacen presentes en redes sociales como Facebook e Instagram con una participación alta ya que presentan consejos para aprovechar al máximo los servicios que ofrecen en sus instalaciones.

Sin embargo, en cuanto a las Opiniones Digitales se observa que tiene una presencia media en redes sociales como Facebook e Instagram, lo que evidencia que no hay una interacción deseada con los consumidores. Mientras que, la variable Promoción en Ventas Digitales tiene un alta participación en Facebook pero media en Instagram.

Por último, se observa una nula participación de las variables de contenido (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en las redes sociales: Twitter y LinkedIn.

HOTEL EL ANGOLO CHOSICA: Se observa un porcentaje mayor o igual al 40% en referencia a la contribución de contenidos digitales (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en sus redes sociales como se detalla:

Tabla 4

Contribución de contenidos digitales de Hotel El Angolo Chosica

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Alojamiento
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes Digitales	2	1	2	2	0	80%

Noticias Digitales	2	0	1	1	0	60%
Videos	2	0	2	2	0	60%
Opiniones Digitales	2	0	1	0	0	40%
Guías Digitales	1	0	2	1	0	60%
Promoción en Ventas Digitales	2	0	2	0	0	40%
Participación por Red Social	31%	3%	28%	17%	0%	

A partir de la tabla se observa una alta intervención de la variable imágenes digitales en las plataformas: Facebook, Instagram y YouTube y una media participación en Twitter. Estas herramientas son usadas como un contenido visual importante ya que complementa la información escrita y ofrecen mayor credibilidad a los consumidores. Asimismo se observa que la variable videos tiene una alta participación en las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube. En cuanto a la variable noticias digitales se observa que tiene una participación alta en Facebook y media en Instagram y YouTube. Las guías digitales tienen una participación alta en Instagram y media en Facebook y YouTube.

Por otra parte, la variable opiniones digitales tiene una alta intervención en Facebook y media en Instagram. La variable promoción en ventas digitales tiene una alta participación en Facebook e Instagram que van acompañadas de imágenes atractivas de las instalaciones del alojamiento, buscando así incrementar sus ventas.

Por último, se evidencia la nula contribución de las variables de contenido (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en LinkedIn.

HOTEL LAS CUMBRES INN: Se observa un porcentaje mayor o igual al 40% en referencia a la contribución de contenidos digitales (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos,

Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en sus redes sociales como se detalla:

Tabla 5

Contribución de contenidos digitales de Hotel Las Cumbres INN

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Alojamiento
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes Digitales	2	1	1	2	0	80%
Noticias Digitales	1	0	1	0	0	40%
Videos	1	0	1	2	0	60%
Opiniones Digitales	1	0	1	0	0	40%
Guías Digitales	1	0	1	0	0	40%
Promoción en Ventas Digitales	2	0	2	1	0	60%
Participación por Red Social	22%	3%	19%	14%	0%	

A partir de los resultados, se evidencia que la variable imágenes digitales tiene una intervención alta en Facebook y YouTube y media en Twitter e Instagram. La variable promoción en ventas digitales que es utilizada como material para promocionar sus servicios registra una alta participación en Facebook e Instagram y media en YouTube. En cuanto a la variable videos, cuenta con una participación alta en YouTube y media en Facebook e Instagram.

Por otro lado, con una participación media en noticias digitales, se evidencia que existe poca información actualizada con respecto a los servicios que ofrecen en el alojamiento en redes sociales como Facebook e Instagram. De la misma forma, se replica la intervención en opiniones digitales con una media participación en Facebook e Instagram, que denota la poca interacción que existe con los usuarios en redes sociales. Asimismo, se omiten guías para el consumo correcto de los servicios que ofrecen en sus instalaciones en redes como Facebook e Instagram.

Por último, se observa una nula participación de las variables de contenido (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en la red social LinkedIn.

HOTEL LUNAHUANÁ RIVER RESORT: Se observa un porcentaje alto mayor o igual al 60% en referencia a la contribución de contenidos digitales (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en sus redes sociales como se detalla:

Tabla 6

Contribución de contenidos digitales de Hotel Lunahuaná River Resort

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Alojamiento
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes Digitales	2	2	2	2	0	80%
Noticias Digitales	2	1	2	1	0	80%
Videos	2	0	2	2	0	60%
Opiniones Digitales	2	1	1	1	0	80%
Guías Digitales	2	0	2	1	0	60%
Promoción en Ventas Digitales	2	1	2	1	0	80%
Participación por Red Social	33%	14%	31%	22%	0%	

A partir de la tabla, se evidencia que este alojamiento cuenta con una participación del 100% en la variedad de contenidos en sus redes sociales, que están distribuidos en 33% Facebook, 31% Instagram, 22% YouTube y 14% en Twitter y por último, LinkedIn con un 0%, demostrando así el excelente nivel que tienen para manejar sus contenidos digitales en redes sociales.

LA CONFIANZA HOTEL: Este alojamiento presenta en su análisis un porcentaje alto igual al 60% en relación a la contribución de contenidos digitales (Imágenes Digitales, Noticias

Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) promocionados en sus redes sociales, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 7

Contribución de contenidos digitales de La Confianza Hotel

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Alojamiento
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes Digitales	2	0	2	2	0	60%
Noticias Digitales	2	0	2	1	0	60%
Videos	2	0	2	2	0	60%
Opiniones Digitales	2	0	2	1	0	60%
Guías Digitales	2	0	2	1	0	60%
Promoción en Ventas Digitales	2	0	2	1	0	60%
Participación por Red Social	33%	0%	33%	22%	0%	

A partir de la tabla, se aprecia una alta participación de la dimensión imágenes digitales y videos en las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube como herramientas publicitarias de los servicios que ofrecen dentro del establecimiento. En cuanto a la variable opiniones digitales se observa una importante participación en Facebook e Instagram, que indica que hay una persona encargada de gestionar las redes sociales y comparte contenido acompañado de reconocimientos a sus colaboradores por lo que les permite tener una imagen más humanizada.

Por otra parte, se observa que las variables noticias digitales, opiniones digitales guías digitales y promoción en ventas digitales tienen una media participación en YouTube, lo que indica que existe la necesidad de potenciar esta red social. Por último, se evidenció que existe una nula participación en Twitter y LinkedIn.

HOTEL LOS PALOMOS: Este alojamiento presenta en su análisis un porcentaje igual al 60% en relación a la contribución de contenidos digitales (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en sus redes sociales, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 8

Contribución de contenidos digitales de Hotel Los Palomos

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Alojamiento
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes Digitales	2	0	2	2	0	60%
Noticias Digitales	2	0	2	2	0	60%
Videos	2	0	2	2	0	60%
Opiniones Digitales	2	0	1	1	0	60%
Guías Digitales	2	0	2	1	0	60%
Promoción en Ventas Digitales	1	0	1	1	0	60%
Participación por Red Social	31%	0%	28%	25%	0%	

En relación a los resultados, se aprecia una alta participación de las variables imágenes digitales, noticias digitales y videos en las plataformas que son usadas para generar interés en los consumidores mediante un contenido audiovisual atractivo en las plataformas digitales Facebook, Instagram y YouTube. En cuanto a las variables opiniones digitales y guías digitales se observa una alta y media participación en las redes: Facebook, Instagram y YouTube.

En referencia a la variable promoción en ventas digitales cuenta con una participación media en las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube, lo que indica que no cuenta con mucho contenido publicitario que les ofrezca variedad de servicios a los consumidores. Por último se evidencia la nula contribución de las variables de contenido (Imágenes Digitales, Noticias

Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en Twitter y LinkedIn.

GUIZADO PORTILLO HACIENDA & RESORT: Este alojamiento presenta en su análisis un porcentaje igual al 60% en relación a la contribución de contenidos digitales (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) promocionados en sus redes sociales, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 9

Contribución de contenidos digitales de Guizado Portillo Hacienda Resort

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Alojamiento
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes Digitales	2	0	2	2	0	60%
Noticias Digitales	2	0	2	2	0	60%
Videos	2	0	2	2	0	60%
Opiniones Digitales	2	0	1	1	0	60%
Guías Digitales	2	0	1	1	0	60%
Promoción en Ventas Digitales	2	0	2	1	0	60%
Participación por Red Social	33%	0%	28%	25%	0%	

A partir de la tabla se observa una alta participación en las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube, específicamente en las variables imágenes digitales, noticias digitales y videos, como contenido audiovisual atractivo para los consumidores. Mientras que, las variables opiniones digitales y guías digitales presentan una media participación en Instagram y YouTube, que permiten interactuar con el consumidor y obtener consejos de un mejor uso de sus servicios respectivamente. Se observa también, una alta participación de la variable promoción en ventas digitales en Facebook e Instagram, que están evidenciadas en las imágenes que muestran en redes

acompañadas de sus tarifarios y promociones. Por último, se evidencia una nula participación de todos sus contenidos digitales en Twitter y LinkedIn.

TOPARA HOTEL BOUTIQUE: Se observa un porcentaje mayor o igual al 40% en referencia a la contribución de contenidos digitales (Imágenes Digitales, Noticias Digitales, Videos, Opiniones Digitales, Guías Digitales, Promoción en Ventas Digitales) en sus redes sociales como se detalla:

Tabla 10

Contribución de contenidos digitales de Topara Hotel Boutique

Variedad de Contenido	REDES SOCIALES					Promedio Alojamiento
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
Imágenes Digitales	2	0	2	2	0	60%
Noticias Digitales	1	0	1	2	0	60%
Videos	2	0	2	2	0	60%
Opiniones Digitales	1	0	1	1	0	60%
Guías Digitales	1	0	1	1	0	60%
Promoción en Ventas Digitales	2	0	1	0	0	40%
Participación por Red Social	25%	0%	22%	22%	0%	

Según los resultados obtenidos, se evidencia una alta y media participación en las redes sociales Facebook Instagram y YouTube de las variables imágenes digitales, noticias digitales y videos, mediante los cuales el alojamiento brinda a los consumidores información de los servicios que pueden disfrutar en su estadía a través de imágenes de los hospedantes. Entre tanto, en estas mismas redes se observa que una media utilización de las variables opiniones digitales, guías digitales y promoción en ventas digitales, lo que evidencia que no existe una interacción eficaz con los consumidores y no tienen mucho contenido publicitario como promociones u ofertas.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, se acepta la hipótesis que establece que los contenidos digitales en las redes sociales contribuyen de manera significativa en el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos familiares en la región Lima.

En referencia a la variable imágenes digitales, el presente estudio identificó un importante resultado que representa el 70% de contribución de estas herramientas para el fortalecimiento de la marca. De la misma forma Zavala y Estrada (2017) señalan la importancia que tienen las imágenes y fotografías como contenidos que representan a la marca y al mismo tiempo permiten al consumidor anticiparlos a la experiencia y satisfacción que percibirán al hospedarse.

Los contenidos digitales en redes sociales deben ajustarse a las nuevas tendencias y sobre todo estar actualizados. En base a los resultados obtenidos, las noticias digitales presentes en las redes sociales de los alojamientos familiares contribuyen de manera significativa en su identidad y reconocimiento como marca. Tatar & Eren-Erdoğan (2016) indican en su investigación que, entre los cinco efectos que generan una buena gestión de marketing digital en las empresas hoteleras, se encuentra presente el contenido actualizado que incluyen noticias actualizadas que contribuyen con la fidelización de los clientes y la confianza que estos tienen en los alojamientos.

En lo que respecta a la contribución que tienen los videos en el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos y hoteles a través de redes sociales en este estudio se encuentra que estos contenidos contribuyen de manera significativa representado un porcentaje alto del 62% y de la misma forma coinciden Parvez et al. (2018) quienes afirman que la mejor estrategia de marketing digital en las redes sociales es la creación y publicación de videos en las plataformas

digitales ya que son una buena fuente de marketing digital y contribuyen a la ocupación de habitaciones en los alojamientos. En la misma línea Leite y Azevedo (2017) recomiendan la creación de material diversificador, innovador y atractiva a través de videos ya que estos contenidos son buenas herramientas que le dan mayor visibilidad a los alojamientos.

Por otro lado, en referencia a las opiniones digitales, en el presente estudio se evidenció que estas contribuyen de manera significativa a la identidad de marca sin embargo a una escala menor que las herramientas mencionadas previamente. Diversos autores mencionan la relevancia e importancia que tienen estas herramientas en el fortalecimiento de la identidad de la marca. Kim et al. (2015) sostienen en su estudio que a mayor capacidad de la tasa de respuesta a los comentarios negativos mayor es el desempeño que presenta el hotel en la comunidad de las redes sociales y deben ser gestionados cuidadosamente como parte de su marketing digital.

Con respectó a la variable promoción en ventas digitales se encontró que también contribuye de manera significativa en el fortalecimiento de la identidad de marca de los alojamientos. Bueno et al. (2017) en su investigación recomendaron una serie de consejos a las empresas hotelera y una de ellas fue que estos alojamientos impulsen estas promociones a través de concursos para su comunidad en las redes sociales ya que de estas dependerá el éxito de la organización.

Por último, los resultados guardan relación con lo que sostienen (Morales et al. 2015; Tajvidi & Karami, 2017 y Verma & Verma, 2017) quienes señalan que los contenidos digitales ayudan a mejorar la identidad de marca y la reputación online de los alojamientos a través de sus redes sociales. Esto es acorde con lo que en el estudio se halla.

Asimismo, la investigación se relaciona con lo que concluyen Nicoli & Papadopoulou (2017) quienes señalan la importancia de gestionar la reputación online de los hoteles a la hora de diseñar

una estrategia de comunicación integral. De la misma forma, Diana-Jens y Ruibal (2015) afirman que gestionar eficazmente la reputación hotelera en las plataformas digitales les permite incluso ofrecer sus servicios por montos superiores a los de la competencia dándoles una ventaja competitiva sobre el resto.

4.2. Implicancia

La presente investigación se limitó a una industria del sector turismo y lo ideal sería que se replicase en otras industrias ya que la importancia que tienen las redes sociales puede variar en otros contextos, otras industrias y otros países. El estudio usó una muestra pequeña de 10 alojamientos familiares y el impacto que tienen las redes en ellos puede variar de acuerdo a la clasificación del alojamiento. Para los alojamientos hoteleros es importante saber que contenidos contribuyen más a fortalecer su identidad como marca pero también es necesario saber qué opinan los consumidores y cuáles son sus expectativas al momento de elegir un alojamiento.

Los resultados de esta investigación se justifican de manera práctica ya que, contribuyen con información para la industria hotelera, específicamente a los propietarios de los alojamientos familiares quienes hoy en día tienen un reto doble por la pandemia y por el impacto que están teniendo las redes sociales, a causa de, hoy en día. Los alojamientos deben ser capaces de aprovechar todas las ventajas que brindan las redes sociales y aprender a tener participación en ellas, sobre todo, en las que hoy en día tienen mayor alcance e impacto en la sociedad. Asimismo, este estudio les permitirá saber qué tipos de contenidos digitales y que estrategias de marketing deberían aplicar en sus negocios para así mejorar su rendimiento y productividad. Además, el estudio se justifica teóricamente ya que, se demostró la contribución de la variable que se propuso para el estudio, pero no había sido desarrollado anteriormente en alojamientos familiares.

4.3. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la contribución de los contenidos digitales en las redes sociales de los alojamientos familiares de la región de Lima. A partir de los resultados, se determinó que los contenidos digitales en sus dimensiones de imágenes digitales, noticias digitales y videos contribuyen de manera significativa a la identidad de marca de los alojamientos familiares en un rango mayor que las opiniones digitales, guías digitales y promoción en venta digitales. Se pudo observar que estos alojamientos se esmeran más en ofrecer contenidos audiovisuales que en ofrecer promociones en sus plataformas digitales. Asimismo, se evidenció que la mayoría de alojamientos apuntan sus esfuerzos a las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram.

REFERENCIAS

- Albacete-Sáez, C. y Herrera, M. (2012). Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico: una aproximación al uso de las redes sociales. *Universitaria Ramón Areces*. Recuperado de https://books.google.es/books?id=cm6nDAAAQBAJ&dq=Las+tecnolog%C3%ADas+de+la+informaci%C3%B3n+y+comunicaci%C3%B3n+en+el+sector+tur%C3%ADstico&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Arellano, J., Rubio, S., y Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Arredondo, S., Gutiérrez, Y., y Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84), 167-186. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Baelo, R. (2008). Integración de las TIC en los Centros de Educación Superior de Castilla y León (Tesis Doctoral). Universidad de León, España.
- Baños, M., y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bueno, M., Meroño, M., & Piernas, J. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 131-153.

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cacheiro, M. (2014). *Educación y tecnología: estrategias didácticas para la integración de las TIC*. Madrid, España: Uned. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books/about/EDUCACION%3%93N_Y_TECNOLOGIA%3%8DA_ESTRATEGIAS_DID.html?id=KG5aDwAAQBAJ&redir_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/EDUCACION_Y_TECNOLOGIA%3%93N_Y_TECNOLOGIA%3%8DA_ESTRATEGIAS_DID.html?id=KG5aDwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Comercio de Exterior y Turismo. (2020). *Perú: Compendio de Cifras de Turismo Junio 2020*. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1088961/Compendio-Cifras-Turismo-Junio-2020.pdf>
- Comscore (2020). *Perspectivas del Escenario Digital Latinoamericano*. Recuperado de <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/02/comscore-2020-consumo-digital.pdf>
- Contreras, D., y Martínez, M. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga (Santander, Colombia). *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (83), 15-30. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1827>
- Deuze, M. (2016). Living in Media and the Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 326-333. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185983>
- Diana-Jens, P., & Ruibal, A. R. (2015). Online reputation and its impact on hotel pricing strategies. *Cuadernos de Turismo*, (36), 129-155. doi: <https://doi.org/10.6018/turismo.36.230911>

- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- García, G., Moraleda, L., y Curiel, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de turismo*, (39), 131-148. doi: <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290471>
- García, M., & Marulanda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256-276. Recuperado de <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609>
- Grande, M., Cañón, R., y Cantón, I. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: evolución del concepto y características. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, (6), 218-230. Recuperado de <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703>
- Guercini, S., Bernal, P., & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of global fashion marketing*, 9(1), 1-8. doi: <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>
- Hegner, S., Lotze, C., & Beldad, A. (2021). Emoticons are not for everyone: The role of congruence between hotel brand positioning strategies and communication style in enhancing customers' brand attitude and booking intention. *Tourism and Hospitality Research*. doi: <https://doi.org/10.1177/1467358421993901>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Informe Técnico Producto Bruto Interno Trimestral*. Recuperado de

<https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-pbi-iii-trim-2020.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Panorama de la Economía Peruana 1950-2019*. Recuperado de

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1726/Libro.pdf

Ipsos Perú (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. Recuperado de

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf

Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N., Patil, P., Dwivedi, Y., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. doi: <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

Kim, W., Lim, H., & Brymer, R. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014>

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Décimocuarta Edición. Atlacomulco, México. Pearson Educación de México. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Leite, R., & Azevedo, A. (2017). The Role of Digital Marketing: A perspective from Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (2), 88-105. Recuperado de <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn/article/view/240>

- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 239-255. doi: <https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2017-0012>
- López, M., y Palazuelos, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 5(10), 110-115. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>
- Lorente, S., Bernete, F., y Becerril, D. (2004). *Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación*. Sevilla, Madrid: Injuve. Recuperado de http://xuventude.xunta.es/uploads/Jvenes_relaciones_familiares_y_tecnologa_de_la_informacin_y_de_las_comunicaciones.pdf
- Maltseva, M., Tsunaeva Y., Arakelian, A., Galazova, S. (2020) Information and Networking Technologies in the System of Promotion of Hotel Services. In: Popkova E., Sergi B. (Ed) "Smart Technologies" for Society, State and Economy (pp. 1440-1450). Nizhny Novgorod, Rusia: Springer, Cham. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-59126-7_158
- Mellinas, J., María-Dolores, S., y García, J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 78-83. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12209>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Resolución Ministerial N° 150-2015-PCM*. Recuperado de <https://www.dirceturpuno.gob.pe/wp-content/uploads/2015/06/reglamento-de-establecimientos-de-hospedaje.pdf>

Morales, P., Agüera, F., y Cuadra, S. (2015). Análisis de las variables que influyen en la reputación online de las empresas turísticas.: El caso de los hoteles de Córdoba y Granada. *Gran Tour*, (11), 103-120. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156011>

Moro, M. y Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=Marketing+digital+y+Direcci%C3%B3n+De+E-Commerce:+Integraci%C3%B3n+de+las+estrategias+digitales&ots=g3SwYo0Wsq&sig=dsjj3b6cGAaQUBGp0d3-N6HR0rE#v=onepage&q=Marketing%20digital%20y%20Direcci%C3%B3n%20De%20E-Commerce%3A%20Integraci%C3%B3n%20de%20las%20estrategias%20digitales&f=false>

Nicoli, N., & Papadopoulou, E. (2017). TripAdvisor and reputation: a case study of the hotel industry in Cyprus. *EuroMed Journal of Business*, 12(3), 316-334. doi: <https://doi.org/10.1108/emjb-11-2016-0031>

Páez, M. (2020). El impacto de la COVID-19 en el turismo: Apuntes para su esbozo. *Observador del Conocimiento*, 5(3), 93-101. doi: <http://doi.org/10.5281/zenodo.3988715>

Parvez, S., Moyeenudin, H., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 288-290. doi: <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.21.12383>

Picon, A. (2015). *Smart cities. A spatialized Intelligence*. West Sussex: Wiley. New

York: Palgrave Macmillan

Quintana Gómez, Á., Barrientos Baéz, A., y Vargas Delgado, J. (2019). Atracción de turistas a través de las Redes Sociales. En S. Liberal Ormaechea y L. Mañas Viniegra (Coords.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 729-742). McGraw-Hill/Interamericana de España.

Quiroga-Parra, D., Torrent-Sellens, J., y Murcia Zorrilla, C. (2017). Usos de las TIC en América Latina: una caracterización. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(2), 289-305. doi: <https://doi.org/10.4067/s0718-33052017000200289>

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_de_contenidos_Gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica.html?id=bZI2DgAAQBAJ&redir_esc=y

Sánchez, J. (2004). ¿ Pueden las tecnologías de la información mejorar la productividad?. *Universia Business Review*, (1), 82-95. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28067654_Pueden_las_tecnologias_de_la_informacion_mejorar_la_productividad

Sánchez, M. (2020). Flujos turísticos, geopolítica y COVID-19: cuando los turistas internacionales son vectores de transmisión. *Geopolítica (s)*, 11(2), 105-114. <https://doi.org/10.5209/geop.69249>.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Tapscott, D. & Williams, A. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes*

Everything. New York: Portfolio

- Tatar, Ş., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249–263. doi: <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Valls, M. (2016). *Las redes sociales: Herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor
- Verma, M., & Verma, K. (2017). Social media a promotional tool: hotel industry. *Journal of Advances in Humanities*, 5(1), 221-223. doi: 10.1108/OIR-07-2016-0201
- Villarruel, G., & Mendoza, L. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. *Apuntes Electorales: revista del instituto electoral del estado de México*, 15(54), 57-90. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6426364>

ANEXOS



Figura 1
Ejemplo de imágenes digitales en redes sociales de alojamientos familiares

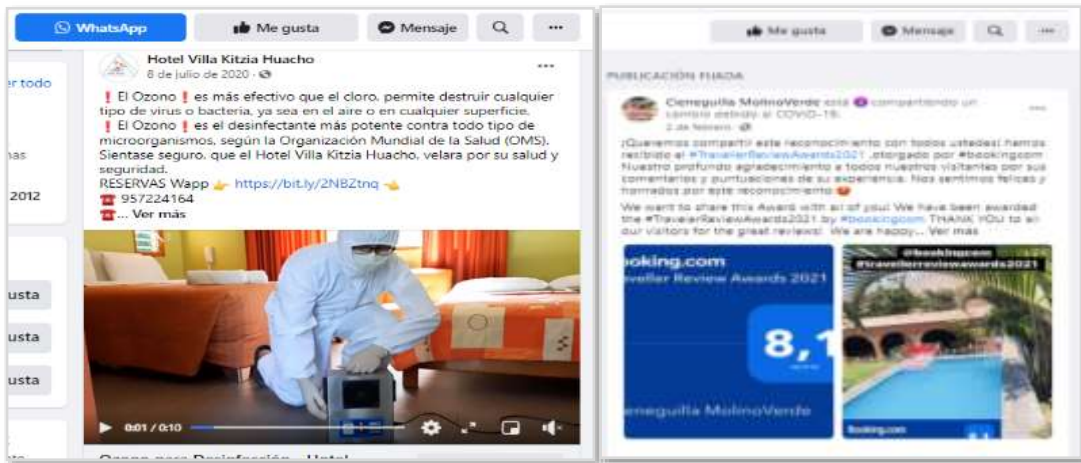


Figura 2
Ejemplo de noticias digitales en redes sociales de alojamientos familiares



Figura 3
Ejemplo de opiniones digitales en redes sociales de alojamientos familiares



Figura 4
Ejemplo de videos en redes sociales de alojamientos familiares

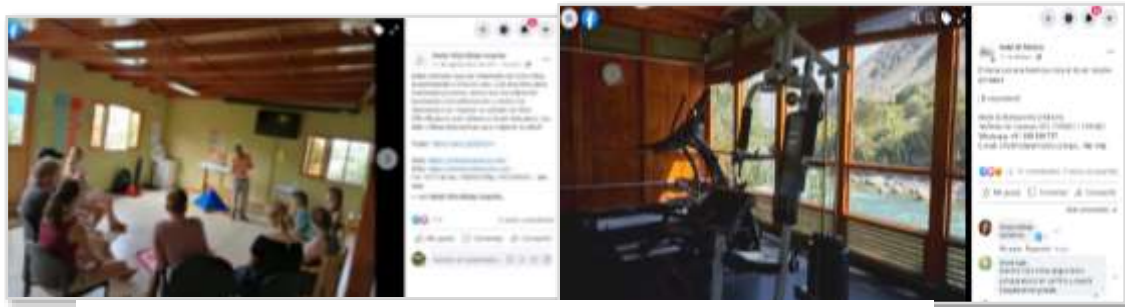


Figura 5
Ejemplo de guías digitales en redes sociales de alojamientos familiares

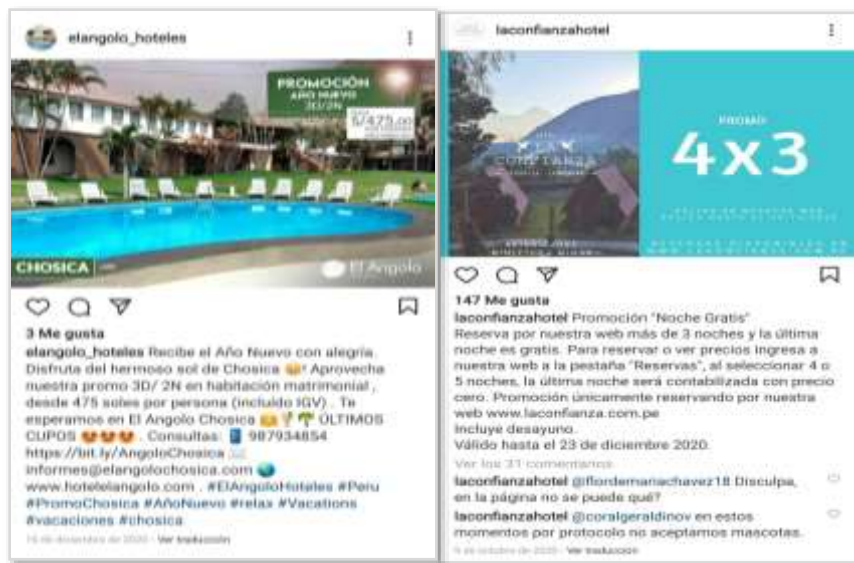


Figura 6
Ejemplo de promoción en ventas digitales en redes sociales de alojamientos familiares