



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Estrategias de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas en redes sociales, caso Twitter, en el Hotel “Vacaciones” del Cantón San Vicente.

Autora:

María Valentina Vera Chila

Extensión Sucre 1016E01 - Bahía de Caráquez

Ingeniería en marketing

Septiembre de 2018 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING. GEMA VIVIANA CARVAJAL ZAMBRANO CATEDRÁTICA DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ.

CERTIFICA:

Que la presente investigación titulada “Estrategias de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas en redes sociales, caso *Twitter*, en el Hotel “Vacaciones” del Cantón San Vicente”, elaborada por la egresada **María Valentina Vera Chila**, ha sido revisada y desarrollada conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Facultad de Ciencias Administrativas y la Escuela Marketing.

En consecuencia, autorizo su presentación y sustentación.

Bahía de Caráquez, del 2018

Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Este trabajo basado en esfuerzo y constancia, está dedicado a Dios por cada oportunidad que me brinda, siendo una de ellas la vida que me ha otorgado, a mis padres que con su sacrificio y perseverancia apoyaron a ser posible toda esta labor como mi primer gran logro de todo un largo proceso de educación y preparación.

RECONOCIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que han conformado, guiado y apoyado para la realización del mismo, por la misma razón agradezco a Dios por ser siempre mi guía en cada paso que doy, siendo mi principal promotor al permitir desarrollarme como profesional, aprendiendo de cada una de las experiencias vividas en el transcurso de todos estos años de formación académica.

A mis padres por dirigirme y enseñarme cómo conducirme día a día, a mirar cada obstáculo como un modo de aprendizaje continuo para desarrollar mis capacidades de afrontarlos.

A la Institución que me abrió las puertas y dio la oportunidad de forjar mi preparación e hizo hincapié para hacer realidad una de muchas metas y proyectos que deseo lograr, dando como resultado el convertirme en una profesional íntegra y competente.

A mi tutora, la Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano que ha estado guiándome en todo este proceso de titulación, y a los docentes que ofrecieron su apoyo en cada uno de nuestros dilemas, incertidumbres y conflictos.

A mis amigos que de una u otra manera estuvieron siempre ofreciendo su apoyo en toda mi estadía universitaria.

A los que estuvieron apoyándome, mi más sincero agradecimiento, augurando éxitos y bendiciones.

ÍNDICE

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	I
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	II
DEDICATORIA	III
RECONOCIMIENTO.....	IV
ÍNDICE	V
ÍNDICE DE TABLAS	VII
RESUMEN.....	VIII
SUMMARY	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	4
1. MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. Evolución de las estrategias de comunicación publicitaria emocional.....	4
1.2. Definición de Publicidad Emocional	5
1.2.1. ¿Qué es la emoción?.....	5
1.2.2. Tipos de emociones	6
1.2.3. ¿Cómo persuaden las emociones?.....	7
1.2.4. Emoción vs Lógica	8
1.2.5. Ventajas de la emoción vs la lógica	8
1.2.6. Conquistar al público mediante vínculos emocionales.....	9
1.2.7. Los <i>Insights</i> del consumidor	10
1.3. Definición de Redes Sociales.....	11
1.3.1. Principales redes sociales.....	11
1.3.2. El poder de las redes sociales	13
1.3.3. La proyección empresarial mediante redes sociales.....	14
1.3.4. <i>Twitter</i>	14
1.3.5. <i>Twitter</i> como estrategia de comunicación empresarial	15
1.3.6. Medición de la participación del perfil empresarial en <i>Twitter</i>	16
1.3.7. Ventajas del uso empresarial de <i>Twitter</i>	17
1.3.8. Marketing en tiempo real mediante <i>Twitter</i>	19
CAPÍTULO II	20
2. DIAGNÓSTICO.....	20
2.1 Diseño metodológico de la investigación	20

2.1.1	Métodos Teóricos	20
2.1.1.1	Método Analítico	20
2.1.1.2	Método Deductivo	20
2.1.2	Métodos Empíricos	20
2.1.2.1	Entrevista	21
2.1.2.2	Encuesta.....	21
2.1.3	Instrumentos.....	21
2.1.3.1	Cuestionario.....	21
2.1.4	Población	22
2.1.5	Muestra	22
2.2	Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los turistas del Hotel “Vacaciones”	22
2.2.1	Análisis de la fiabilidad de la encuesta.....	22
2.2.2	Análisis de la validez de la encuesta	23
2.4	Análisis Cruzado de la Información	30
CAPÍTULO III		31
3.	DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	31
3.1.	TEMA DE LA PROPUESTA :.....	31
3.2.	Antecedentes	31
3.3.	Objetivos	32
3.3.1.	Objetivo General	32
3.3.2.	Objetivos Específicos	32
3.4.	Desarrollo de la Propuesta	32
3.4.1.	Identificación de los atributos que les generan emociones a los huéspedes. 33	
3.4.2.	Determinación del tipo de emociones que se busca transmitir a los usuarios.....	33
3.4.3.	Creación de la publicidad emocional para compartir por medio de la red social <i>Twitter</i>	34
	Prototipado.....	35
3.4.4.	Página del Hotel “Vacaciones” en la red social <i>Twitter</i>	35
CONCLUSIONES.....		36
RECOMENDACIONES		37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		38
ANEXOS.....		45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadísticos de Fiabilidad.....	23
Tabla 2. Estadísticos de Validez.....	23
Tabla 3. Impacto de la Publicidad del Hotel.....	45
Tabla 4. Veracidad de la publicidad.....	45
Tabla 5. Cumplimiento de las Promociones.....	45
Tabla 6. Generación de Emociones.....	45
Tabla 7. Emociones positivas al hablar del Hotel.....	46
Tabla 8. Cómo considera la Publicidad del Hotel.....	46
Tabla 9. Campaña que genere emociones por medio de Twitter.....	46
Tabla 10. Descuentos por interactuar con la Campaña.....	47
Tabla 11. Eficacia de la Publicidad emocional del hotel.....	47
Tabla 12. Recomendaría al Hotel “Vacaciones”.....	47
Tabla 13. Edad.....	47
Tabla 14. Género.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2. Veracidad de la publicidad.....	48
Gráfico 1. Impacto de la Publicidad del Hotel.....	48
Gráfico 4. Generación de Emociones.....	48
Gráfico 3. Cumplimiento de las Promociones.....	48
Gráfico 5. Emociones positivas al hablar del hotel.....	49
Gráfico 6. Cómo considera la Publicidad del Hotel.....	49
Gráfico 7. Campaña que genere emociones por medio de Twitter.....	49
Gráfico 8. Descuentos por interactuar con la Campaña.....	49
Gráfico 10. Recomendaría al Hotel “Vacaciones”.....	49
Gráfico 9. Eficacia de la Publicidad emocional del hotel.....	49
Gráfico 12. Género.....	49
Gráfico 11. Edad.....	49

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene el objetivo de estructurar estrategias de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas en redes sociales, caso *Twitter*, en el Hotel “Vacaciones” del Cantón San Vicente, debido a que el hotel no comparte contenido emocional en *twitter* y existe poca interacción con los usuarios. Se utilizaron los métodos analítico y deductivo permitieron conocer y analizar las estrategias de publicidad emocional para el desarrollo de campañas en *twitter*. Como métodos empíricos se usaron la encuesta y la entrevista, los cuales fueron dirigidos a los clientes internos y externos del hotel. Se hizo uso de SPSS 21.0 (Formato de Análisis de Datos), para medir la validez y fiabilidad de la encuesta aplicada. Se espera que por medio de contenido emocional la página logre generar mayor engagement (compromiso) en los huéspedes y se cree un vínculo positivo entre el hotel y sus clientes.

SUMMARY

The present research work has the objective of structuring strategies of emotional advertising communication for the development of campaigns in social networks, case Twitter, in the Hotel "Vacaciones" of the San Vicente Canton, because the hotel does not share emotional content on twitter and there is little interaction with users. Analytical and deductive methods were used to know and analyze emotional advertising strategies for the development of campaigns on twitter. The survey and the interview were used as empirical methods, which were directed to the hotel's internal and external clients. SPSS 21.0 (Data analysis format), was used to measure the validity and reliability of the applied survey. It is expected that through emotional content the page will generate more engagement (commitment) in the guests and create a positive link between the hotel and its customers.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se justifica en base a que en la actualidad existe mayor competitividad en el entorno, debido a los cambios de la tecnología y a que los clientes se han vuelto más exigentes, lo cual hace importante que las empresas de bienes y servicios busquen maneras adecuadas para captar la atención de los consumidores y por ende también fidelizarlos.

La publicidad emocional busca precisamente eso, brindarles una ayuda a los empresarios y dueños de negocios, al crear vínculos emocionales que generen reacciones positivas en los consumidores hacia las marcas. De acuerdo a esto se busca que se desarrollen campañas que creen este tipo de relación, y para esto la mejor manera de dirigirlas es a través de los medios masivos de difusión actuales, los cuales son las redes sociales.

Dentro de las redes sociales, existe la red social *Twitter*, que en la actualidad ha aportado beneficios a pequeñas y grandes empresas al mantener informados a los públicos objetivos de las mismas, y además de esto crea una relación bidireccional entre empresa y consumidor, pues permite crear mayor interacción, lo cual le da la ventaja a las empresas de dar solución a las dudas y problemas que se les presentan a los usuarios.

Como casos de éxito de hoteles que han realizado campañas en *Twitter* partiendo de la parte emocional de los clientes, están el hotel *Fairmont Hotels & Resorts*, de Toronto, que brindó a sus seguidores de *Twitter* un valor añadido por medio de ofertas e incentivos, entre las cuales destacaba un acuerdo con *America Express* que consistía en ofrecer una noche gratis para los dueños de tarjetas especiales. Los seguidores de *Twitter* que interactúan con *Fairmont* tienen la oportunidad de recibir regalos y premios como recompensa por seguir la cuenta oficial del hotel, de esta manera también el hotel los mantiene informados sobre sus servicios y comodidades (Pacheco, 2013).

También está el caso de Accor de Francia, que realizó una campaña denominada “sentir como en casa desde el primer clic”, que se dio a nivel internacional por medio de *Twitter*. La campaña consistía en que el hotel interactuaba con sus usuarios dándoles la bienvenida de una manera personalizada. Durante una semana a los nuevos usuarios de *Twitter* se los incentivaba a publicar su primer *tweet* con el hashtag *#Myfirsttweet*, por medio del cual se les envió un mensaje de bienvenida de AccorHotels.com. Para que la bienvenida resultara más especial para los huéspedes, se les ofreció una atención personal para que estos mantuvieran un recuerdo ameno de la experiencia, de tal manera que incluso se les obsequió un albornoz bordado con su nombre de usuario de *Twitter*. Esta campaña se realizó en siete mercados claves, entre los cuales incluía a Alemania, Australia, Brasil, España, Francia, Italia y el Reino Unido. Posteriormente, los homenajeados deberían colgar una foto con la capa y el hashtag en *twitter* (Amara Ingeniería en Marketing, 2016).

El diseño teórico se presenta por: ¿Cómo influyen las estrategias de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas en redes sociales, caso Twitter, en el Hotel “Vacaciones” del Cantón San Vicente?

El **Objeto** de estudio es: Estrategias de comunicación publicitaria emocional.

El **Campo** de la investigación es: Desarrollo de campañas en redes sociales.

El **Objetivo** es Estructurar estrategias de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas en redes sociales, caso *Twitter*, en el Hotel “Vacaciones” del Cantón San Vicente.

Las variables conceptuales se dividen en **variable independiente:** Publicidad emocional. Según Muñoz (2017), “se debe entender como una nueva tipología de la publicidad, la cual se encuentra ligada a los sentimientos, adquiriendo un nuevo protagonismo en el ámbito de la publicidad”.

La segunda variable es la **variable dependiente:** Campañas en redes sociales, según Mejía (2015) las redes sociales se han incorporado en la vida de los seres humanos de tal forma que están presentes en casi todos los ámbitos de la vida diaria, tanto así que en la actualidad se presentan como los sitios más utilizados

en internet, debido a que les proporcionan a los usuarios variedad temas de acuerdo a sus necesidades.

Dentro del diseño metodológico, la **población** estudiada son los turistas que hacen uso de los servicios del Hotel “Vacaciones” del Cantón San Vicente, y para la **muestra** se utiliza el muestreo no probabilístico por conveniencia, dentro del cual se investiga a 50 turistas del Hotel “Vacaciones”.

Las **técnicas** que se utilizan en la investigación son la encuesta, que es dirigida a los usuarios del hotel, y la entrevista que se la realiza a la propietaria del mismo. Como **instrumento** se hace uso del cuestionario.

Tareas Científicas

- Buscar información bibliográfica que fundamente la revisión teórica de la investigación.
- Diagnosticar la situación actual sobre el uso de las redes sociales y desarrollo de estrategias publicitarias en el Hotel “Vacaciones”, e interpretar los resultados obtenidos.
- Elaborar la propuesta de aporte para mejorar el uso de las redes sociales.

Los resultados obtenidos muestran la aceptación que existe por parte de los usuarios el diseño de una campaña emocional dirigida a través de *twitter*. También se muestra el uso que existe de la publicidad en el hotel actualmente, que es diseñada por la propietaria del mismo y que busca transmitirles contenido llamativo y de interés a sus usuarios.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la **propuesta** que se plantea es la de diseñar una campaña de publicidad emocional por medio de la red social *Twitter* del Hotel “Vacaciones” del Cantón San Vicente.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Evolución de las estrategias de comunicación publicitaria emocional

La publicidad si bien es cierto tiene su origen desde hace mucho tiempo, pero la pregunta que se hacen varios investigadores es, ¿Cuándo aparece la publicidad?, partiendo de esto también se hace necesario conocer de qué manera ha evolucionado.

Según Checa (2007), “el origen de la publicidad es de tiempos remotos, ya en las primeras civilizaciones estables en el mundo mediterráneo o de Oriente Próximo”. Este mismo autor argumenta que si se le da a la publicidad el requisito de carácter masivo, sólo se hablaría de publicidad a partir de la invención occidental de la imprenta, en el siglo XV, y sobre todo desde el inicio de la Revolución Industrial, con la configuración de distintos medios de comunicación y mediante el desarrollo capitalista de un gran número de empresas que demandan la divulgación generalizada de sus productos o servicios, es decir desde el siglo XIX.

Torres (2007), concuerda con el autor mencionado anteriormente, pues señala que “existe un consenso generalizado en torno a la idea de que la publicidad moderna, en la práctica, nace con la revolución industrial”, debido a esto se hace énfasis a la importancia de la publicidad en ese mismo período y a futuro, pues es parte fundamental para el desarrollo del comercio y por ende para el éxito de las empresas.

El objetivo de la publicidad en los años 50, 60 e incluso en los 70, era dar a conocer un producto y el uso, pero a raíz de la competencia y la similitud de los productos se hizo necesaria la diferenciación de los mismos dentro de la publicidad, desarrollando así cambios en el contenido de los mensajes, que empiezan a aportar más atributos emocionales que informativos o racionales, trayendo consigo la evolución de una publicidad que ya no sólo busca generar emociones, sino también empatía compartida con el producto o la marca (Raquero, 2007).

1.2. Definición de Publicidad Emocional

“La publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica” (Vázquez, 2007).

La definición de publicidad emocional, hace referencia a la publicidad que hace uso de los sentimientos y emociones de las personas o el público objetivo hacia el cual una empresa busca dirigirse y de esta manera lograr que la marca se posicione mediante vínculos emocionales en la mente del consumidor. Según Trias (2008), “es aquella modalidad publicitaria diseñada para provocar un gran número de emociones y sentimientos de alta intensidad en la audiencia, otorgando un valor añadido a la marca o producto”.

1.2.1. ¿Qué es la emoción?

La emoción, de acuerdo a estudios científicos, es una de las actividades mentales del ser humano menos comprendida, y que se puede presentar independientemente de la razón, causando diferentes reacciones o estados de ánimo en las personas.

De acuerdo al criterio de Redondo (2002), “la emoción puede ser definida como un estado de excitación”. Y menciona que de acuerdo a ese estado se desprenden distintos niveles de actividad bioquímica en el cerebro, las mismas que pueden provocar diferentes reacciones que se pueden manifestar por medio de la aceleración del pulso, sudoración, risa, nervios o vigor; además explica que las emociones se pueden presentar de forma independiente del raciocinio humano, de tal manera que difieren del pensamiento, lo cual genera distintos tipos de conducta y puede influir en el comportamiento del individuo.

Por su parte José Peña (2011) menciona que “las emociones se refieren a sensaciones internas de los individuos, de manera general relacionadas con eventos fisiológicos que responden a los sucesos de la vida”. Con este criterio, deja claro que las emociones pueden darse en cualquier momento y que es una reacción sobre un evento o suceso, que de alguna forma influye en el comportamiento o manera de actuar de los individuos.

1.2.2. Tipos de emociones

Autores como Olloquiegui (2014) y Ponce (2017) están de acuerdo en que “los tipos de emociones existentes son las emociones primarias y las secundarias”. A esto, Ponce (2017) añade que algunas son positivas y otras negativas, y que estas pueden construir o destruir proporcionando un bienestar o sufrimiento respectivo a la persona.

Casassus (2007) está de acuerdo con esta clasificación, pero añade también las emociones mixtas, y menciona las definiciones que se muestran a continuación.

- Las emociones primarias son conocidas también como básicas, y se las considera así porque son emociones primitivas del ser humano. De acuerdo al criterio de este mismo autor, entre las emociones primarias se encuentran la rabia, el miedo, la tristeza y la alegría.
- Las emociones secundarias o derivadas, resultan de estados emocionales semejantes entre sí pero con diferentes modalidades, y que estas se diferencian en su intensidad, tiempo de duración, objeto o cualidades vivenciales que las alejan de ser una emoción primaria. Algunas emociones de este tipo son las siguientes:
 - Rabia: agresión, enojo, irritación, disgusto.
 - Tristeza: pesimismo, desesperación, impotencia, desánimo.
 - Miedo, angustia, alarma, ansiedad, pánico.
 - Alegría: risa, felicidad, entusiasmo, placer.
- Las emociones mixtas, se forman a partir de las emociones secundarias, y son estados emocionales más complejos que se dan cuando hay diversas emociones que ocurren de manera compartida o entrelazada, como los celos, que pueden darse de una combinación de inseguridad, rabia y tristeza. La envidia, que se da a partir de un estado de admiración y temor a la vez. Entre otras emociones mixtas, están la vergüenza, indignación, asco, culpabilidad, codicia.

1.2.3. ¿Cómo persuaden las emociones?

El Business Dictionary (2018) define a la persuasión como un “proceso dirigido a cambiar la actitud o comportamiento de una persona o grupo de personas respecto a un evento, una idea, un objeto u otras personas a través de palabras, información, sentimientos, razonamientos o la combinación de todos estos aspectos”.

Para que una persona pueda persuadir a otra, es importante que pueda conocer de manera profunda su parte psicológica, debido a que por medio de esto va a poder conocer cuál es su patrón de comportamiento al momento de tomar decisiones.

Según Escamilla (2017), “aunque los argumentos lógicos con datos, gráficos y especificaciones son un gran camino para convencer a la gente, estos no representan la única forma de lograrlo pues el cerebro es en parte emocional”, y a esto argumenta que el potencial de la persuasión emocional se trata generalmente del uso de la manipulación por medio de las emociones en los mensajes y anuncios publicitarios, lo cual puede incidir para que el individuo realice una acción específica de acuerdo a la conveniencia del anunciante.

Fonseca (2010) menciona en su artículo titulado como “Las emociones en la comunicación persuasiva, desde la retórica afectiva de Aristóteles” que la influencia de las emociones es de tal manera que puede generar cambios en los pensamientos y juicios realizados en base a objetos y situaciones con los cuales la persona está involucrada, dicha influencia no está limitada, de tal modo que la persona se mantiene con ese juicio pues la emoción tiene un elevado nivel de poder, que impide que otras emociones puedan influir sobre las ideas y acciones que esta le ha generado a la persona.

De acuerdo al criterio de estos dos autores, la persuasión mediante el uso de las emociones puede impulsar a las personas a realizar acciones que no tenían planeadas, debido a que el cerebro humano es en parte emocional, y al momento en que surgen emociones sobre un objeto o situación, inmediatamente se dan juicios que influyen en el comportamiento de las personas.

1.2.4. Emoción vs Lógica

Según Morgado (2007), menciona que “con frecuencia enfrentamos la razón con los sentimientos y aunque a veces admitimos que no hay nada tan poderoso como estos últimos, solemos enfatizar el valor de la primera”.

De acuerdo al criterio de este mismo autor, la emoción tiene un valor superior para los individuos, y se piensa que al imponerla sobre los sentimientos se puede generar un sentido racional que no afecta la madurez o equilibrio personal, pero también señala que esta razón trae consigo sentimientos y emociones que la persona fácilmente no puede reconocer y busca justificar mediante razonamientos que para el individuo pueden parecer lógicos y a diferencia de las emociones estos si son deseables por el mismo. En definitiva la persona busca tener razonamientos lógicos sin percatarse de que las emociones siempre están presentes, aun cuando más lógica se busca tener para llevar a cabo la conducta humana.

El argumento de este autor también señala que para muchas personas la clave de evitar ser manipulados por una emoción consiste en generar una nueva idea que acompañada a una emoción más fuerte sustituya a la anterior, pues menciona que ninguna emoción puede ser anulada o eliminada por la persona porque estas surgen de manera natural de acuerdo a nuestras percepciones.

1.2.5. Ventajas de la emoción vs la lógica

De acuerdo a Redondo (2002), en el libro “Estrategias de Publicidad y Promoción”, menciona que “la emoción tiene varias ventajas en comparación con la lógica”, entre la cuales se mencionan las siguientes:

- La primera es que la emoción, no despierta las defensas naturales de los espectadores y los estímulos emocionales facilitan las decisiones del público al que se le dirige el mensaje.
- En segundo lugar la emoción requiere menos esfuerzo por parte del espectador, a diferencia de la lógica que demanda de mayor atención.
- La tercera ventaja es porque los estímulos emocionales suelen ser más interesantes que la lógica.

- La cuarta ventaja es porque los estímulos emocionales son más fáciles de recordar que la evidencia y los argumentos de la lógica, además las emociones pueden durar más tiempo en la memoria de las personas.
- Finalmente, la emoción puede provocar cambios en la conducta de manera más rápida que la lógica.

1.2.6. Conquistar al público mediante vínculos emocionales

Para que una empresa pueda generar fidelización es importante que cree una eficiente gestión en la comunicación que dirige al público, para esto es necesario que se mantenga al cliente informado de las novedades y actividades de la compañía realiza, felicitarle en el cumpleaños o fechas especiales, pues estas acciones son importantes para que la empresa se mantenga en comunicación con él. De esta manera se crearán vínculos emocionales imprescindibles para que éste se mantenga fiel, además de que por medio de la experiencia de compra se pueden desarrollar emociones positivas que mantengan al cliente comprometidos con la empresa (Jiménez S. , 2014).

Es importante mencionar que el reforzar los vínculos emocionales permite que los consumidores aprecien la marca y se conviertan en sus defensores, de este modo también se mantiene la fidelización de los clientes y por ende las ventas de la empresa. “La vinculación emocional con la marca puede considerarse como un factor determinante para aumentar las ventas” (PuroMarketing, 2013).

Además, la autora Olga Suanya (2013) menciona que “la consolidación de los vínculos entre clientes y empresas se consigue mediante una interacción mutua constante en el largo plazo y respaldada por el cumplimiento de unos compromisos de transparencia y honestidad”.

Como lo mencionan los autores citados anteriormente, es de vital importancia gestionar correctamente los vínculos emocionales con el consumidor, buscar la manera de que estos se sientan en confianza y comodidad con la empresa, pues de esta manera no sólo se logran clientes fieles y seguros con la marca, sino también la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

1.2.7. Los *Insights* del consumidor

“Un *insight* es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, *branding* e innovación”. (Quiñones, 2013)

De acuerdo al criterio de Herrera (2014), “los valores emocionales que se utilizan en la comunicación sirven para vincular al consumidor de manera emocional con las marcas más allá de los beneficios racionales que ésta proporciona”. Además argumenta que las marcas usan los *insights* para desarrollar una comunicación más eficiente con los consumidores, pues estos son creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público por medio de los cuales las marcas buscan reforzar su vínculo con los mismos.

La autora mencionada anteriormente, también sostiene que los *insights* sirven para aludir cualquier verdad sobre el consumidor, y que al hacerla parte del mensaje publicitario hace que este se presente más relevante y persuasivo ante el consumidor.

La correcta interpretación de los *insights* es importante para la comunicación entre la empresa y el consumidor, debido a que según Seumenicht (2012), “por medio de estos se pueden generar estrategias de comunicación orientadas a conectar, retener, atraer y fidelizar al consumidor, todo esto a través de una comunicación relevante, memorable, original y afectiva”. Además, esta autora resalta que se debe de mirar más allá de lo evidente, pues se debe entender la psicología del consumidor y descubrir aquellos elementos inconcientes que dirigen al consumidor durante su proceso de compra.

Según Sebriano (2016), “para encontrar *insights* están los procesos que parten de analizar todos los datos e información que se tenga, las entrevistas, los estudios de mercado, las observaciones, lo que dicen la gente de ventas, de trade marketing”. Luego de eso se procede a entender y ordenar dicha información para así poder entender al consumidor y contruir el *insight* como si el consumidor hablara directamente con la empresa sobre sus deseos y necesidades no satisfechas.

1.3. Definición de Redes Sociales

Las redes sociales en Internet se han presentado como herramientas de comunicación multifuncionales, que permiten estar en contacto con personas de todo el mundo, así como también compartir experiencias, almacenar información, transmitir datos en gran cantidad, obtener y transferir documentos, fotografías, videos, música –entre otros–, y el acceso a éstos es tan sencillo con simplemente un clic (Ornelas, 2011).

Las redes sociales, en la actualidad son muy usadas ya sea por personas naturales o por empresas debido a la eficiencia que tienen no solo para mantener conexión entre personas en distintas partes del mundo, sino también por la cantidad de contenido e información a la que se puede acceder y almacenar, son varias las ventajas que se tienen al poseer un red social y más aún si como empresa se tiene el uso adecuado para interactuar con el consumidor.

De acuerdo al criterio de Hutt (2012), “Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica”.

1.3.1. Principales redes sociales

En la actualidad existen muchas redes sociales, las cuales poseen diferentes características que se ajustan a la necesidad del usuario, debido a que estas son usadas ya sea de manera personal o se adaptan a un perfil empresarial, ya sea de grandes o pequeños negocios que por medio de estas obtienen mayor posicionamiento y representación en el mercado.

De acuerdo a Merodio (2016), las principales redes sociales a nivel mundial son las que se presentan a continuación:

- *Facebook*: Creada por Mark Zuckerberg, es una red social utilizada tanto por personas como por empresas para promocionar su marca, tiene tanto impacto ha sido usada como uno de los principales canales de comunicación del expresidente de los Estados Unidos Barack Obama.

- *Twitter*: es un servicio gratuito de las herramientas de microblogging que permite a sus usuarios enviar mensajes de texto que son denominados como *tweets*, los cuales tienen una extensión máxima de 140 caracteres igual que un SMS de móvil.
- *LinkedIn*: es una red social orientada a los negocios y al *networking*, dentro de la cual se puede transmitir información personal y empresarial por medio del perfil, crear redes de contactos con el nicho concreto de mercado. También permite generar preguntas y respuestas, grupos de interés, debates, o artículos de actualidad.
- *Youtube*: por medio de este sitio los usuarios pueden subir y compartir videos, además se ha convertido en el segundo buscador más utilizado en el mundo, debido a que ya no sólo se utiliza para encontrar videos divertidos, sino también para buscar información sobre determinados productos antes de comprarlos o sobre temas de interés personal.
- *Slideshare*: funciona como un espacio en el que los usuarios pueden transmitir presentaciones en PowerPoint, OpenOffice o PDF, las mismas que son almacenadas en un formato Flash para ser visualizadas online. Puede ser usado además como un espacio de información en el que se puede buscar presentaciones y documentación sobre cualquier temática y en diversos idiomas.

De acuerdo al VI Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales, celebrado en España durante el primer trimestre del 2016, menciona a las redes sociales más utilizadas, entre las cuales destaca *Facebook*, siendo este el sitio con más usuarios en internet, en consecuencia, el más grande de su tipo. *Twitter*, se ubica en el sexto puesto, detrás de *Facebook* y de dos RRSS chinas, Tagged y Tumblr, aunque el área de servicio de todas estas últimas no es planetaria. Por su parte, *Youtube* suma mil millones de usuarios, siendo de esta forma la mejor red de su estilo, y finalmente la red social *LinkedIn* es el mayor representante de las enmarcadas en el terreno de las redes profesionales con 400 millones de suscriptores ganados desde su fundación en 2002 (Martínez, 2017).

1.3.2. El poder de las redes sociales

El poder de las redes sociales puede notarse por el espacio que ocupan en la vida humana actualmente, pues dentro de la misma están organizadas en redes globales: los mercados financieros, la producción, la gestión y distribución transnacional de bienes y servicios, la ciencia y la tecnología, incluida la educación universitaria, los medios de comunicación, entre otros aspectos (Fariñas Díaz, 2011).

De acuerdo a este mismo autor, la fortaleza de las RRSS (Redes Sociales) se resume en su capacidad de incidir. Y tiene que ver con los siguientes aspectos:

- **Interconectividad:** que representa uno de los elementos claves de las RRSS (Redes Sociales). Personas en distintos lugares del mundo pueden estar conectadas en grupos de interés o afines, sin que se conozcan y sin que hayan tenido que hacer importantes inversiones previas de movilización para reunirse y conocerse.
- **Informacionalismo:** se basa en el aumento de la disponibilidad que tienen las personas para estar comunicadas y del procesamiento de la información, y la particularidad principal que es su capacidad auto-expansiva de procesamiento y comunicación que se ve representada en términos de volumen, complejidad y velocidad.
- **Horizontalidad:** se trata de la penetración de la tecnología a gran escala, y del acceso masivo que tienen las personas de dispositivos y de interconexión, es decir que se dirigen al usuario de manera general.
- **Conciencia de enlace:** se basa en que las redes están conformadas por seres humanos e infraestructura, y se trata de la participación que estas tengan, sus opiniones, aportes, debates y manera de actuar.
- **Arraigo de Justicia:** mediante las redes sociales se despierta la conciencia de las personas, y bajo esa razón, como ciudadanos toman empoderamiento y pueden llevarlo a un fin para que este incida en su entorno, cree ideas, conocimiento y valores que traigan consigo justicia.

1.3.3. La proyección empresarial mediante redes sociales

“Las redes sociales son una inversión dentro de las estrategias de marketing, vía efectiva y económica de conseguir nuevos clientes y ampliar la red de contactos, invitar personas a eventos, ofreciendo productos y servicios”. (Rodríguez, 2012)

En la actualidad, debido al entorno cambiante en el que se encuentran las empresas, es importante que mantengan un perfil empresarial en redes sociales, para de esta manera estar en contacto con sus clientes y mejorar su forma de llegar a ellos y ganar posicionamiento.

Las empresa que hacen uso de las redes sociales dentro de sus estrategias, deben de tener claro qué es lo que desean proyectar mediante ellas, de acuerdo a esto, Seijas (2017), menciona que “las publicaciones deben ir a los usuarios indicados, de acuerdo al mercado al cual se quieren dirigir. Teniendo las metas claras, objetivos específicos, preparado todo el equipo social media, será el momento de producir un contenido atractivo”.

De acuerdo al criterio de Navarro (2016), “las principal utilidad de los blogs corporativos se encuentra en lograr los objetivos de la empresa mediante el posicionamiento de la organización”. También menciona, que como estos son en sentido bidireccional, se crea mayor fidelización por parte de los clientes debido a que se puede recoger información de los comentarios que los usuarios realizan en él y además es gratis.

Además indica que algunas de las principales redes sociales aplicables en el mundo empresarial son, *Facebook*, *Twitter*, *Google Plus* o *Whatsapp*, porque son tendencia como estrategia comunicativa de cualquier empresa u organización y son de mucha utilidad para la comunicación externa.

1.3.4. Twitter

Twitter es una de las principales redes sociales que a nivel mundial se ha convertido en un fenómeno de la comunicación 2.0. Creada por Jack Dorsey en el 2006, forma parte de las redes sociales que en sólo sus primeros 5 años logró tener más de 200 millones de usuarios registrados y más de 25 millones de *tweets* en 2010 (Telos 91, 2012).

Twitter es un servicio de *microblogging*, que les permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) llamados *tweets*, los cuales se presentan en la página principal del perfil, es una red social gratuita, que brinda a los usuarios las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea, además de que dentro de la comunicación permite que las personas puedan estar en contacto en tiempo real, desde diferentes partes del mundo, y con personas de su interés a través de los *tweets* (Huamán, 2015).

1.3.5. *Twitter* como estrategia de comunicación empresarial

Debido a los cambios que se dan en el entorno, a las nuevas exigencias del mercado, la competencia y la participación de los medios digitales en el entorno empresarial actual, se hace necesario para las empresas mantenerse en constante innovación y actualización de sus gestiones para poder captar la atención del consumidor y estar en contacto directo con el mismo.

Twitter como herramienta empresarial permite que las empresas puedan monitorear las menciones que otras personas hacen usando su nombre de usuario, brindándole así al negocio la oportunidad de estar pendiente de las reacciones y comentarios de sus consumidores, además de que permite realizar un monitoreo en tiempo real de la competencia. Es el oído y la voz de la empresa al mismo tiempo, conoce el entorno en el cual se encuentra, crea maneras de administrarlo y se hace un análisis a diario de lo que la amenaza (Sánchez R. , 2012).

“La utilización de *Twitter* con finalidades corporativas, provoca diversos impactos en las organizaciones. Un primer nivel de impacto consiste en la apertura de un nuevo canal de comunicación para participar en la conversación”. (García, 2016)

Partiendo del punto de vista de las preferencias del usuario al momento de obtener información de una marca mediante el uso de *Twitter*, se hace necesario que las empresas tengan información, para de esta manera adaptar *Twitter* a su estrategia empresarial y tener mayor interacción con sus clientes.

Según un estudio a nivel internacional, desarrollado por la Universidad de Massachusetts, el 59 por ciento de las empresas que integran el Inc. 500 (Ranking de las 500 empresas de mayor crecimiento en ventas) hacen uso de la red social *Twitter*. Además menciona que mientras *Facebook* ofrece a la empresa más posibilidades de interacción con el usuario, *Twitter* genera mayor recuerdo por parte de los mismos, de tal modo que permite crear un vínculo aún más fuerte, lo cual genera mayor fidelidad y compromiso en los usuarios (Telos 91, 2012).

1.3.6. Medición de la participación del perfil empresarial en *Twitter*

Cuando la empresa decide empezar a usar las redes sociales para aumentar su posicionamiento o mantenerse al tanto de las sugerencias y recomendaciones de sus clientes es importante que realicen frecuentemente una medición para saber si están usando la red social eficientemente.

Una de las formas en las que se puede medir, es mediante el volumen del *engagement* que según Cavaller (2014) “es el compromiso que los usuarios adquieren con la compañía a través de las redes sociales” y este se puede medir dependiendo de la implicación del usuario con la empresa.

De acuerdo al autor mencionado anteriormente, las métricas específicas de *Twitter* para calcular el *engagement* son las siguientes:

- Número de seguidores o *followers* de la organización.
- Número de *retweets* de la organización.
- Número de respuestas de *tweets* publicados por la organización.
- Número de *tweets* asociados a un *hashtag*.

Por su parte, Sueiro (2014) menciona que el *engagement* se mide en base a las siguientes métricas:

- Cuántos usuarios nos retuitean y nos mencionan.
- Cuántos nos marcan como favoritos.
- Cuántos hacen clics sobre nuestros contenidos.

Dentro de internet, existen muchas herramientas para medir *Twitter* en diferentes aspectos. De acuerdo a Puon (2014) las principales herramientas son:

- *Buffer App*, que permite medir el resultado de cada *tweet* (alcance, respuestas, favoritos y números de *retweets*).
- *Mention.net*, es una herramienta que monitorea todas las menciones que se produzcan en redes sociales sobre la marca, empresa o competencia.
- *Followerwonk*, se trata de una herramienta que mediante búsquedas basadas en palabras clave y localización, muestra las cuentas que se ajustan a estos criterios y permite de esta manera conectar con las personas interesadas en una determinada industria.
- *Mention Map*, permite ver la red de menciones de una empresa, es decir la gente que menciona sobre una marca y los *hashtags* relacionados con las conversaciones que hacen referencia a dicha cuenta.
- *Twitonomy*, permite ver las estadísticas del contenido de una determinada cuenta. Muestra las interacciones, *retuits* que obtuvo la empresa, favoritos, menciones y los seguidores que toman en cuenta el contenido.

Cabe mencionar que dentro de *Twitter*, también se pueden analizar estos aspectos por medio de *Twitter Analytics*, que “se encarga de realizar un análisis sobre el alcance y las estadísticas de los *Tweets* y del perfil en general de la empresa” (Facchin, 2017).

1.3.7. Ventajas del uso empresarial de *Twitter*

Entre las ventajas que *Twitter* aporta a la empresa se pueden mencionar varias, empezando por la comunicación bidireccional, como lo menciona González (2013) “*Twitter* se constituye como fuente de contacto efectivo entre la empresa y su público objetivo”. Dentro de este mismo comentario, también menciona que derivado de este beneficio se desprenden varias ventajas, entre las cuales pueden destacarse la comunicación entre la empresa y el personal, mayor visibilidad, tráfico a la web corporativa, conexión de nuevas audiencias y segmentar mejor al público objetivo.

Para Carballar (2011) las principales ventajas de *Twitter* para una empresa son las siguientes:

- Dar a conocer profesionalmente a una empresa.
- Dar a conocer los productos.
- Investigar sobre la imagen de la empresa, marca o producto.
- Ofrecer algún tipo de servicio al cliente.
- Crear redes de contactos profesionales (clientes, proveedores, competidores)
- Crear redes de contactos de personas o profesionales con intereses similares.
- Redirigir tráfico hacia la página personal o profesional.

Para Carbellido (2013), las ventajas anteriormente mencionadas son correctas, pero a estas añade también las siguientes:

- Monitorizar y saber que se está diciendo en *Twitter* sobre el producto, marca, empresa o servicio prestado y dar una respuesta inmediata.
- Investigación, buscar usuarios afines al producto, marca o servicio.
- *Crowdsourcing*, para aprender de los usuarios, incentivar su participación para que aporten ideas, propongan mejoras de los servicios y conocer nuevas tendencias en cuanto a hábitos de consumo, ocio y moda.
- Generar *networking* como plataforma para crear vínculos con *influencer* que puedan ayudar a viralizar los mensajes o establecer sinergias comerciales con proveedores o clientes.
- Comunicación de ofertas o promociones especiales.

Estas son algunas de las ventajas de *Twitter* para el uso empresarial, Vela (2016) resume varios de estos beneficios como los siguientes: visibilidad, aprendizaje, digitalización, responsabilidad social empresarial, difusión de marca e imagen, tráfico de contenido, contactos, red de redes (consigue viralidad), *influencers* y diferenciación.

1.3.8. Marketing en tiempo real mediante *Twitter*

El marketing se basa en investigar cuáles son las necesidades y deseos de los consumidores y a partir de ello crear soluciones mediante productos y servicios, la eficiencia de la oferta de estos bienes depende de la información resultante de la investigación de mercados, y luego de la comunicación para generar la venta de los productos. En este punto, *Twitter* es una herramienta de la cual se puede hacer uso para ambas actividades.

Lo mencionado anteriormente se puede complementar con el criterio dado por Falcón (2012), que argumenta que “la particularidad más importante de *Twitter* es que permite comunicar sentimientos, ideas e información de una forma muy rápida y casi desde cualquier sitio”. Es decir, que una empresa puede hacer uso de esta red, tanto para obtener información de sus clientes, así como para mantener comunicado a su mercado objetivo sobre los productos que son de su interés.

Según Guembe (2011) “*Twitter* es una red de información libre que permite contactar con el mundo, difundir contenidos y recabar opiniones, todo en tiempo real”. Por su parte el autor Richardson (2014) complementa este comentario al mencionar que “a diferencia de las redes sociales tradicionales, los blogs y los foros públicos, *Twitter* es antes que nada una red de información en tiempo real”.

Finalmente, cabe mencionar como lo señala el autor anteriormente citado Falcón (2012), que *Twitter* permite conocer aquello que los consumidores o usuarios piensan sobre la empresa, y ofrece la posibilidad de que esta se comunique con ellos y los mantenga informados, convirtiéndose de esta forma en una buena herramienta para aprovechar oportunidades de crear conciencia de la existencia de la empresa como marca. Las empresas que sepan utilizar las oportunidades de relación que ofrece *Twitter* podrán sacar un buen beneficio de ello.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO

2.1 Diseño metodológico de la investigación

2.1.1 Métodos Teóricos

Los métodos que se utilizarán en la investigación son el método analítico y el deductivo, debido a que permitirán analizar y deducir cómo influyen las estrategias de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas en redes sociales, caso *Twitter*, en el Hotel “Vacaciones” del Cantón San Vicente.

2.1.1.1 Método Analítico

Según Lopera (2010), el método analítico es un procedimiento que descompone un todo en sus elementos básicos y, por lo tanto, que va de lo general (lo compuesto) a lo específico (lo simple), es posible concebirlo también como un camino que parte de los fenómenos para llegar a las leyes, es decir, de los efectos a las causas.

2.1.1.2 Método Deductivo

Según Dávila (2006), “el método deductivo es un proceso del pensamiento en el que de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas aplicando las reglas de la lógica. Es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones”.

2.1.2 Métodos Empíricos

Los métodos empíricos que se van a emplear en la presente investigación son la encuesta y la entrevista.

2.1.2.1 Entrevista

La entrevista es el procedimiento más utilizado por diversos profesionales en muy distintos campos como el policial, periodístico, médico, psicológico, laboral y educativo, entre otros. En todos los casos, el propósito u objetivo más frecuente de la entrevista es conseguir información y procurar que ésta responda, con la mayor precisión posible, a lo que necesitamos averiguar. (Marquez, 2006)

La entrevista será dirigida a la propietaria del Hotel “Vacaciones” para saber si existe uso de redes sociales, de ser así, si manejan una página de *Twitter*, si aplican estrategias de comunicación publicitaria emocional y si ha existido un aumento en su cuota de mercado y por ende posicionamiento.

2.1.2.2 Encuesta

La encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada. (Kuznik, 2010)

La encuesta se va a aplicar a los clientes del hotel con el propósito de saber si al momento de buscar hospedaje lo hacen por medio de redes sociales, si usan *Twitter* para dicho fin y si están satisfechos con la experiencia que les brinda el Hotel “Vacaciones”.

2.1.3 Instrumentos

2.1.3.1 Cuestionario

En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste. (Atagua, 2010)

2.1.4 Población

“Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado” (Wigodski, 2010). La población que se pretende estudiar son los turistas que hacen uso de los servicios del Hotel “Vacaciones” del Cantón San Vicente.

2.1.5 Muestra

Según Mendenhall (1987), “es un subconjunto de mediciones seleccionadas de la población”.

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Sampieri, 2014)

El tipo muestra que se aplicará en esta investigación es la no probabilística.

Según López (2004), en este tipo de muestreo, todas las unidades que componen la población no tiene la misma posibilidad de ser seleccionada también es conocido como muestreo por conveniencia, no es aleatorio, razón por la que se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad o elemento de la población.

La muestra que se investigará es de 50 turistas del Hotel “Vacaciones”.

2.2 Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los turistas del Hotel “Vacaciones”.

2.2.1 Análisis de la fiabilidad de la encuesta

De acuerdo al tema investigado, se puede decir que es factible la realización de una campaña de publicidad emocional mediante la red social *Twitter*, debido a que los usuarios a los que se les aplicó la encuesta respondieron mostrando su aceptación por la misma, además se puede verificar la fiabilidad de la encuesta por medio del porcentaje del Alfa de Cronbach, que es de ,907 de 1, que significa que la información es confiable y por tanto se puede realizar dicha campaña. (Tabla 1)

Tabla 1. Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	8

Fuente: SPSS 21.0

2.2.2 Análisis de la validez de la encuesta

La validez que se obtuvo como resultado en la herramienta SPSSA 21.0 fue de 0.94 de 1, que significa que es aceptable y tiene correlación con la fiabilidad.

Tabla 2. Estadísticos de Validez

Resumen del modelo					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,949 ^a	,901	,890	,15076	1,500

Fuente: SPSS 21.0

- R: Coeficiente de regresión lineal, comprende correlación positiva o negativa.
- R Cuadrado: Coeficiente lineal de correlación lineal positiva.
- R Cuadrado Corregida: Ruta de R Cuadrado que correlaciona R Cuadrado – Residual.
- Error Típ. de estimación: Error de Estimación.
- Durbin – Watson: Debe de obtener un valor muy superior a 1, y una significación de tipo $\leq 0,05$.

1. Califique el impacto que ha tenido en usted la publicidad del hotel.

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos en la pregunta 1, sobre el impacto que tiene la publicidad en los turistas del hotel, el 62% que representa a 31 encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo, mientras que un 38%, es decir 19 indagados respondieron que están de acuerdo.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que la totalidad de los encuestados están de acuerdo con la publicidad que emite el hotel, y que para la mayoría de ellos la publicidad ha superado sus expectativas. (Tabla N° 3, Gráfico N° 1)

2. La publicidad que realiza el hotel es verás.

Análisis e Interpretación

En correspondencia a la pregunta 2 sobre la veracidad de la publicidad que realiza el hotel “Vacaciones”, el 100% de los encuestados, es decir, los 50 indagados manifestaron estar totalmente de acuerdo.

En base al criterio emitido por los encuestados se puede afirmar que están satisfechos con la publicidad que brinda el hotel, pues al mencionar que es totalmente verás se puede tener la seguridad de que existe honestidad y transparencia en la información que dirigen a su público objetivo en cada anuncio que realizan. (Tabla N° 4, Gráfico N° 2)

3. Evalúe el cumplimiento de las promociones que realiza el hotel.

Análisis e Interpretación

Según los resultados alcanzados en la pregunta 3, sobre el cumplimiento de las promociones que realiza el hotel, el 100% que corresponde a la totalidad de los encuestados, es decir 50 personas, manifestaron estar totalmente de acuerdo.

En referencia a las promociones que realiza el hotel, se puede concluir que sí cumple con las mismas, y que por lo tanto esto les genera confianza a sus clientes para seguir participando cada vez que el hotel realice una promoción. (Tabla N° 5, Gráfico N° 3)

4. Le genera emociones la publicidad que realiza el hotel.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados de la pregunta 4, que indaga a los huéspedes sobre si la publicidad les genera emociones, el 76% que corresponde a 38 personas manifestaron estar totalmente de acuerdo, mientras que un 24% que representa a 12 personas respondieron que están de acuerdo.

Según los resultados obtenidos se puede afirmar que a la totalidad de los encuestados la publicidad que realiza el hotel sí les genera emociones, por lo tanto es importante que el hotel continúe realizando publicidad para que sus clientes se mantengan informados y para establecer vínculos entre empresa – cliente. (Tabla N° 6, Gráfico N° 4)

5. Le despierta emociones positivas el hablar del Hotel “Vacaciones”.

Análisis e Interpretación

En lo referente a la pregunta 5, que busca conocer si les despierta emociones positivas a los clientes hablar sobre el hotel “Vacaciones”, el 66% de indagados que corresponde a 33 personas están totalmente de acuerdo, mientras que un 34%, es decir 17 personas, manifestaron estar de acuerdo.

Se puede concluir que a los huéspedes del hotel sí les genera emociones positivas el hablar del mismo, motivo por el cual es importante que se mantenga creando vínculos positivos con el usuario, debido a que la mejor publicidad es la que realiza el cliente y esto les puede generar expectativas positivas a otras personas. (Tabla N° 7, Gráfico N° 5)

6. ¿Cómo considera usted la publicidad emitida por el hotel en *Twitter*?

Análisis e Interpretación

En correspondencia a la pregunta 6, sobre cómo consideran los huéspedes la publicidad emitida por el hotel en *twitter*, el 68% que representa a 34 personas manifestaron que están totalmente de acuerdo, y el 32% restante, es decir 16 indagados respondieron estar de acuerdo.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede afirmar que los usuarios consideran que la publicidad emitida por el hotel es correcta, pues todos manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la misma, por lo tanto se puede concluir que el hotel está realizando publicidad eficiente y que los huéspedes sienten aceptación, seguridad y confianza con la misma. (Tabla N° 8, Gráfico N° 6)

7. Considera que el hotel “Vacaciones” debe realizar una campaña que genere emociones por medio de *Twitter*.

Análisis e Interpretación

En lo referente a la pregunta 7, que indaga a los usuarios sobre si consideran que el hotel debe realizar una campaña que genere emociones por medio de *Twitter*, el 82%, es decir 41 personas indicaron estar totalmente de acuerdo, mientras que el 18% restante que corresponde a 9 personas manifestaron estar de acuerdo.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede concluir que todos los huéspedes están de acuerdo con que el hotel realice una campaña de publicidad emocional por medio de *Twitter*, y que es importante que la propietaria del mismo lo tome en consideración, pues por medio de dicha campaña puede generar mayor engagement por parte de sus usuarios, así como lograr mayor cuota de mercado y participación dentro del entorno en que se encuentra. (Tabla N° 9, Gráfico N° 7)

8. Está de acuerdo en obtener descuentos por interactuar en una campaña por medio de *Twitter*.

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos en la pregunta 8, el 82% de indagados que representa a 41 personas están totalmente de acuerdo en obtener descuentos por interactuar en una campaña por medio de *Twitter*, mientras que el 18% restante que corresponde a 9 personas están de acuerdo.

En referencia a los datos obtenidos se puede decir que la totalidad de los encuestados están de acuerdo en interactuar en una campaña publicitaria mediante *Twitter* para obtener descuentos en el hotel, es decir que si la propietaria diseña una campaña por medio de esta red social, sería importante que tome en consideración el proponer incentivos como los descuentos para aumentar la aceptación y el alcance de la misma. (Tabla N° 10, Gráfico N° 8)

9. Evalúe de forma general la eficacia de la publicidad emocional que brinda el hotel.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta 9, en la cual se pide evaluar de forma general la eficacia de la publicidad emocional que brinda el hotel, el 72%, es decir 36 personas están totalmente de acuerdo, mientras que el 28% restante que representa a 14 personas están de acuerdo.

En lo relacionado a la eficacia de la publicidad emocional que brinda el hotel, se puede decir que esta si es eficaz, pues todas las personas indagadas manifestaron estar de acuerdo y en su mayoría totalmente de acuerdo con la misma, esto quiere decir que la publicidad emocional si genera resultados positivos para el hotel, pues los clientes se sienten satisfechos, y si la continúan desarrollando y creando vínculos emocionales con los huéspedes pueden lograr mayor fidelización y engagement por parte sus usuarios, que se reflejará en las reservaciones que tenga en el hotel. (Tabla N° 11, Gráfico N° 9)

10. ¿Recomendaría usted al hotel “Vacaciones”?

Análisis e Interpretación

Según los resultados de la pregunta 10, el 100% de indagados, es decir, 50 personas están totalmente de acuerdo en recomendar el hotel.

De acuerdo con los datos obtenidos se puede concluir que los usuarios si han tenido una buena experiencia en el hotel y con la publicidad que este genera, pues están totalmente de acuerdo en recomendarlo a sus parientes, amigos y conocidos. (Tabla N° 12, Gráfico N° 10)

11. Edad

Análisis e Interpretación

En lo que corresponde a la pregunta 11, sobre la edad de los huéspedes del hotel, el 36% que corresponde a 18 personas, pertenecen al rango de edad de entre 55 a 64 años, el 32%, es decir 16 personas están entre 45 y 54 años, el 18% de indagados que representa a 9 personas están entre 36 y 44 años, el 10% que corresponde a 5 personas tienen entre 26 a 35 años, y finalmente un 4% que representa a 2 personas tienen entre 16 a 25 años.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede decir que la mayor parte de huéspedes que realizan reservaciones en el hotel, son personas pasan de los 36 años de edad, pero que también existe una cantidad inferior de usuarios de entre los 16 a 35 años. (Tabla N° 13, Gráfico N° 11)

12. Género

Análisis e Interpretación

En lo referente a la pregunta 12, sobre el género al que pertenecen los usuarios, el 64% que representa a 32 personas, corresponden al género masculino, mientras que el 36% restante que representa a 18 personas pertenecen al género femenino.

De acuerdo a los datos de la encuesta, la mayor parte de los indagados pertenecen al género masculino y una cantidad inferior al femenino. (Tabla N° 14, Gráfico N° 12)

2.3 Análisis de los resultados de la entrevista realizada a la propietaria del Hotel “Vacaciones”.

1. ¿Dispone usted de una cuenta de *Twitter*?

Si

2. ¿Qué le ha aportado a usted la red social *Twitter*?

Darnos a conocer y abarcar más fronteras, resultados positivos.

3. ¿Usar redes sociales le ha generado resultados favorables en la publicidad del hotel?

Sí, claro.

4. ¿Utilizar las redes sociales le ha generado mayor *engagement* (compromiso) por parte de sus huéspedes?

Sí.

5. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que utiliza para mantener informados a sus huéspedes sobre promociones, ofertas y servicios en general que brinda el hotel?

Redes sociales, correos, tarjetas de presentación y flyers.

6. ¿Cómo motivaría a la gente para que tengan mayor nivel de interacción con la página de *Twitter* de su hotel?

Ofertando promociones, haciendo posteos diarios.

7. Al hacer publicidad para su hotel, ¿trata de entender los gustos y preferencias de sus huéspedes para generar un contenido de tipo emocional que cree un vínculo positivo entre los huéspedes y el hotel?

Claro que sí.

8. Para captar la atención de sus huéspedes, ¿Qué tipo de emociones desea que la publicidad genere en el cliente al momento de visualizar las imágenes?

- Satisfacción
- Seguridad
- Felicidad
- Apego

2.4 Análisis Cruzado de la Información

De acuerdo a la comparación de los resultados obtenidos de la encuesta y la entrevista, se ha podido comprobar que la publicidad que el hotel está dirigiendo a sus huéspedes si es del agrado de los mismos, debido a que si existe aceptación por parte de los usuarios y se sienten satisfechos y seguros de que esta es verás y de que pueden confiar en las promociones que se hacen mediante la misma, además de que como medio de información le genera al hotel resultados positivos.

En cuanto a la realización de una campaña publicitaria emocional por medio de *Twitter*, se puede decir que es viable realizarla, debido a que los huéspedes a los cuáles se les dirigió la encuesta respondieron afirmando su aceptación por la misma, además de que estarían dispuestos a interactuar con la campaña si se le añade incentivos como lo son los descuentos.

Finalmente se puede decir que es importante que el hotel siga realizando este tipo de publicidad, debido a que aparte de mantener a los clientes informados, también crea vínculos emocionales con los mismos, y esto le genera mayor fidelidad y rentabilidad al hotel por parte de sus huéspedes.

CAPÍTULO III

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. TEMA DE LA PROPUESTA :

Elaborar una campaña de publicidad emocional por medio de la red social *Twitter* del Hotel “Vacaciones” del Cantón San Vicente.

3.2. Antecedentes

En la actualidad, *twitter* es una red social que se ha convertido en un efectivo canal de comunicación y herramienta de marketing para los propietarios de empresas alrededor del mundo, además de que se presenta como una red social fácil de usar y le proporciona varios beneficios a los empresarios si le da el uso adecuado y buscan buenas maneras de llegar a su audiencia. (Contreras, 2016)

A diferencia de los medios tradicionales, que generaban mayores costos y no les presentaban tantas facilidades a las organizaciones para dirigirse a los consumidores, los medios de comunicación online masivos juegan un papel importante para el éxito de las empresas hoy en día debido a que buscan maneras más rápidas y eficientes de llegar a su público objetivo y de tenerlos informados. Para esto *Twitter* se presenta como un medio de comunicación efectivo que le permite a las organizaciones dirigir información, promociones, campañas o asuntos de interés al usuario que hace que estos se sientan más motivados a mantenerse en contacto con los perfiles de las páginas de las empresas que son de su interés.

Anteriormente las empresas sólo buscaban presentar un producto y su uso, pues no existía tanta competitividad en la venta de productos y servicios como ahora, además el público objetivo se mostraba menos exigente, debido a esto era más fácil dirigir un artículo al mercado y posteriormente la venta del mismo.

La publicidad emocional puede presentarse hoy en día como una forma eficiente de llegar a la audiencia, debido a que al buscar alcanzar la parte emocional del cliente se logra crear vínculos que generan mayor engagement del consumidor hacia la empresa, este es el principal motivo por el que muchas compañías están haciendo uso de este tipo de publicidad, pues no sólo se trata de presentar un producto, sino más bien de crear un vínculo positivo.

La presente propuesta busca darle al Hotel “Vacaciones” una forma más efectiva de llegar a sus consumidores, pues al crear vínculos emocionales por un medio que es de fácil acceso como lo es *twitter*, se puede lograr que el hotel logre crear un mayor engagement en el consumidor que se podrá reflejar luego en el posicionamiento y la rentabilidad del hotel.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Elaborar una campaña de publicidad emocional por medio de la red social *Twitter* para generar engagement a los huéspedes del hotel “Vacaciones” del Cantón San Vicente.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar qué atributos del hotel generan emociones en los huéspedes.
- Determinar el tipo de emociones que se busca transmitir a los usuarios.
- Elaborar la campaña de publicidad emocional en Twitter.

3.4. Desarrollo de la Propuesta

Para el desarrollo de la presente propuesta, se van a identificar cuáles son los atributos del hotel que les generan emociones a los huéspedes, para posteriormente definir aquellos que les transmitan emociones positivas y que motiven a los usuarios a continuar visitando el hotel, así como también interactuar con la fan page de *Twitter* del mismo.

Se realizará el diseño de publicidad emocional, que es la que va a permitir generar engagement en los clientes. También se hará uso de la red social *Twitter* como medio de difusión de la campaña, pues se busca llegar a la mayor cantidad posible de huéspedes del hotel.

3.4.1. Identificación de los atributos que les generan emociones a los huéspedes.

Entre los atributos del hotel que pueden generar emociones se encuentran los que se muestran a continuación:

- Vista al mar
- Fogatas en la playa
- Ejercicios en la playa
- Los atardeceres o caída del sol
- Los amaneceres o auroras boreales
- Ambiente y confort
- Piscina

3.4.2. Determinación del tipo de emociones que se busca transmitir a los usuarios.

El tipo de emociones que se busca generar en los huéspedes son emociones positivas, y de acuerdo a la estadía de los huéspedes, se busca generar las siguientes:

- Satisfacción
- Paz
- Tranquilidad
- Relajación
- Placer
- Felicidad

3.4.3. Creación de la publicidad emocional para compartir por medio de la red social *Twitter*

Tipo de Campaña: Publicidad emocional

Nombre de la Campaña: “Sentirse como en casa”

La campaña “Sentirse como en casa” consiste en la realización de un video publicitario del hotel, en el cual se destaque el confort y el ambiente que puede brindar al huésped, por medio de la relajación y recreación en el área de la piscina o del descanso en la habitación, brindándole de esta manera momentos agradables y de experiencias placenteras, que pueden quedar plasmados en fotografías y ser compartidas en su perfil de *Twitter*.

Mediante la campaña se incita a los huéspedes a compartir sus experiencias con la página oficial del hotel por medio de *twitter* con el hashtag “Sentirse como en casa”, que es el nombre de la campaña, la motivación que brinda el hotel para que los huéspedes participen es la de ofrecer una reservación durante un día y una noche gratis para la persona que tenga mayor cantidad de interacciones en su publicación y para un acompañante.

En el video aparece una huésped del hotel, la misma que hace uso del área de la piscina para su descanso y relación, se puede apreciar que se toma fotos de momentos placenteros y que la sube a su usuario de *twitter* compartiéndola con la página del hotel, dando a entender que ha disfrutado de una experiencia agradable y que por ende mantiene un vínculo positivo con el hotel “Vacaciones”, de tal manera que disfruta del contenido de la fan page.

También aparece una imagen de la habitación para mostrar la comodidad que ofrece, y finalmente un atardecer de la playa de San Vicente, dando a entender que el huésped a más de la comodidad del hotel también va a disfrutar de hermosos paisajes que le permitirán tener una maravillosa experiencia.

Prototipado

Video Publicitario de la campaña “sentirse como en casa”.



Fuente: Elaboración Propia

Tweet de la campaña con las especificaciones para la participación.



Fuente: Twitter

3.4.4. Página del Hotel “Vacaciones” en la red social *Twitter*.



Fuente: *Twitter*

El propósito de la página de *Twitter* del hotel es compartir contenido emocional a los seguidores y huéspedes del hotel. Por medio de la misma también se busca que los clientes puedan estar informados sobre promociones o información que la propietaria desee compartir a los usuarios del hotel.

CONCLUSIONES

Por medio de la investigación se pudo conocer la importancia que tiene el uso de la publicidad emocional para los dueños de negocios, debido a que los clientes de bienes y servicios buscan que estas les permitan tener información sobre aquellos artículos que pueden darle solución a sus necesidades y a vez buscan tener impactos positivos de las mismas.

En la actualidad es importante tener en cuenta el tipo de medios que se usan para dirigir un mensaje publicitario, cabe resaltar que los medios online se han convertido en uno de los canales de comunicación más utilizados, y por ende es relevante que las empresas los tomen en cuenta al momento de difundir una publicidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se pudo determinar que la opinión de los turistas del hotel es positiva con respecto a la publicidad emocional por medio de *twitter*, y que es factible realizar una campaña que genere emociones dirigida a los huéspedes del hotel “Vacaciones” por medio de esta red social.

RECOMENDACIONES

Se debe de tomar en cuenta los gustos y preferencias de los usuarios, y generar un contenido emocional que se dirija a sus necesidades, de tal manera que el hotel logre crear mayor engagement por parte de sus huéspedes.

Dirigir la publicidad que se desarrolle por los medios más utilizados por los turistas, en este caso los online, de este modo es más fácil y accesible para los huéspedes el visualizar e interactuar con la publicidad y por ende con el hotel.

Elaborar campañas de publicidad emocional por medio de la red social *Twitter*, para que los clientes tengan acceso a la misma y para que puedan mantenerse informados de las novedades que presenta el hotel, también para que por medio de dicha publicidad se mantenga un vínculo emocional que dirija siempre al usuario a visitar el hotel.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amara Ingeniería en Marketing. (2016). *amara-marketing.com*. (A. I. Marketing, Editor) Recuperado el 03 de 05 de 2018, de amara-marketing.com: <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/casos-exito-marketing-online-en-hoteles>
- Atagua, M. (2010). *metodologia02.blogspot.com*. (M. Doupovec, Ed.) Recuperado el 23 de 05 de 2018, de metodologia02.blogspot.com: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- Business Dictionary. (2018). *businessdictionary.com*. Recuperado el 17 de 06 de 2018, de <http://www.businessdictionary.com/definition/persuasion.html>
- Carballar, A. (2011). *Twitter : Marketing Personal y Profesional*. Madrid , España: RC Libros . Recuperado el 26 de 06 de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=BQnyfWCUjOcC&pg=PA7&dq=twitter:+aplicaciones+profesionales+y+de+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj30LH-w_LbAhWC0FMKHTaZB9IQ6AEINTAD#v=onepage&q=twitter%3A%20aplicaciones%20profesionales%20y%20de%20empresa&f=false
- Carballar, A. (2011). *Twitter : Marketing Personal y Profesional*. Madrid, España: RC Libros. Recuperado el 26 de 06 de 2018
- Carbellido, C. (13 de 10 de 2013). *uncommunitymanager.es*. Recuperado el 26 de 06 de 2018, de uncommunitymanager.es: <https://www.uncommunitymanager.es/cuenta-twitter/>
- Casassus, J. (2007). *La Educación del Ser Emocional*. (Segunda Edición ed.). Chile: Editorial Cuarto Propio. Recuperado el 27 de 06 de 2018
- Casassus, J. (2007). *La Educación del Ser Emocional*. (Segunda Edición ed.). Chile: Editorial Cuarto Propio. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=mjd8G_T6M3IC&pg=PA108&dq=emociones+primarias+y+secundarias&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiVu9aB0PTbAhWI1IMKHfuVArgQ6AEIjAA#v=onepage&q=emociones%20primarias%20y%20secundarias&f=false
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad* (Primera Edición ed.). (P. Paz, Ed.) España: Netbiblo, S. L. Recuperado el 10 de 08 de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=UFpC52A99dEC&printsec=frontcover&dq=evolucion+de+la+publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRgba4puPcAhXIo1kKHWBWD_UQ6AEIjAA#v=onepage&q=evolucion%20de%20la%20publicidad&f=false
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad* (Primera Edición ed.). (P. Paz, Ed.) España: Netbiblo, S. L. Recuperado el 10 de 08 de 2018
- Contreras, M. (02 de 08 de 2016). *linkedin.com*. Recuperado el 14 de 08 de 2018, de linkedin.com: <https://www.linkedin.com/pulse/importancia-de-twitter-para-las-empresas-mario-contreras>
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Redalyc*, 12, 184. Recuperado el 23 de 05 de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

- Escamilla, O. (19 de 10 de 2017). *merca20.com*. Recuperado el 17 de 06 de 2018, de merca20.com: <https://www.merca20.com/que-es-y-como-se-usa-la-persuasion-emocional/>
- Facchin, J. (19 de 03 de 2017). *josefacchin.com*. Recuperado el 21 de 06 de 2018, de josefacchin.com: <https://josefacchin.com/twitter-analytics-guia/>
- Falcón, J. A. (2012). *Social Media : Marketing Personal y Profesional*. Madrid, España: RC Libros. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=OazxpisbcqMC&pg=PA107&dq=Marketing+en+tiempo+real+mediante+Twitter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio16aLn_XbAhWBwFkKHbeaDKEQ6AEILDAB#v=onepage&q=Marketing%20en%20tiempo%20real%20mediante%20Twitter&f=false
- Falcón, J. A. (2012). *Social Media : Marketing Personal y Profesional*. Madrid, España: RC Libros. Recuperado el 27 de 06 de 2018
- Fariñas Díaz, J. R. (Enero-Diciembre de 2011). El Impacto de las Redes Sociales en la Propiedad Intelectual. *Redalyc*, X(14), 153-155. Recuperado el 19 de 06 de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/1890/189020164008.pdf>
- Ferrer, J. (2010). <http://metodologia02.blogspot.com>. Recuperado el 23 de abril de 2018, de <http://metodologia02.blogspot.com>: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- Fonseca, L. P. (enero-junio de 2010). Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la retórica afectiva de Aristóteles. *Redalyc*, 7(1), 83. Recuperado el 17 de 06 de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199014952005>
- García, J. (2016). *Marketing Digital*. Madrid: EDITORIAL CEP S. L. Recuperado el 20 de 06 de 2018
- González, E. (2013). *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid , España: Visión Libros. Recuperado el 26 de 06 de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=G0hCBAAQBAJ&pg=PA332&dq=Ventajas+del+uso+empresarial+de+Twitter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiN7s6Du_LbAhWpuFkKHW5WB-8Q6AEILDAB#v=onepage&q=Ventajas%20del%20uso%20empresarial%20de%20Twitter&f=false
- González, E. (2013). *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid, España: Visión Libros. Recuperado el 26 de 06 de 2018
- Guembe, J. (2011). *TWITTER PARA DUMMIES* (Primera Edición ed.). Barcelona , España: Centro Libros PAFP, S.L.U. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=uFUm0-mdnwwC&pg=PA23&dq=Marketing+en+tiempo+real+mediante+Twitter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio16aLn_XbAhWBwFkKHbeaDKEQ6AEIQjAF#v=onepage&q=Marketing%20en%20tiempo%20real%20mediante%20Twitter&f=false
- Guembe, J. (2011). *TWITTER PARA DUMMIES* (Primera Edición ed.). Barcelona, España: Centro Libros PAFP, S.L.U. Recuperado el 27 de 06 de 2018

- Herrera, T. P. (2014). *Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica* (Terceta Edición ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=25MwBQAAQBAJ&pg=PA296&dq=Conquistar+al+p%C3%BAblico+mediante+v%C3%ADnculos+emocionales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiC2e-e7vTbAhWHvVMKHZMMA68Q6AEIKzAB#v=onepage&q=insight&f=false>
- Herrera, T. P. (2014). *Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica* (Terceta Edición ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 27 de 06 de 2018
- Huamán, E. (2015). *repositorio.upeu.edu.pe*. Recuperado el 20 de 06 de 2018, de [repositorio.upeu.edu.pe:
http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/591/Edgar_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/591/Edgar_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hutt, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Redalyc*, 91(2), 2. Recuperado el 18 de 06 de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Jiménez, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada* (Segunda Edición ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 27 de 06 de 2018
- Jiménez, S. M. (2014). *Distribución Comercial Aplicada* (Segunda Edición ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=VwqcAgAAQBAJ&pg=PA140&dq=fidelizacion+mediante++v%C3%ADnculos+emocionales+empresa-consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHmcjB9vTbAhXE41MKHWiJB78Q6AEILTAB#v=onepage&q=fidelizacion%20mediante%20v%C3%ADnculos%20emocionales>
- José Peña, N. M. (2011). *Manual de Práctica Básica: Motivación y Emoción* (Segunda Edición ed.). (S. Viveros, Ed.) México, México: El Manual Moderno. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=RhXHCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=qu+es+la+emocion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwii67CYufTbAhUDWqwKHYIXBGk4FBD0AQgrMAE#v=onepage&q&f=false>
- José Peña, N. M. (2011). *Manual de Práctica Básica: Motivación y Emoción* (Segunda Edición ed.). (S. Viveros, Ed.) México, México: El Manual Moderno. Recuperado el 27 de 06 de 2018
- Kuznik, A. (2010). *raco.cat*. Recuperado el 17 de mayo de 2018, de [raco.cat:
https://www.raco.cat/index.php/MonTI/article/viewFile/301211/390681](https://www.raco.cat/index.php/MonTI/article/viewFile/301211/390681)
- Lopera, J. (25 de 01 de 2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL. *Redalyc*. Recuperado el 23 de 05 de 2018, de <http://www.redalyc.org/html/181/18112179017/>
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Scielo*. Recuperado el 23 de 04 de 2018, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762004000100012&script=sci_arttext&tlng=es
- Marquez, M. (2006). *¿Qué es la entrevista?* Madrid, España: BIBLIOTECA NUEVA. Recuperado el 23 de 05 de 2018

- Martínez, C. (Enero-Junio de 2017). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela. *Scielo*, 8(1), 7. Recuperado el 19 de 06 de 2018, de <http://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v8n1/1659-4142-eci-8-01-32.pdf>
- Mejía, V. (2015). *repositorio.ug.edu.ec*. (C. Ortiz, Ed.) Recuperado el 15 de 08 de 2018, de [repositorio.ug.edu.ec: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf)
- Mendenhall, R. (1987). *Elementos de muestreo* (Tercera Edición ed.). (N. Grepe, Ed.) México, México: Grupo Editorial Iberoamérica. Recuperado el 18 de 05 de 2018, de https://issuu.com/hectorm.delossantos-posadas/docs/elementos_de_muestreo_-_schaffer_et
- Mendenhall, R. (1987). *Elementos de muestreo* (Tercera Edición ed.). (N. Grepe, Ed.) México, México: Grupo Editorial Iberoamérica. Recuperado el 18 de 05 de 2018
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales* (Primera Edición ed.). (L. E. SAS, Ed.) Bogotá, Colombia : LID Editorial Colombia SAS. Recuperado el 19 de 06 de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=eRqqDQAAQBAJ&pg=PT56&dq=principales+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_kd6hueDbAhUtvIkKHSjmDIgQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales* (Primera Edición ed.). (L. E. SAS, Ed.) Bogotá, Colombia: LID Editorial Colombia SAS. Recuperado el 19 de 06 de 2018
- Morgado, I. (2007). *Emociones e inteligencia social: las claves para una alianza entre los sentimientos y la razón*. Barcelona, España: ARIEL. Recuperado el 18 de 06 de 2018
- Muñoz, J. (18 de 01 de 2017). *repository.usta.edu.co*. (S. Morales, Ed.) Recuperado el 15 de 08 de 2018, de [repository.usta.edu.co: http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2892/Mu%C3%B1ozjohanna2017.pdf?sequence=1](http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2892/Mu%C3%B1ozjohanna2017.pdf?sequence=1)
- Navarro, B. P. (2016). *Dirección de Comunicación y Habilidades Directivas*. Madrid, España: Dykinson S.I. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=8lwSDQAAQBAJ&pg=PA51&dq=la+proyeccion+empresarial+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAnLbqsPXbAhWpxVkkHbCdBxQQ6AEIMTAC#v=onepage&q=la%20proyeccion%20empresarial%20en%20redes%20sociales&f=false>
- Navarro, B. P. (2016). *Dirección de Comunicación y Habilidades Directivas*. Madrid, España: Dykinson S.I. Recuperado el 27 de 06 de 2018
- Olga Suanya, N. S. (2013). *El Cliente Social: Retos de la Atención al Cliente en el Universo de las Redes Sociales*. Barcelona, España: Profit Editorial. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=4Y8mAAAAQBAJ&pg=PT54&dq=fidelizacion+mediante++v%C3%ADnculos+emocionales+empresa-consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHmcjB9vTbAhXE41MKHWiJB78Q6AEIRzAG#v=onepage&q=fidelizacion%20mediante%20v%C3%ADnculos%20emocionales%20>

- Olga Suanya, N. S. (2013). *El Cliente Social: Retos de la Atención al Cliente en el Universo de las Redes Sociales*. Barcelona, España: Profit Editorial. Recuperado el 27 de 06 de 2018
- Ollouiegui, R. G. (26 de 06 de 2014). *uvadoc.uva.es*. (M. Nuñez, Ed.) Recuperado el 2018 de 06 de 27, de *uvadoc.uva.es*:
<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5566/1/TFG%20N.%2037.pdf>
- Ornelas, L. (2011). *Protección de datos personales en las Redes Sociales Digitales: en particular de niños y adolescentes* (Primera Edición ed.). (D. G. Correa, Ed.) México: Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos, Instituto de Investigación para la Justicia. Recuperado el 27 de 08 de 2018
- Pacheco, S. (25 de octubre de 2013). *blogtrw.com*. (I. Blog, Editor) Recuperado el 03 de 05 de 2018, de *blogtrw.com*: <http://www.blogtrw.com/2013/10/diez-campanas-de-premio-en-las-redes-sociales-de-hoteles/>
- Ponce, J. (2017). *Familia, Conflictos Familiares y Mediación*. Madrid, España: Editorial UBIJUS, Editorial Reus, S.A. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de
<https://books.google.com.ec/books?id=eLxUDwAAQBAJ&pg=PA81&dq=emociones+primarias+y+secundarias&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiVu9aB0PTbAhW11IMKHfuVArgQ6AEIOzAE#v=onepage&q=emociones%20primarias%20y%20secundarias&f=false>
- Puon, L. (12 de 02 de 2014). *merca20.com*. Recuperado el 21 de 06 de 2018, de *merca20.com*:
<https://www.merca20.com/5-herramientas-para-monitorear-twitter/5/>
- PuroMarketing. (25 de 09 de 2013). *puromarketing.com*. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de *puromarketing.com*: <https://www.puromarketing.com/44/18130/claves-neuromarketing-para-conquistar-consumidor.html>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del Consumidor. Consumer insights en el marketing*. Colombia: Editorial Paidós. Recuperado el 27 de 08 de 2018
- Raquero, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (Primera Edición ed.). (P. Crespo, Ed.) España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Recuperado el 10 de 08 de 2018, de
https://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf
- Redondo, G. T. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción* (Primera Edición ed.). (I. V. Cristina Belló, Trad.) Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Recuperado el 06 de 06 de 2018, de http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf
- Richardson, N. (2014). *GUIA DE ACCESO RÁPIDO AL MÓVIL MARKETING*. (M. Frontera, Trad.) Buenos Aires , Argentina: GRANICA INTERNACIONAL. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de
https://books.google.com.ec/books?id=IYZQAgAAQBAJ&pg=PT33&dq=Marketing+en+tiempo+real+mediante+Twitter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio16aLn_XbAhWBwFkKHbeaDKEQ6AEINzAD#v=onepage&q=Marketing%20en%20tiempo%20real%20mediante%20Twitter&f=false
- Rodríguez, F. S. (26 de 11 de 2012). *biblio.ecotec.edu.ec*. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de *biblio.ecotec.edu.ec*:

<http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion3/ESTUDIO%20DEL%20USO%20E%20IMPACTO%20DE%20LAS%20pymes.pdf>

- Sampieri, H. (2014). *Selección de la Muestra* (Sexta ed.). México, México: McGraw-Hill.
Recuperado el 18 de 05 de 2018, de http://sined.uaem.mx:8080/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1
- Sánchez, F. R. (2012). *Twitter para la empresa en #4 Pasos* (Primera Edición ed.). Yucatán , México: EDITORIAL DANTE S.A. de C.V. Recuperado el 20 de 06 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=HxIUDgAAQBAJ&pg=PT6&dq=Twitter+como+c anal+de+comunicaci%C3%B3n+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjC9IG07ODbAhUck1kKHcCqDu0Q6AEIPjAF#v=onepage&q=Twitter%20como%20canal%20de%20comunicaci%C3%B3n%20corporativa&f=false>
- Sánchez, M. O. (2006). *QUÉ ES LA ENTREVISTA*. Madrid, España: BIBLIOTECA NUEVA.
Recuperado el 17 de mayo de 2018, de <https://www.casadellibro.com/libro-que-es-la-entrevista/9788497423106/1090625>
- Sánchez, M. O. (2006). *QUÉ ES LA ENTREVISTA*. Madrid, España: BIBLIOTECA NUEVA.
Recuperado el 17 de mayo de 2018
- Sánchez, R. (2012). *Twitter para la empresa en #4 Pasos* (Primera Edición ed.). Yucatán, México: EDITORIAL DANTE S.A. de C.V. Recuperado el 20 de 06 de 2018
- Sebriano, E. (01 de 08 de 2016). *linkedin.com*. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de [linkedin.com: https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-un-insight-del-consumidor-eduardo-sebriano](https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-un-insight-del-consumidor-eduardo-sebriano)
- Seijas, W. (22 de 08 de 2017). *socialmedialideres.com.ve*. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de [socialmedialideres.com.ve: http://socialmedialideres.com.ve/las-redes-sociales-como-estrategia/](http://socialmedialideres.com.ve/las-redes-sociales-como-estrategia/)
- Seumenicht, B. (24 de 10 de 2012). *merca20.com*. Recuperado el 27 de 06 de 2018, de [merca20.com: https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/](https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/)
- Sueiro, M. G. (2014). *Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter* (Primera Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial . Recuperado el 21 de 06 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=Rmu5AAQBAJ&pg=PA207&dq=medicion+d e+crecimiento+en+twitter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhvPWh0eXbAhUBrVkkHZOnDLgQ6AEIjAA#v=onepage&q=medicion%20de%20crecimiento%20en%20twitter&f=false>
- Sueiro, M. G. (2014). *Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter* (Primera Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 21 de 06 de 2018
- Telos 91. (2012). *Identidad Digital*. (J. Nadal, Ed.) Madrid, España: Fundación Telefónica.
Recuperado el 20 de 06 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=0KnHCgAAQBAJ&pg=PA121&dq=Twitter+com o+canal+de+comunicación+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjC9IG07ODbAhUck1kKHcCqDu0Q6AEIjAC#v=onepage&q=Twitter%20como%20canal%20de%20comuni cación%20corporativa&f=false>

- Torres, E. (2007). LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA ESTRATEGIA COMO BASE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS. EL LARGO CAMINO HACIA EL BRAND MANAGEMENT. *FISEC-Estrategias*, 9. Recuperado el 10 de 08 de 2018, de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/258/fisec8m5_pp3_26.pdf
- Trias, E. (2008). *recercat.cat*. Recuperado el 15 de 08 de 2018, de <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/9132/TFC-TRIAS%20DE%20BES-2008.pdf?sequence=1>
- Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 30 de abril de 2018, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1la7vW5HP1MC&oi=fnd&pg=PA13&dq=publicidad+emocional+&ots=AnPpP5suHU&sig=6oUUuZ803c1QkPMBQs1OK0SJ1g0#v=onepage&q=publicidad%20emocional&f=false>
- Vela, A. (2016). *#ElLibrodeTwitter* (Primera Edición ed.). España: Editorial: FORMACIÓN ALCALÁ. Recuperado el 26 de 06 de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=Q8YhDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=twitter:+aplicaciones+profesionales+y+de+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj30LH-w_LbAhWCOFMKHTaZB9IQ6AEITDAH#v=onepage&q=twitter%3A%20aplicaciones%20profesionales%20y%20de%20empresa&f=f
- Vela, A. (2016). *#ElLibrodeTwitter* (Primera Edición ed.). España: Editorial: FORMACIÓN ALCALÁ. Recuperado el 26 de 06 de 2018
- Víctor Cavaller, L. d. (2014). *Medición y Evaluación de la Comunicación* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado el 21 de 06 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=-ptuBAAAQBAJ&pg=PT87&dq=Twitter+como+canal+de+comunicaci%C3%B3n+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjC9IG07ODbAhUck1kKHcCqDu0Q6AEITjAI#v=onepage&q=Twitter%20como%20canal%20de%20comunicaci%C3%B3n%20corporativa&f=false>
- Víctor Cavaller, L. d. (2014). *Medición y Evaluación de la Comunicación* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado el 21 de 06 de 2018
- Wigodski, J. (14 de 07 de 2010). *metodologiaeninvestigacion.blogspot.com*. Recuperado el 18 de 05 de 2018, de [metodologiaeninvestigacion.blogspot.com](http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html): <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

ANEXOS

Tabla 3. Impacto de la Publicidad del Hotel

Califique el impacto que ha tenido en usted la publicidad del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	19	38,0	38,0	38,0
	Totalmente de acuerdo	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Veracidad de la publicidad

La publicidad que realiza el hotel es verás					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	50	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. Cumplimiento de las Promociones

Evalúe el cumplimiento de las promociones que realiza el hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	50	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6. Generación de Emociones

Le genera emociones la publicidad que realiza el hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	12	24,0	24,0	24,0
	Totalmente de acuerdo	38	76,0	76,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7. Emociones positivas al hablar del Hotel

Le despierta emociones positivas el hablar del Hotel “Vacaciones”					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	17	34,0	34,0	34,0
	Totalmente de acuerdo	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. Cómo considera la Publicidad del Hotel

¿Cómo considera usted la publicidad emitida por el hotel en <i>Twitter</i>?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	16	32,0	32,0	32,0
	Totalmente de acuerdo	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9. Campaña que genere emociones por medio de *Twitter*

Considera que el hotel “Vacaciones” debe realizar una campaña que genere emociones por medio de <i>Twitter</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	9	18,0	18,0	18,0
	Totalmente de acuerdo	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10. Descuentos por interactuar con la Campaña

Está de acuerdo en obtener descuentos por interactuar en una campaña por medio de <i>Twitter</i>.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	9	18,0	18,0	18,0
	Totalmente de acuerdo	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11. Eficacia de la Publicidad emocional del hotel

Evalúe de forma general la eficacia de la publicidad emocional que brinda el hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	14	28,0	28,0	28,0
	Totalmente de acuerdo	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12. Recomendaría al Hotel “Vacaciones”

Recomendaría usted al hotel “Vacaciones”					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	50	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13. Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16 – 25	2	4,0	4,0	4,0
	26 – 35	5	10,0	10,0	14,0
	36 – 44	9	18,0	18,0	32,0
	45 – 54	16	32,0	32,0	64,0
	55 – 64	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

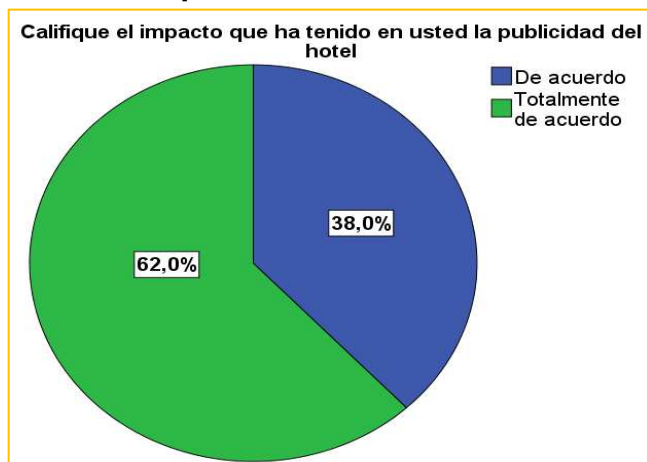
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14. Género

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	32	64,0	64,0	64,0
	Femenino	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2. Impacto de la Publicidad del Hotel



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1. Veracidad de la publicidad



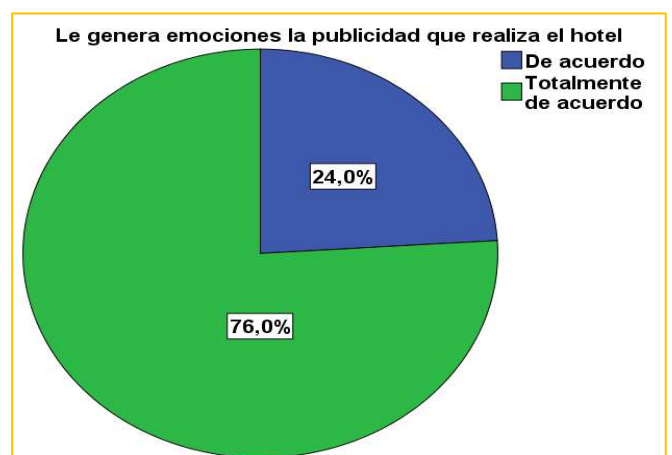
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4. Cumplimiento de las Promociones



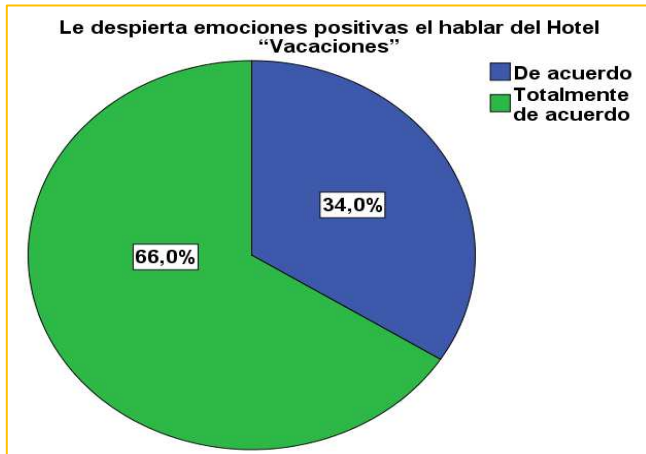
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3. Generación de Emociones



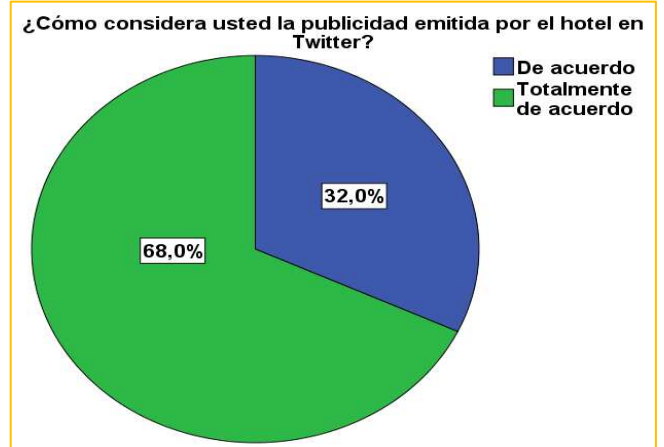
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5. Emociones positivas al hablar del hotel del hotel



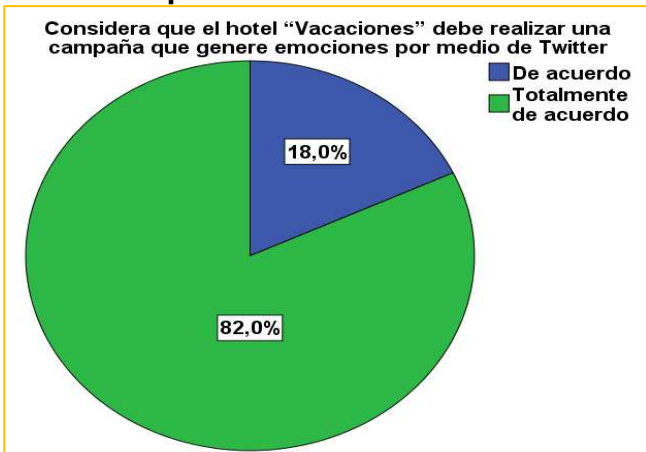
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6. Cómo considera la Publicidad del Hotel



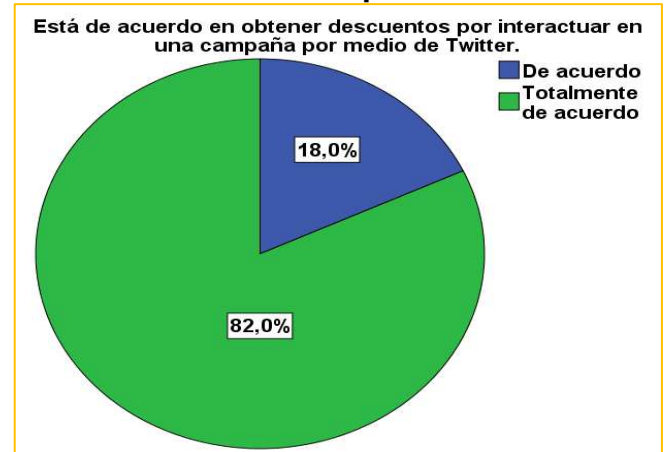
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7. Campaña que genere emociones por medio de Twitter



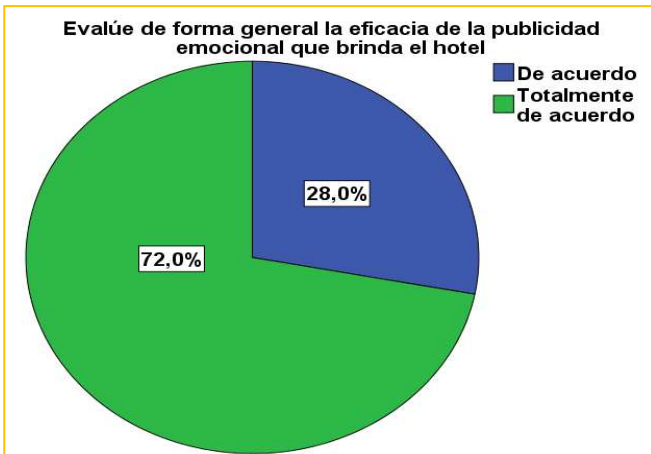
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8. Descuentos por interactuar con la Campaña



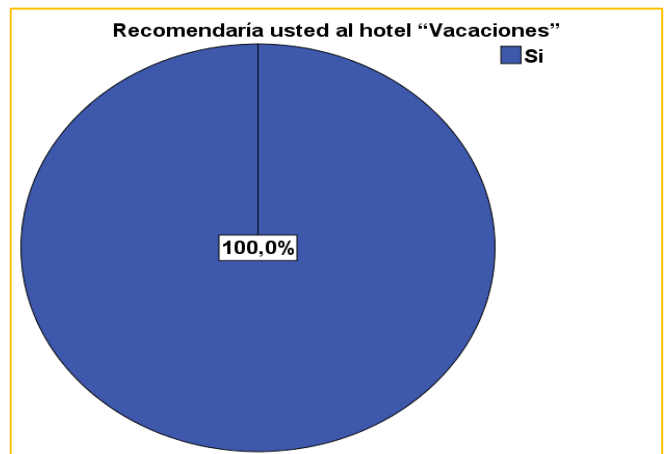
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10. Eficacia de la Publicidad emocional del hotel



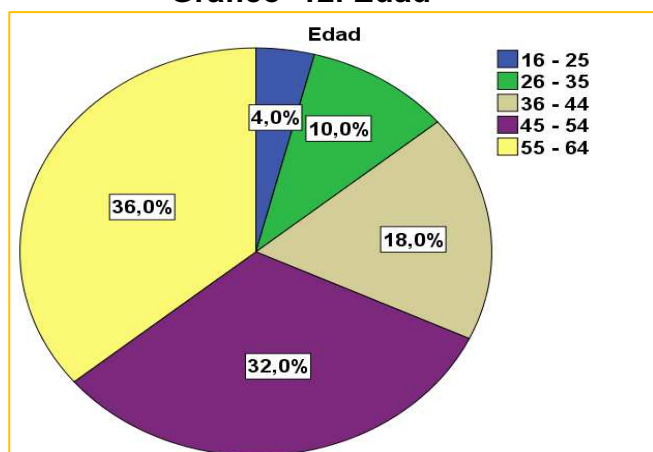
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 9. Recomendaría al Hotel "Vacaciones"



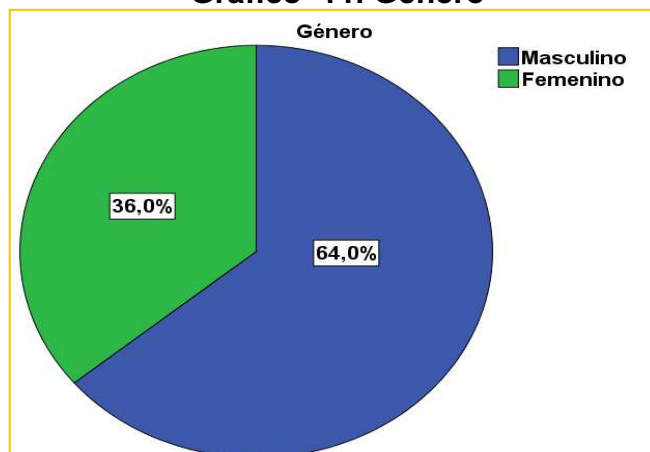
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 12. Edad



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11. Género



Fuente: Elaboración Propia

Evidencia # 3. Entrevista dirigida a la propietaria del Hotel

Entrevista dirigida a la propietaria del Hotel “Vacaciones”, para conocer la efectividad que le ha generado el uso de las redes sociales y de la publicidad emocional para aumentar su posicionamiento en el mercado.

1. ¿Dispone usted de una cuenta de *Twitter*?
2. ¿Qué le ha aportado a usted la red social *Twitter*?
3. ¿Usar redes sociales le ha generado resultados favorables en la publicidad del hotel?
4. ¿Utilizar las redes sociales le ha generado mayor *engagement* (compromiso) por parte de sus huéspedes?
5. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que utiliza para mantener informados a sus huéspedes sobre promociones, ofertas y servicios en general que brinda el hotel?
6. ¿Cómo motivaría a la gente para que tengan mayor nivel de interacción con la página de *Twitter* de su hotel?
7. Al hacer publicidad para su hotel, ¿trata de entender los gustos y preferencias de sus huéspedes para generar un contenido de tipo emocional que cree un vínculo positivo entre los huéspedes y el hotel?
8. Para captar la atención de sus huéspedes, ¿Qué tipo de emociones desea que la publicidad genere en el cliente al momento de visualizar las imágenes?

Fuente: Elaboración Propia

Evidencia # 2. Encuesta dirigida a los huéspedes del Hotel

Estimado usuario del "Vacaciones" la presente encuesta tiene como propósito recabar información sobre la efectividad de la publicidad que realiza el hotel y conocer si sería factible estructurar estrategias de publicidad emocional por medio de una campaña en la red social <i>Twitter</i> . Por favor exprese su criterio, en una escala que va desde totalmente de acuerdo, hasta totalmente en desacuerdo.					
Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Califique el impacto que ha tenido en usted la publicidad del hotel.					
2. La publicidad que realiza el hotel es verás.					
3. Evalúe el cumplimiento de las promociones que realiza el hotel.					
4. Le genera emociones la publicidad que realiza el hotel.					
5. Le despierta emociones positivas el hablar del Hotel "Vacaciones".					
6. ¿Cómo considera usted la publicidad emitida por el hotel en <i>Twitter</i> ?					
7. Considera que el hotel "Vacaciones" debe realizar una campaña que genere emociones por medio de <i>Twitter</i> .					
8. Está de acuerdo en obtener descuentos por interactuar en una campaña por medio de <i>Twitter</i> .					
9. Evalúe de forma general la eficacia de la publicidad emocional que brinda el hotel.					

Fuente: Elaboración Propia