

# Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Administración de Negocios



## INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA TOMA DE DECISIÓN DE ELEGIR HOTEL EN LA CIUDAD DE AREQUIPA EN EL AÑO 2018, CASO HOTEL TRES ESTRELLAS CERCADO

Tesis presentada por la Bachiller:

**Lazo Barreda, Dely Marysheck**

Para optar el Grado Académico de:

**Maestro en Administración de Negocios**

Asesor:

**Dra. Escobar Juárez, Ruth Mary**

**Arequipa-Perú**

**2019**

### DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

A : Dr. José A. Villanueva Salas  
Director de la Escuela de Postgrado de la UCSM  
DE : Dra. Ruth M. Escobar Juárez

**BORRADOR DE TESIS: ""INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA TOMA DE DECISIÓN  
DE ELEGIR HOTEL EN LA CIUDAD DE AREQUIPA EN EL AÑO 2018, CASO HOTEL  
TRES ESTRELLAS CERCADO""**

MAESTRISTA : LAZO BARREDA, Dely Marysheck

FECHA : 4 de junio del 2019

---

En concordancia con lo dispuesto por la Dirección de la Escuela de Postgrado, se ha procedido a revisar desde una perspectiva metodológica el Borrador de Tesis presentado, y habiéndose subsanado las observaciones, **SE APRUEBA** el borrador en mención y puede pasar a sustentación.

Atentamente,



Dra. Ruth Escobar Juárez

DNI 29312952



Arequipa, 20 de Mayo del 2019

Señor:

Dr. José A. Villanueva Salas  
Director de la Escuela de Postgrado  
Universidad Católica de Santa María  
Presente.-

De mi especial consideración

Por medio del presente emito el dictamen correspondiente en atención a la Boleta N° 79 de nombramiento de Jurado Dictaminador.

Expediente: : 20190000017867  
Tesis : "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA TOMA DE DECISIÓN DE ELEGIR HOTEL EN LA CIUDAD DE AREQUIPA EN EL AÑO 2018, CASO HOTEL TRES ESTRELLAS CERCADO"  
Presentado por el (a) Bachiller : LAZO BARREDA, Dely Marysheck.  
Para optar el Grado Académico de : MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
Dictamen : Aprobado

Atentamente



Dr. José A. Delgado Nieto



AREQUIPA - PERU

## Universidad Católica de Santa María

Tel: (5154) 251210 Fax: (5154) 251213 [ucsm@ucsm.edu.pe](mailto:ucsm@ucsm.edu.pe) <http://www.ucsm.edu.pe> Apartado: 1350

« IN SCIENTIA ET FIDE EST FORTITUDO NOSTRA »

### DICTAMEN

A : Dr. José A. Villanueva Salas  
Director de la Escuela de Postgrado de la UCSM

Asunto : Dictamen de borrador de tesis para optar el grado académico de Maestro en  
Administración de Negocios

Enunciado : "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA TOMA DE DECISIÓN DE  
ELEGIR HOTEL EN LA CIUDAD DE AREQUIPA EN EL AÑO 2018, CASO  
HOTEL TRES ESTRELAS CERCADO"

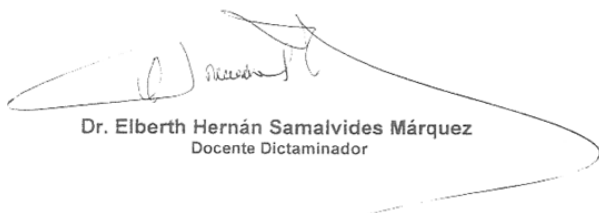
Graduando : Bachiller Srta. Dely Marysheck LAZO BARREDA

Fecha : Arequipa, 24 de mayo del 2019

Previo atento saludo , informo a Usted que, el presente borrador de tesis cuenta con *opinión favorable* del suscrito.

Es cuanto tengo por informar,

Atentamente,



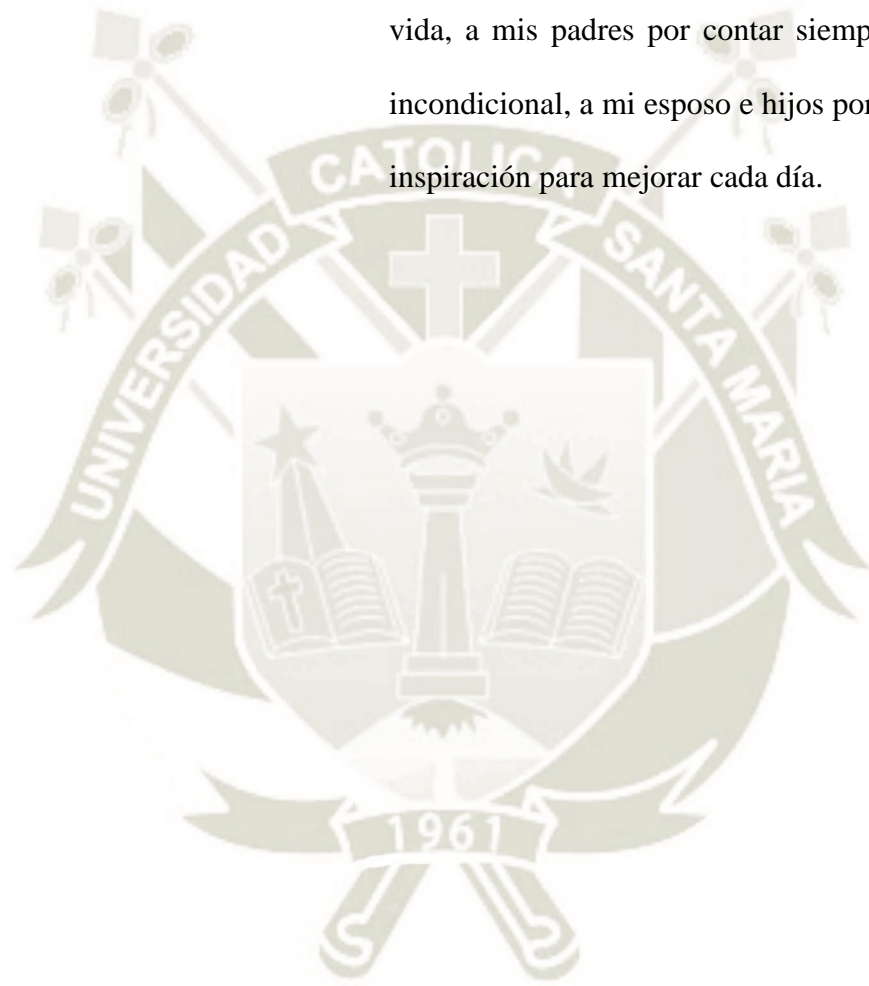
Dr. Elberth Hernán Samalvides Márquez  
Docente Dictaminador

c.c. arch.

17:50

## Dedicatoria

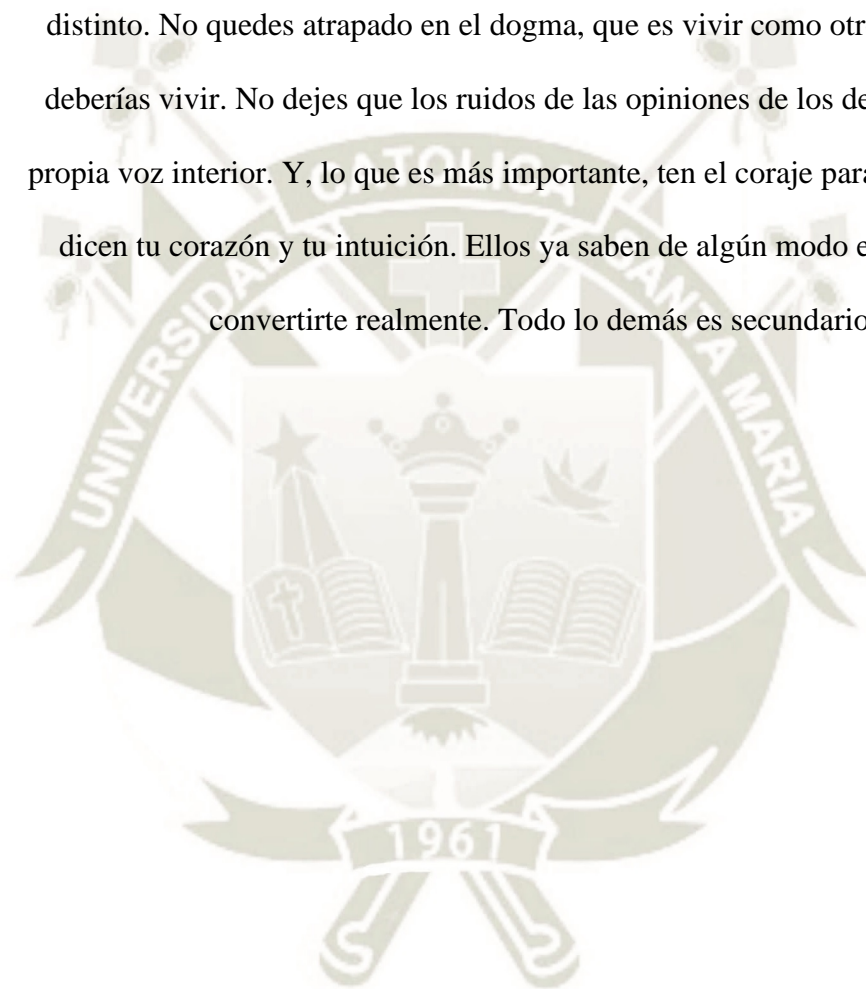
A Dios que es quien guía mis pasos a lo largo de mi vida, a mis padres por contar siempre con su apoyo incondicional, a mi esposo e hijos por ser mi fuente de inspiración para mejorar cada día.



## Epígrafe

"Tu tiempo es limitado, de modo que no lo malgastes viviendo la vida de alguien distinto. No quedes atrapado en el dogma, que es vivir como otros piensan que deberías vivir. No dejes que los ruidos de las opiniones de los demás acallen tu propia voz interior. Y, lo que es más importante, ten el coraje para hacer lo que te dicen tu corazón y tu intuición. Ellos ya saben de algún modo en qué quieres convertirte realmente. Todo lo demás es secundario".

**Steve Jobs**



## Contenido

Lista de abreviaturas	
Resumen	
Abstract	
Introducción.....	1
Hipótesis.....	6
Hipótesis Normal.....	6
Hipótesis Nula.....	6
Hipótesis Alterna.....	6
Objetivos.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
CAPÍTULO I Marco Teórico.....	8
1.    Problema de Investigación.....	8
1.1.  Enunciado del Problema.....	8
1.2.  Interrogantes del Problema.....	8
1.2.1.  Pregunta General.....	8
1.2.2.  Preguntas Específicas.....	8
2.    Marco Teórico y Conceptual.....	9
2.1.  Marketing digital.....	9
2.1.1.  Historia del marketing digital.....	9

2.1.2.	Definición del marketing digital .....	10
2.1.3.	Beneficios del marketing digital .....	10
2.1.4.	Dificultades del marketing digital.....	11
2.2.	Marketing digital en las empresas .....	11
2.2.1.	Plataforma de Alquiler Vacacional.....	13
2.2.1.1.	Airbnb .....	13
2.2.2.	Las OTAs (Agencias de Viaje en línea) .....	14
2.2.2.1.	Booking.....	15
2.2.2.2.	Expedia .....	16
2.2.2.3.	Hotusa .....	16
2.2.3.	Redes Sociales .....	17
2.2.3.1.	Facebook.....	17
2.2.3.1.1.	Ecosistema de Facebook.....	18
2.2.3.1.2.	El crecimiento explosivo del video marketing en Facebook.....	18
2.2.3.1.3.	Canvas Facebook .....	19
2.2.3.2.	Twitter.....	19
2.2.3.3.	Instagram .....	19
2.2.3.4.	Impacto y desarrollo de las tecnologías sociales .....	20
2.3.	Cuadro Resumen de plataformas .....	23
2.4.	Comportamiento estándar de un consumidor digital .....	23

2.5. El Modelo de Brechas en la Mercadotecnia de Servicios .....	24
2.6. Navegando en lo digital hacia marcas con más y mejores contenidos ...	29
2.7. Perfil del turista que visitó Arequipa el 2017.....	32
2.7.1. Turista receptivo .....	35
2.7.2. Turista interno.....	37
3. Análisis de Antecedentes investigativos .....	39
3.1. Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015.....	39
3.2. Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con Redes Sociales en el sector repostero .	40
3.3. Influencia de los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor arequipeño 2016 .....	40
3.4. El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo .....	41
3.5. Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017 .....	42
3.6. Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra .....	43
3.7. Diseño de Plan de Marketing digital caso práctico: Hotel Villaflor. ....	44
3.8. Resumen de Antecedentes.....	46

CAPÍTULO II Metodología .....	48
1. Estructura general de la investigación.....	48
2. Estrategias de recolección de datos .....	50
a. Población y muestra .....	50
CAPÍTULO III Resultados y Discusión.....	51
1. Aplicación y tabulación de la encuesta .....	51
1.1. Tabulación cruzada .....	51
1.2. Tabulación de valores medios .....	51
2. Perfil general de la muestra.....	52
3. Perfil general de la estadía .....	57
4. Análisis de la influencia de los medios digitales en la reserva .....	60
5. Aplicación y análisis de la ficha de observación .....	64
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES .....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS.....	74
1. Anexo 1: Entrevista	
2. Anexo 2: Encuesta en español	
3. Anexo 3: Encuesta en inglés	
4. Anexo 4: Ficha de Observación	
5. Anexo 5: Ficha de Validación de instrumentos	

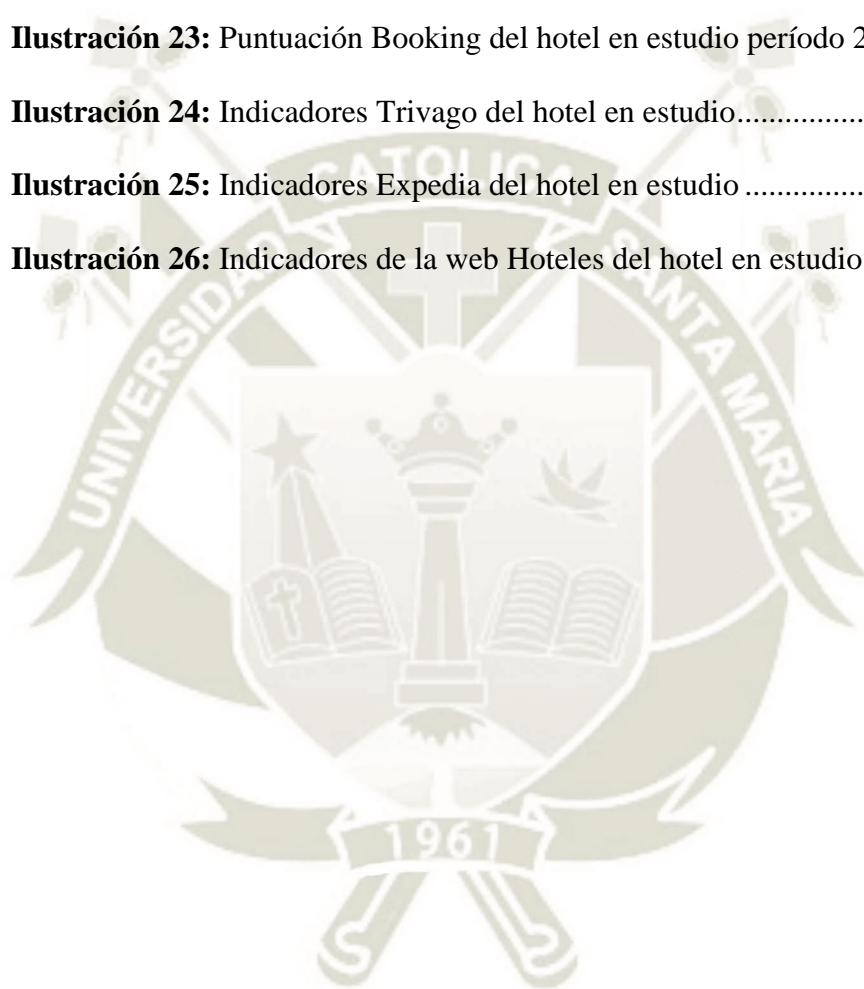
## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Análisis de Variables.....	5
<b>Tabla 2:</b> Cuadro Resumen de plataformas digitales.....	23
<b>Tabla 3:</b> Recomendaciones para cerrar las brechas en Mercadotecnia de Servicios .....	26
<b>Tabla 4:</b> Resumen de antecedentes.....	46
<b>Tabla 5:</b> Tabla cruzada edad del huésped según su edad.....	53
<b>Tabla 6:</b> Nacionalidad del huésped.....	54
<b>Tabla 7:</b> Demanda según tipo de habitación.....	56
<b>Tabla 8:</b> Número de noches de alojamiento.....	57
<b>Tabla 9:</b> N° de acompañantes.....	58
<b>Tabla 10:</b> Tabla cruzada motivo de viaje y N° de acompañantes.....	58
<b>Tabla 11:</b> Tipo relación con acompañantes.....	59
<b>Tabla 12:</b> Medios que influyeron en la toma de decisión de elegir el hotel en estudio.....	60
<b>Tabla 13:</b> Estadísticos descriptivos de los elementos de la página web del hotel en estudio.....	63
<b>Tabla 14:</b> Niveles de Expectativa versus satisfacción de los servicios del hotel en estudio.....	63
<b>Tabla 15:</b> Análisis indicadores de Booking del hotel en estudio.....	64
<b>Tabla 16:</b> Análisis indicadores de Trivago del hotel en estudio.....	66
<b>Tabla 17:</b> Análisis indicadores de Expedia del hotel en estudio.....	67
<b>Tabla 18:</b> Análisis indicadores de la web Hoteles del hotel en estudio.....	67
<b>Tabla 19:</b> Análisis indicadores de las redes sociales y la publicidad en línea.....	68

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Evolución del marketing digital .....	9
<b>Ilustración 2:</b> Modelo de brechas en la mercadotecnia de servicios.....	25
<b>Ilustración 3:</b> Técnicas que utiliza para conocer a su audiencia .....	30
<b>Ilustración 4:</b> Canales de comunicación que usa para distribuir sus contenidos. ..	31
<b>Ilustración 5:</b> Métodos pagados que usa para promocionar su contenido. ....	32
<b>Ilustración 6:</b> Mapa turístico de la Región Arequipa.....	34
<b>Ilustración 7:</b> Lugar de residencia de los turistas internacionales que visitan Arequipa, 2017 .....	35
<b>Ilustración 8:</b> Motivo de visita de los turistas internacionales que visitan Arequipa, 2017 .....	36
<b>Ilustración 9:</b> Medio dónde busco información turística los turistas extranjeros ..	36
<b>Ilustración 10:</b> Atractivos turísticos visitados por los turistas extranjeros año 2017.....	37
<b>Ilustración 11:</b> Lugar de residencia de los turistas nacionales que visitan Arequipa, 2017 .....	38
<b>Ilustración 12:</b> Atractivos turísticos visitados por los turistas internos en Arequipa 2017 .....	39
<b>Ilustración 13:</b> Criterios que influyen en la decisión de compra-facilidad para hacer comparaciones .....	44
<b>Ilustración 14:</b> Edades de los huéspedes .....	52
<b>Ilustración 15:</b> Sexo de los huéspedes de la muestra .....	53
<b>Ilustración 16:</b> Nacionalidad del huésped.....	55
<b>Ilustración 17:</b> Demanda según tipo de habitación.....	56
<b>Ilustración 18:</b> N° noches de estadía .....	57

<b>Ilustración 19:</b> Tipo de relación con acompañantes .....	59
<b>Ilustración 20:</b> Medios que influyeron en la toma de decisión de elegir el hotel en estudio.....	61
<b>Ilustración 21:</b> Medio para realizar la reserva del hotel en estudio .....	62
<b>Ilustración 22:</b> Indicadores Booking del hotel en estudio .....	64
<b>Ilustración 23:</b> Puntuación Booking del hotel en estudio período 2018.....	65
<b>Ilustración 24:</b> Indicadores Trivago del hotel en estudio.....	66
<b>Ilustración 25:</b> Indicadores Expedia del hotel en estudio .....	67
<b>Ilustración 26:</b> Indicadores de la web Hoteles del hotel en estudio.....	68



### **Lista de abreviaturas**

OTA: Online Travel Agency Agencia de viaje en línea.

CIE: Centro de Investigación Empresarial.

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

One-to-one: Uno a uno.

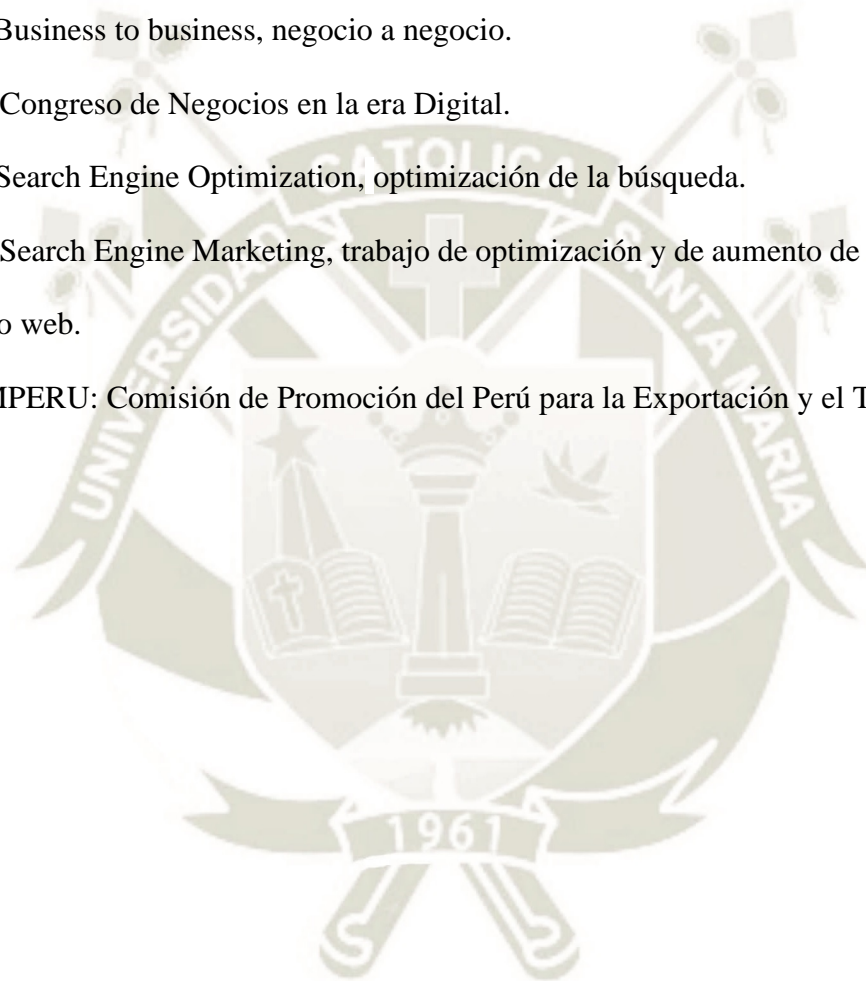
B2B: Business to business, negocio a negocio.

NED: Congreso de Negocios en la era Digital.

SEO: Search Engine Optimization, optimización de la búsqueda.

SEM: Search Engine Marketing, trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web.

PROMPERU: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.



## Resumen

Actualmente el uso de las tecnologías de información repercuten en la toma de decisiones, la presente investigación determina la influencia del marketing digital en la toma de decisión de elegir hotel en la ciudad de Arequipa caso hotel tres estrellas Cercado, que consiste en evaluar la variedad de plataformas que están a disposición de los clientes externos para analizar y concretar la reserva, por lo cual se realizó una investigación a nivel explicativo causal de tipo aplicativo, para ello se ha considerado una muestra de 114 huéspedes, uno por cada arribo. Luego de un análisis exhaustivo se concluyó que entre las variables: redes sociales, publicidad en línea y agencias de viaje en línea; son estas últimas las que tienen mayor influencia en la toma de decisión de elegir el hotel en estudio de la ciudad de Arequipa en el año 2018.

**Palabras Claves:** Marketing Digital, Reserva, Reserva online, Arequipa, Hotel.

## Abstract

Nowadays, the use of information technologies have an impact on decision-making, this investigation determines the influence of digital marketing in the decision-making process of choosing a hotel in the city of Arequipa in the case of a three-star hotel Cercado. The study consists in evaluating the variety platforms that are available to external customers to analyze and specify the reservation, so an investigation was carried out at an explanatory level causal of an application type, for this purpose a sample of 114 guests has been considered, one for each arrival. After an exhaustive analysis, it was concluded that among the variables: social networks, online advertising and online travel agencies. It's the last optionn that have the that have the greatest influence on the decision to choose the hotel under study in the city of Arequipa in 2018.

**Keywords:** Digital Marketing, Booking, Online booking, Arequipa, Hotel.



## Introducción

El último informe del año 2018 sobre turismo elaborado por el Centro de Investigación Empresarial (CIE de Perucámaras, 2018) muestra que la macro región sur registró 4,825,069 arribos de turistas nacionales y extranjeros, lo que significó un aumento de 6.7% con relación al año 2017.

El porcentaje de visitantes nacionales alcanzó el 29.7% del total de llegadas a esta parte del país, mostrando un incremento del 2.7%; asimismo, el arribo de turistas internacionales alcanzó el 70.3%, lo cual muestra el aumento en un 8.4%.

Cusco fue la región que logró el mayor número de turistas (nacionales y extranjeros) alcanzando los 2,735,305 arribos a esta macro región, equivalente al 56.7%. Le siguen Arequipa con 868,827 visitantes (18%) y Puno con 511,444 (10.6%).

La región de Arequipa registró 868,827 arribos el año 2018, mostrando un incremento de 8.4%, como resultado de una mayor captación de turistas nacionales (8.6%) y extranjeros (8%). Los turistas nacionales, que representaron el 56.2% (488,103), provinieron principalmente de Lima y Callao (83.7%) e Ica (5.1%). En tanto los extranjeros que representan un 43.8% (380,724), procedieron en su mayoría de Francia (14.6%), Alemania (8.6%) y Estados Unidos (8.5%).

Uno de nuestros principales atractivos es el Valle del Colca, que, en el año 2017, acogió a 255,108 visitantes, sin embargo, el año 2018 recibió a 298,442 turistas cifra que supera en un 17% al año anterior.

La Ing. Grace Villanueva explicó en base al informe de PROMPERÚ, que el turista de hoy es una persona más sofisticada y exigente, es aquel que busca estar más informado para poder evaluar con minuciosidad los aspectos vinculados con su travesía, por ello una fuente primaria de información son las recomendaciones. Además, el uso de tecnologías de información se ha convertido en un medio fundamental para la toma de decisiones de los turistas.

Según el MINCETUR, Lima es la región que registra el mayor número de visitantes con casi 28 millones y medio de arribos. Después de Lima, las regiones que registran mayor número de visitantes son Cusco, Arequipa, La Libertad, Callao e Ica.

El hotel en estudio se encuentra en una adecuada ubicación ya que cuenta con un rápido acceso a los lugares más visitados tanto por los turistas nacionales como extranjeros en la ciudad de Arequipa, esta fortaleza debe explotarse a través de los diversos medios digitales de publicidad que se tiene; puesto que hoy en día el internet genera nuevas oportunidades de negocio y la tendencia del cliente externo es analizar de forma rápida y cómoda las diversas alternativas que tiene para el servicio hotelero y así en base a información tomar una decisión.

Uno de los objetivos de toda empresa del sector hotelería es captar mayor cantidad de clientes externos, los cuales se verán beneficiados al tener la información del servicio de hospedaje en la comodidad del lugar que elijan y con el medio tecnológico que usen para poder analizar cuál es su mejor opción al menor costo y mayor beneficio, teniendo en cuenta que el recurso dinero y tiempo son escasos, lo que les demandará tomar una decisión más acertada. Ello contribuirá a verificar la influencia que tiene el marketing digital en la toma de decisión de elegir el hotel en estudio en la ciudad de Arequipa.

Asimismo, el uso de las tecnologías de la información permitirá mejorar el servicio que se brinda en el sector hotelero; ya que los medios de comunicación como son los sitios en internet y las redes sociales se han constituido como lugares de encuentro para compartir experiencias e información que permiten a los huéspedes expresar sus opiniones acerca del servicio a otros consumidores, provocando de esta manera una retroalimentación en las empresas para mejorar sus estrategias de marketing.

La importancia que tiene el turismo en nuestro país es relevante ya que es un ingreso sostenible en el tiempo que permite generar movimiento económico y cultural a diversos sectores sociales de la población, desde el conductor que los traslada del aeropuerto o terrapuerto al hotel, los consumos diarios que generan a través de la alimentación, traslado y visitas turísticas que realizan. La cadena de impactos muestra como a partir del desarrollo del turismo potencialmente se puede generar una demanda de bienes y servicios, un desarrollo de infraestructura y superestructura, una dinamización de la inversión y la generación de empleos tanto en la actividad turística como en las ramas vinculadas a ella.

La presente investigación está dirigida a los siguientes aspectos:

Campo: Ciencias Sociales.

Área: Hotelería y Turismo.

Línea: Marketing Digital.

El nivel de investigación es explicativo o causal porque se investigará la influencia que tiene el marketing digital en la toma de decisión de elegir hotel en la ciudad de Arequipa, caso hotel tres estrellas Cercado.

De acuerdo a lo que menciona (Alfaro, 2012) es causal, “En este nivel el investigador conoce y da a conocer las causas o factores que han dado origen o han condicionado la existencia y naturaleza del hecho o fenómeno en estudio”.

El presente trabajo es una investigación de tipo aplicada porque el resultado servirá como fuente de información para el hotel en estudio. De acuerdo a lo que nos menciona (Namakforoosh, 2005), “La característica básica de la investigación aplicada es el énfasis en resolver problemas al igual que la investigación pura, sin embargo, la investigación aplicada tiene un mayor énfasis hacia la toma de decisiones importantes a largo plazo porque sirve para tomar decisiones y establecer políticas”.

Las variables que se analizarán son las siguientes:

**Tabla 1:** *Análisis de Variables*

<b>Tipo de variable</b>	<b>Variable</b>	<b>Subvariable</b>	<b>Indicador</b>
Independiente	Marketing Digital.	Agencias de viaje en Línea	Influencia de Booking.
			Influencia de Expedia.
			Influencia de Hotusa.
		Redes Sociales.	Influencia de Facebook.
			Influencia de Instagram.
			Influencia de Twitter.
Publicidad en línea.	Influencia de TripAdvisor.		
	Influencia Sitio web.		
Dependiente	Decisión de elegir Hotel en estudio.	Mercado en línea.	Número de compras del servicio en línea.

Fuente: Elaboración Propia

## **Hipótesis**

### **Hipótesis Normal**

Es probable que, el marketing digital logre influir en la toma de decisión de elegir el hotel en estudio de la ciudad de Arequipa en el año 2018.

### **Hipótesis Nula**

No es probable que, el marketing digital logre influir en la toma de decisión de elegir el hotel en estudio de la ciudad de Arequipa en el año 2018.

### **Hipótesis Alterna**

Las agencias de viaje son las herramientas más utilizadas para la búsqueda de información y difusión de servicios de hotelería, es probable que el marketing tradicional logre influir en la toma de decisión de elegir el hotel en estudio de la ciudad de Arequipa en el año 2018.

## Objetivos

### Objetivo General

- Determinar la influencia del marketing digital en la toma de decisión de elegir hotel en la ciudad de Arequipa en el año 2018, caso hotel tres estrellas Cercado.

### Objetivos Específicos

- Determinar la influencia actual de las agencias de viaje en línea en la toma de decisión de reserva y compra del servicio de hospedaje en el hotel en estudio de la ciudad de Arequipa.
- Determinar la influencia actual de las redes sociales como promotores en la decisión de compra del servicio de hospedaje en el hotel en estudio de la ciudad de Arequipa.
- Conocer la influencia actual de la publicidad en línea como generador de confianza en la toma de decisión de elegir el servicio de hospedaje en la ciudad de Arequipa.
- Determinar las propuestas de mejora de la relación con las agencias de viaje en línea, redes sociales y publicidad en línea del hotel caso de estudio que permita incrementar las ventas con la mayor cantidad de búsquedas.

## **CAPÍTULO I Marco Teórico**

### **1. Problema de Investigación**

#### **1.1. Enunciado del Problema**

En un mundo caracterizado por el avance digital acelerado, donde la necesidad de captar la atención del cliente es cada vez más exigente por el volumen de información que este recibe, siendo indispensable la evaluación de la influencia del marketing digital en el rubro hotelero en la ciudad de Arequipa en el año 2018, caso hotel tres estrellas Cercado.

#### **1.2. Interrogantes del Problema**

##### **1.2.1. Pregunta General**

- ¿Cómo influye el marketing digital en la toma de decisión de elegir hotel en la ciudad de Arequipa en el año 2018, caso hotel tres estrellas Cercado?

##### **1.2.2. Preguntas Específicas**

- ¿De qué manera influyen las agencias de viaje en línea en la decisión de compra del servicio de hospedaje en el hotel en estudio de la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuánto influye las redes sociales en la decisión de compra del servicio de hospedaje en el hotel en estudio de la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es la influencia de la publicidad en línea en la toma de decisión de elegir el hotel en estudio de la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles son los factores que determinan el éxito en las ventas del servicio hotelero a través de la publicidad en línea?

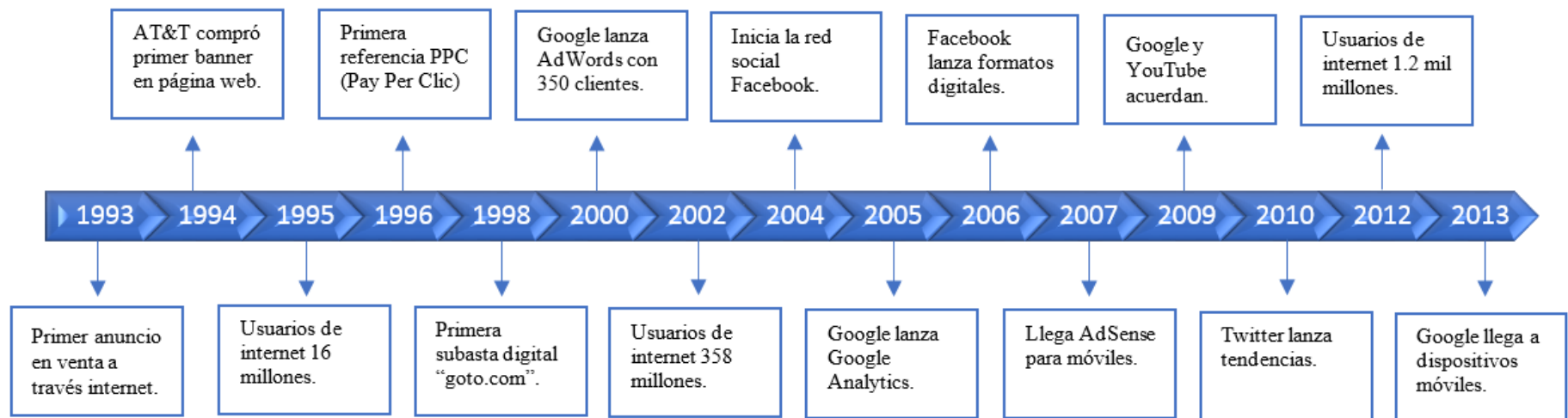
## 2. Marco Teórico y Conceptual

### 2.1. Marketing digital

#### 2.1.1. Historia del marketing digital

A través de la siguiente figura se muestra la evolución a través del tiempo que ha tenido el marketing digital.

**Ilustración 1:** *Evolución del marketing digital*



Fuente: Elaboración propia en base a información de autor (Arellano, 2014)

### 2.1.2. Definición del marketing digital

En unos pocos años se ha pasado de las acciones de marketing tradicionales a un marketing en línea basado en el *one-to-one*, donde prima la promoción y comercialización con resultados tangibles que se traducen en un incremento en las reservas directas, mediante técnicas que aprovechan el conocimiento del cliente, la información disponible en la red, así como la generación de contenido de interés, para desarrollar acciones micro segmentadas con interacción directa con el cliente basados en la omnicanalidad.

Los siguientes autores (Kotler y Armstrong, 2012) indican que el marketing digital, “son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet”. Asimismo, mencionan que esta son las relaciones que se entablan con los clientes por medio del Internet, donde se podrá realizar el comercio ya no presencial, sino de manera virtual.

### 2.1.3. Beneficios del marketing digital

- Mejora el valor de la marca alineando esfuerzos digitales con los objetivos del negocio y usando los medios sociales a la mejora en la percepción de la marca produciendo vínculos emocionales con la marca.
- Incrementa las ventas llegando a los clientes externos con mayor eficacia, permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
- Mejora el servicio los clientes externos a través del alcance que se tiene en los medios sociales.
- Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado, el vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo diferentes opciones al servicio que presta.

- Mejora el servicio escuchando lo que los clientes externos solicitan.
- Se contacta directamente con los clientes externos, mejorando la capacidad para construir relaciones continuas con ellos.
- Sirven para comunicar eventos.
- Pueden surgir nuevos contactos B2B (*business-to-business*) y colaboraciones.

#### **2.1.4. Dificultades del marketing digital**

- Las tecnologías varían constantemente, por lo que es necesario la actualización permanente, estas demandan y exigen demasiado tiempo de dedicación.
- Ausencia de los referentes físicos en el proceso de compra.
- Las críticas que se pueden recibir pueden ser muy duras y estas serán vistas de manera pública.
- Percepción por parte del usuario de que el entorno no es seguro, desconfianza en la confidencialidad de los datos personales y sistemas de pagos.

#### **2.2. Marketing digital en las empresas**

De acuerdo a lo que menciona (Arellano, 2014) “El marketing digital a través de redes sociales, revistas digitales, estaciones de radio digitales, CD, videos en YouTube, correo electrónico, blogs y páginas de internet son solo algunas de las opciones que cuentan las empresas para posicionarse en el mercado”. El aspecto positivo es que son recursos ecológicos, los mensajes por internet llegan en el momento y si están bien realizados generan ventas y comunicación.

Según (Pérez, 2001) indica que “el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo *off-line* son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo *online*. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”. Este autor nos muestra dos términos muy utilizados hoy en día *off-line* y *online*.

El autor (Torres, 2009) indica que “el marketing digital está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales”. Se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, *smart TV* y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS. La *social media* es un componente del marketing digital.

## 2.2.1. Plataforma de Alquiler Vacacional

### 2.2.1.1. Airbnb

Airbnb surge de una necesidad, la de Joe Gebbia y Brian Chesky de conseguir ingresos adicionales para poder pagar la subida del alquiler del *loft* que compartían en San Francisco. Pusieron tres colchones inflables en el *loft* y ofrecieron dichos colchones y desayuno aprovechando la escasez de alojamiento durante un congreso de diseñadores que tenía lugar esos días. Pronto vieron que detrás de esta idea podía haber un negocio y, tras un largo camino lleno de sinsabores y fracasos, surge Airbnb (*de Airbed and Breakfast*, cama inflable y desayuno). Hoy en día la empresa está valorada en casi 30 mil millones de Euros.

Las claves del éxito de Airbnb:

- Alojamientos en sitios en los que la oferta clásica puede ser escasa (o incluso nula) y cara.
- Las comodidades de una vivienda frente a lo que puedes encontrar en un hotel. Para los que viajan con bebés, disponer de un microondas a altas horas de la noche es crucial.
- El trato personal del propietario (cuando así se desea).
- Confianza y seguridad tanto de quien alquila como de quien ofrece.
- Facilidad de alquiler y pago, habiendo un intermediario que responde.
- Oferta internacional.

La plataforma de alquiler vacacional aplica una comisión del 5% a los hoteles u hospedajes que quieran venderse en su web.

Airbnb entrega seguridad y calidad tanto al comprador como al vendedor, y por ello ambos están dispuestos a pagar un cargo “mínimo” por el servicio prestado. El vendedor (en este caso el hotel) tendrá que pagar 5% del total de la reserva por gastos de transacción y servicio. Lo cual no es mucho si se consideran las comisiones que normalmente manejan las OTA´s (*Online Travel Agency*) o tour operadores.

El comprador, por su lado, paga entre un 6% y un 12% del monto de la reserva. El porcentaje depende del tamaño del monto final; un pago mínimo por el servicio de Airbnb. Con todo, los analistas aseguran que la entrada de Airbnb a la distribución hotelera era un salto “natural” tras haberse posicionado en el alquiler vacacional y tener toda la tecnología para ello, dicho salto lo dio en febrero de 2018. Esto beneficiará a las cadenas hoteleras, pues tendrán otra plataforma más para distribuir su oferta y si es a bajas comisiones, mucho mejor.

### **2.2.2. Las OTAs (Agencias de Viaje en línea)**

(Barrio, Talón, Figueroa y Abad, s.f) define a las OTA´s como “innovadores negocios creados a raíz de los profundos cambios que internet introdujo en la industria turística. Estas agencias son las que sólo existen en internet, sin oficinas físicas. La novedad radica en la posibilidad de cruzar las distintas opciones y precios de un gran número de proveedores a través de grandes bases de datos que dan sensación al viajero de diseñar personalmente el viaje, lo que se denomina como paquete dinámico”.

### 2.2.2.1. Booking

(El País, 2016) indica “Booking.com es la página líder de reservas en línea, al encabezar el *ranking* global. Esta plataforma, cuya oferta de alojamientos va desde los clásicos hoteles hasta villas y barcos, nació hace dos décadas en Holanda bajo el dominio de Booking.nl. En 2005 fue adquirida, por 133 millones de dólares, por la estadounidense *The Priceline Group*, gigante de la industria de los viajes en línea, que cotiza en el Nasdaq y es también dueña de páginas como Agoda, Kayak, Rentalcars u Opentables.

Actualmente, Booking opera en 221 países y su oferta supera los 800,000 alojamientos. Su página web ocupa la posición número 87 en el *ranking* mundial de sitios más visitados elaborado por Alexa”.

### 2.2.2.2. Expedia

La segunda plataforma que más ingresos generó por reserva de habitaciones es Expedia. Otro titán de las reservas en línea, que nació en 1996 en el seno de Microsoft. Cinco años después fue vendida a USA Networks (ahora InterActiveCorp), y se convirtió en una compañía independiente en 2005, cuando nació Expedia, Inc. Actualmente, cotiza en el Nasdaq y es dueña de otras marcas líderes del sector como TripAdvisor, Hotels.com o Trivago. Su valor en Bolsa supera los 16.000 millones de dólares.

En Expedia es posible reservar, además de alojamiento, también vuelos, coches, cruceros o paquetes combinados. El 2017, la compañía con sede en Washington reforzó su oferta de portales a través de una agresiva política de compras: después de hacerse con Travelocity, una de las plataformas de reservas más conocidas en EE UU y Canadá, compró su rival Orbitz. Poco después, anunció la adquisición de HomeAway, página web de alquileres vacacionales y rival de la popular plataforma AirBnb.

### 2.2.2.3. Hotusa

Hotusa es un consorcio hotelero español. Creado en 1977 en Barcelona, se ha consolidado como la mayor cadena de hoteles independientes del planeta. Tiene presencia en todo el mundo con más de 2,500 establecimientos asociados y unos 150 de propiedad. Su negocio se divide en dos grandes áreas: la división hotelera, que engloba la explotación de hoteles tanto de propiedad como en arrendamiento, y la parte turística, que se encarga de prestar servicios y asesoramiento a las empresas del sector. Los establecimientos del grupo operan bajo las marcas de Eurostars Hotels y Exe Hotels. Una de las últimas compras del consorcio es el Sheraton Mirasierra de Madrid, ahora rebautizado como Eurostars Suites Mirasierra.

### 2.2.3. Redes Sociales

El siguiente autor (Santo, 2012) señala que el marketing en las redes sociales, es de hecho la respuesta del marketing al cambio de comportamiento de los usuarios en la red que se ha producido en los últimos años. Los usuarios son ahora los primeros productores de contenido por delante de los editores profesionales. El *Social Media Marketing* combina los objetivos de marketing en internet con medios sociales como blogs, redes sociales y muchos otros.

#### 2.2.3.1. Facebook

Según (Mendoza, 2014), esta es la red social que cuenta con más usuarios activos, es decir, usuarios que mantienen la actividad en su cuenta durante un lapso de tiempo determinado. Gracias a Facebook se puede realizar campañas de publicidad segmentadas en diversas categorías y con presupuestos ajustados a las empresas. Además, permite observar comentarios y sugerencias que hacen los clientes externos sobre la marca, de donde son fans, cuáles son sus gustos y las horas donde están activos los usuarios. Es una herramienta efectiva para dar a conocer cualquier producto o servicio de manera eficiente y eficaz. El autor asevera que Facebook a nivel viral es muy potente, al publicar cualquier contenido los *likes* que se reciban pueden compartirse con todos los usuarios, aparecerá el número de veces que se ha compartido dicho contenido y el número de *likes* recibidos de esa publicación, lo que indica que las ventas está directamente relacionados con el número de *likes*, veces que comparte y se comenta una publicación de la empresa, lo que hace efectiva esta herramienta para lograr las metas propuestas en cuanto a ingresos por ventas.

### **2.2.3.1.1. Ecosistema de Facebook**

Facebook actualmente cuenta con 1.59 mil millones de usuarios activos mensuales.

WhatsApp más de unos mil millones de usuarios activos mensuales.

Facebook Messenger: Más de 800 millones de usuarios activos mensuales.

Instagram: Más de 400 millones de usuarios activos mensuales.

De acuerdo a (Rouhiainen, 2016) todos estos servicios son de propiedad de Facebook y todos ellos forman el ecosistema de marketing de Facebook que permite acceder a un total de 3.79 mil millones de usuarios.

### **2.2.3.1.2. El crecimiento explosivo del video marketing en Facebook**

El video puede ser una herramienta muy efectiva para generar confianza y credibilidad con los clientes. En muchos casos los clientes se sienten más cómodos tomando una decisión de compra si han podido ver previamente un video sobre el producto o servicio en cuestión. Este ofrece algunas ventajas únicas: Expandir el alcance del negocio a través de contenidos en video, crear una atmósfera de transparencia a través de la transmisión en vivo y en directo, impresiona a los clientes potenciales con exquisitos videos en 360° y aumenta las conversaciones de ventas gracias a la publicidad en video.

Según lo que nos indica (Rouhiainen, 2016) hay varias razones por las que la publicidad en video es una tendencia en auge: el movimiento capta la atención de la gente, el video construye confianza y credibilidad, las estadísticas muestran que la influencia en el video es enorme.

### 2.2.3.1.3. Canvas Facebook

Herramienta nueva de Facebook que proporciona herramientas profesionales para ayudar a las empresas a mostrar sus productos.

### 2.2.3.2. Twitter

El siguiente autor (Falcón, 2011) escribe que Twitter “es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces entre otros con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente de forma privada o pública”. Este autor expone que Twitter tiene unas funciones específicas importantes para las empresas ya que permite planificar eventos, ofrecer información de la empresa, desarrollar campañas publicitarias, permite seguir la imagen de la marca. A través de esta red social se puede medir que tan positiva es la imagen de la empresa frente a sus clientes, también permite segmentar los clientes por ubicación geográfica, edad, sexo y algunas preferencias, haciendo efectiva las campañas publicitarias permitiendo llegar al mercado objetivo.

### 2.2.3.3. Instagram

El autor (Ramos, 2015) define a Instagram como: “Una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010. Los usuarios pueden subir fotografías y aplicar cualquier tipo de filtro dispuesto por la aplicación”. Instagram es un importante canal de *social media* con millones de usuarios que facilita la visibilidad de las marcas de las empresas y generar *engagement* con los clientes, a través de una forma divertida y creativa.

#### 2.2.3.4. Impacto y desarrollo de las tecnologías sociales

Según la Investigación elaborada por (MGI McKinsey Global Institute, 2012), respecto al impacto y desarrollo de las tecnologías sociales titulado “La Economía Social, develando valor y productividad a través de las tecnologías sociales”. En este reporte MGI examinó el impacto económico de las tecnologías sociales. MGI afirma que “a través del análisis de cómo las tecnologías sociales son usadas actualmente y de cómo podrían evolucionar en los próximos años, se han identificado diez palancas [estímulos] que pueden ser usados en toda la cadena de valor, desde el desarrollo de productos hasta el servicio post-venta”.

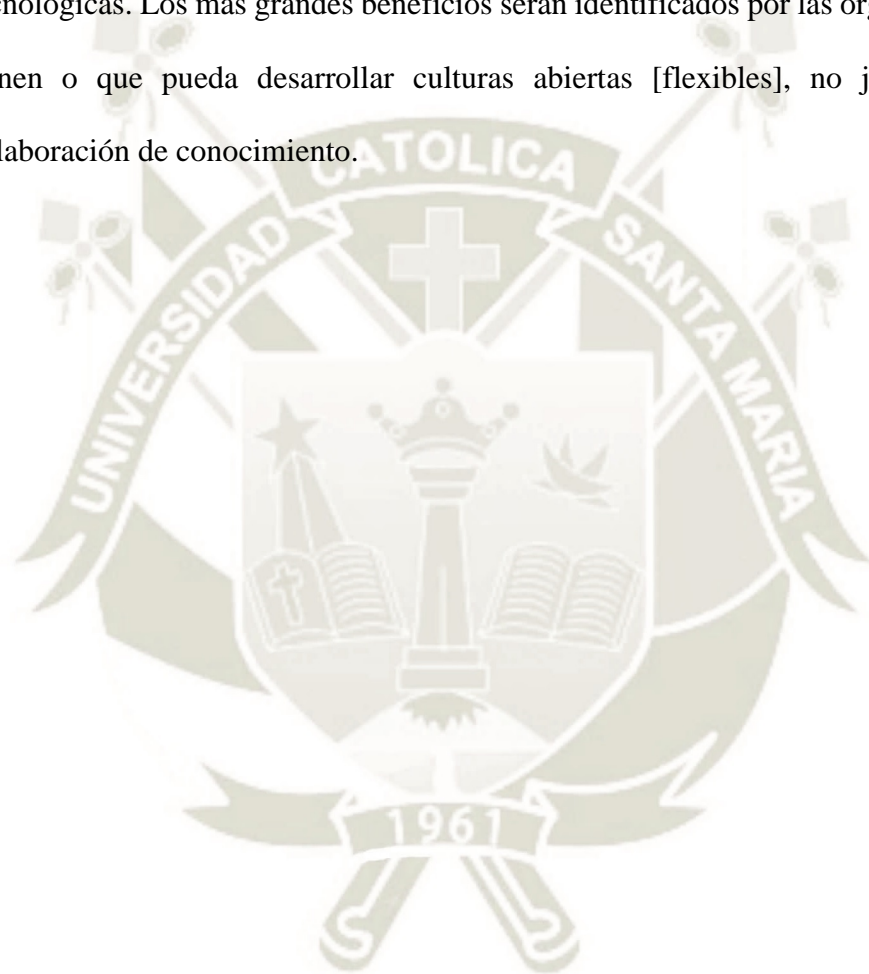
De igual manera MGI “traza el crecimiento de las tecnologías sociales, examina las fuentes de su poder, evalúa su impacto en sectores importantes de la economía (incluyendo al sector social), y analiza las formas en las que las tecnologías sociales crean valor”. Adicionalmente se exploraron los riesgos de éstas y los obstáculos para su adopción, como también las capacidades catalizadoras y las condiciones para crear valor a través de su uso.

Los principales hallazgos de esta investigación señalan que la velocidad y escala de adopción de las tecnologías sociales por los consumidores ha superado significativamente a otras tecnologías. Entre las propiedades distintivas que hacen de éstas, catalizadoras para la creación de valor, se puede destacar que permite las interacciones sociales a la velocidad, escala y economía de internet. Las tecnologías sociales proveen los medios para publicar, compartir y consumir contenido en grupo haciendo que estas actividades registradas sirvan como fuente para gestionar sus conexiones sociales y analizar su influencia social. Finalmente, estas permitirán des-intermediar las relaciones comerciales y romper modelos de negocios tradicionales”.

Adicionalmente, se concluyó que las empresas que confían de manera importante en los conocimientos o el entendimiento profundo del cliente para el desarrollo de productos y objetivos de marketing “tienen una oportunidad para crear valor comprometiéndose con el consumidor o cliente en los medios de comunicación social y monitorear las conversaciones en estas plataformas para conocer a profundidad de los clientes/consumidores y generar inteligencia de mercados.”

De igual forma cabe destacar que las personas podrían verse beneficiadas al haber un “superávit” al consumidor (en forma mejores productos/servicios y mejores precios) generado por las tecnologías sociales y la gran transparencia que las comunidades en línea proveen. El MGI señala entre sus hallazgos finales que:

- Capturar el potencial total del uso de las tecnologías sociales requerirá cambios transformacionales en las estructuras organizacionales, procesos y prácticas, así como una cultura compatible con la apertura y la colaboración. Como toda innovación en tecnologías de información, podría tomar años para que los beneficios sean reconocidos en su totalidad, porque estas innovaciones de gestión deben acompañar innovaciones tecnológicas. Los más grandes beneficios serán identificados por las organizaciones que tienen o que pueda desarrollar culturas abiertas [flexibles], no jerárquicas y de colaboración de conocimiento.



### 2.3. Cuadro Resumen de plataformas

**Tabla 2:** Cuadro Resumen de plataformas digitales

Plataforma	Características			
	Años de Experiencia	Nº Usuarios	Ventajas	Ubicación en Ranking
AirBnb	10 años	4 millones	Comisión entre 3%-5% Alojamientos privados	Segunda Startup de América
Booking	20 años	1000 millones	100 millones de comentarios Comisión entre 15%-18%	Primer lugar OTA 87º Ranking Alexa
Expedia	22 años	450 millones	Comisión entre 20% - 34%	542º Ranking Alexa
Hotusa	21 años	2 millones	<i>Channel Manager</i>	731º Ranking Alexa
Facebook	14 años	2167 millones	Red social más popular.	3º Ranking Alexa
Twitter	12 años	330 millones	Propuesta de microblogging.	11º Ranking Alexa
Instagram	8 años	800 millones	Edición de fotos.	13º Ranking Alexa

Fuente: Elaboración propia

### 2.4. Comportamiento estándar de un consumidor digital

De acuerdo a lo que menciona (Andújar, 2013) el consumidor sigue los siguientes pasos aplicándolos al servicio hotelero:

- El consumidor considera la compra, es decir observa la marca en un sitio web o en una OTA y es impresionado por las revisiones y/o comentarios de los usuarios.
- El consumidor evalúa la marca, mira un video en YouTube posteo mostrando los beneficios del servicio como infraestructura, ambientes, ubicación, entre otros.
- El consumidor compra el servicio, fotografía el servicio en un sitio web, lo publica para que otros lo comenten y recibe un mensaje personal con una publicidad de la marca.

- El consumidor interactúa con la marca luego de la compra, sigue a su experto en twitter para recibir actualizaciones del servicio *retwiteando* a sus amigos.
- El consumidor defiende la marca, comenta en el útil comentario, en un foro de usuarios, luego da me gusta al *FanPage* de Facebook.
- El consumidor úne, aconseja a sus amigos, vuelve a comprar el servicio.

## 2.5. El Modelo de Brechas en la Mercadotecnia de Servicios

Brecha 1 del Proveedor: no saber lo que esperan los clientes.

- Orientación inadecuada de la investigación de mercados.
- Falta de comunicación ascendente.
- Insuficiente enfoque en la relación.
- Recuperación inadecuada del servicio.

Brecha 2 del proveedor: No elegir el diseño y estándares del servicio correctos.

- Diseño deficiente del servicio.
- Ausencia de estándares definidos en función al cliente.
- Evidencia física y ambiente del servicio inapropiados.

Brecha 3 del proveedor: No entregar de acuerdo con los estándares de servicio.

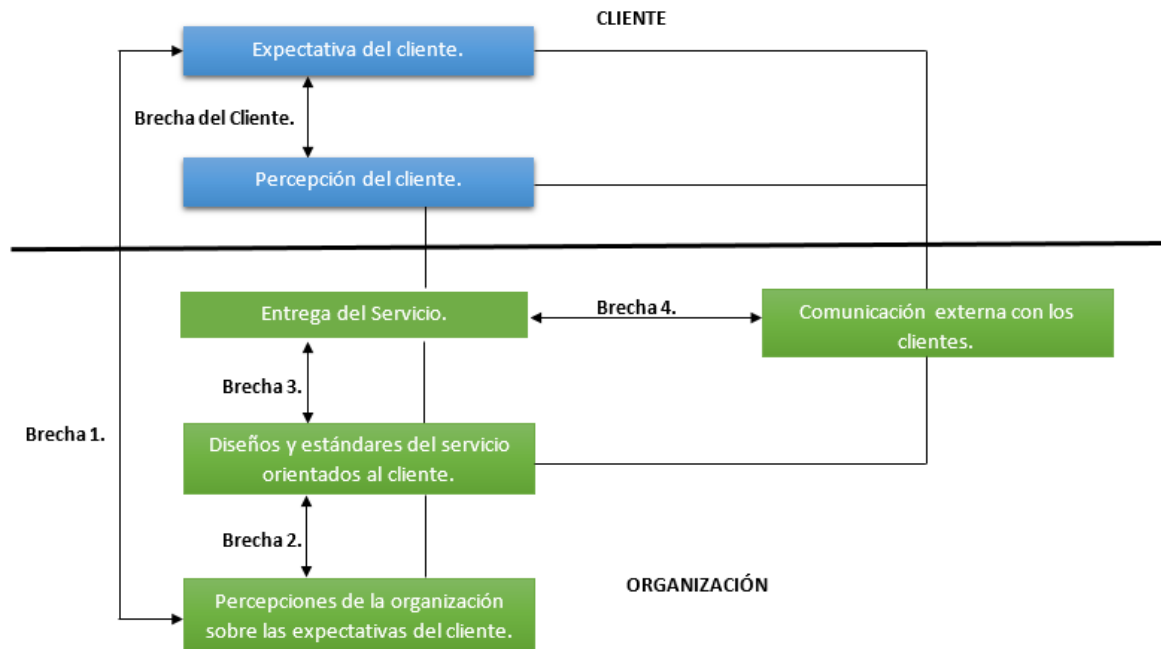
- Deficiencias en las políticas de dirección de las personas.
- La oferta y la demanda no son similares.
- Los clientes no cumplen con su rol.
- Problemas con los intermediarios del servicio.

Brecha 4 del proveedor: No igualar el desempeño con las promesas.

- No hay comunicación integral en la mercadotecnia del servicio.
- Administración ineficiente de las expectativas del cliente.
- Promesas exageradas.

- Comunicaciones horizontales inadecuadas.

**Ilustración 2:** *Modelo de brechas en la mercadotecnia de servicios*



Fuente: Elaboración propia en base a la información de (Zeithaml, Valarie. Bitner, Mary Jo.).

En la siguiente tabla se muestra un resumen de las principales recomendaciones para cerrar las brechas:

**Tabla 3:** *Recomendaciones para cerrar las brechas en Mercadotecnia de Servicios*

Brecha	Recomendación para cerrar las brechas	Ejemplos de acciones específicas para cerrar las brechas
Brecha 1.	Enterarse de qué quieren los clientes.	<p>Tener una mejor comprensión de las expectativas de los clientes por medio de investigaciones de mercado, encuestas a clientes.</p> <p>Incrementar las interacciones del gerente con los clientes.</p>
Brecha 2.	Establecer los estándares de calidad del servicio.	<p>Asegurarse que la alta dirección muestre un compromiso constante con la calidad, según se define desde el punto de vista de los clientes.</p> <p>Establecer, comunicar y reforzar los estándares de servicio orientados al cliente en todas las áreas y departamentos.</p> <p>Capacitar a los gerentes en las habilidades necesarias para guiar a los colaboradores en la prestación de un servicio de calidad.</p> <p>Estandarizar las tareas repetitivas en el trabajo.</p> <p>Establecer metas claras para un servicio de calidad.</p> <p>Medir el desempeño de los colaboradores y proporcionarles una retroalimentación continua.</p>

Brecha	Recomendación para cerrar las brechas	Ejemplos de acciones específicas para cerrar las brechas
Brecha 3.	Asegurarse que el desempeño del servicio cumpla con los estándares.	<p>Cerciorarse de que todo el personal comprenda la forma en que su trabajo contribuye a la satisfacción del cliente.</p> <p>Proporcionar al personal la capacitación técnica necesaria.</p> <p>Enseñar al personal todo lo concerniente a las expectativas del cliente, sus percepciones y sus problemas.</p> <p>Capacitar a los colaboradores en las habilidades interpersonales.</p> <p>Capacitar a los colaboradores en el establecimiento de prioridades y la administración del tiempo.</p> <p>Medir el desempeño del personal y vincular la compensación y el reconocimiento con la prestación de un servicio de calidad.</p> <p>Desarrollar un trabajo en equipo.</p> <p>Educar al cliente e informarlo en todo momento acerca de los procesos necesarios para para obtener un servicio con calidad.</p>

Brecha	Recomendación para cerrar las brechas	Ejemplos de acciones específicas para cerrar las brechas
Brecha 4.	Asegurarse que la prestación del servicio se ajuste a las promesas.	<p>Involucrar al personal de ventas con el de operaciones en los encuentros con los clientes.</p> <p>Desarrollar una publicidad realista que muestre el servicio tal como es.</p> <p>Asegurarse de que el contenido de la publicidad refleje con exactitud aquellas características del servicio que son más importantes para el cliente en sus encuentros con la organización.</p> <p>Controlar las expectativas de los clientes explicándoles de forma razonada y clara qué es posible y qué no es posible.</p> <p>Ofrecer a los clientes diferentes niveles de servicio a distintos precios, explicando las divergencias entre estos niveles.</p>

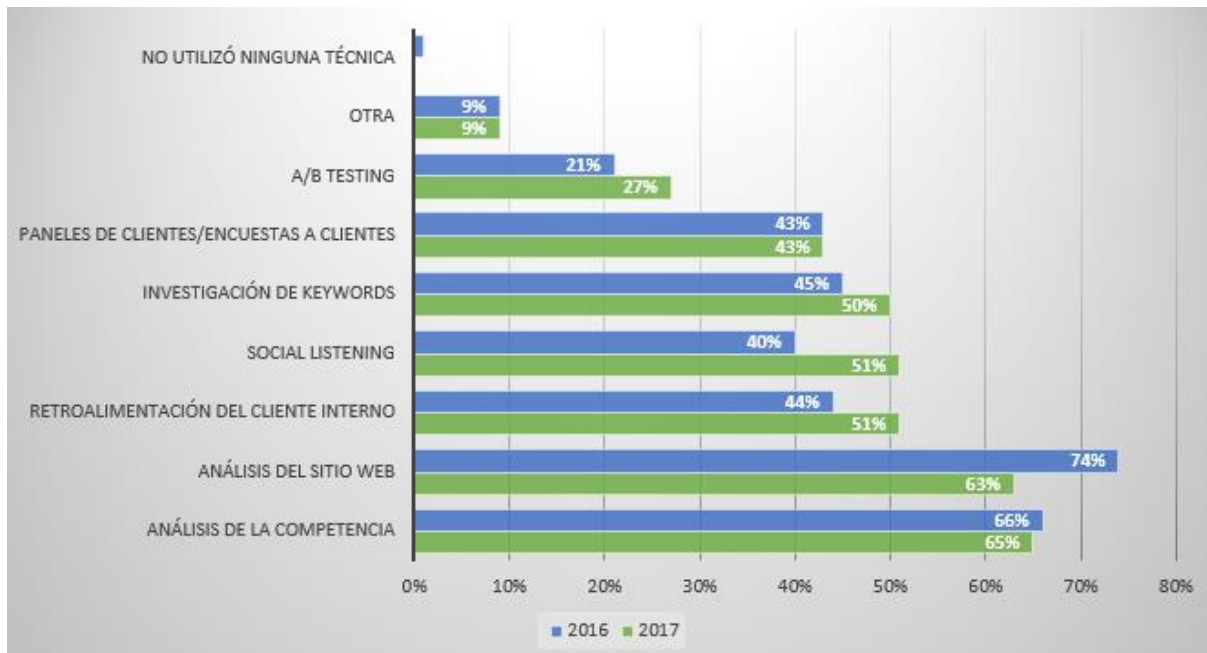
Fuente: (Lovelock, 2004)

## 2.6. Navegando en lo digital hacia marcas con más y mejores contenidos

De acuerdo al autor (Chaparro, 2017) este es el segundo año en que se aplica, en el marco de NED (Congreso de Negocios en la era Digital), una encuesta que permite ver cómo se está gestionando el marketing digital. En este caso se añadieron algunas preguntas específicas sobre el uso del video. Más de doscientas personas han compartido su experiencia y permiten mirar qué se está haciendo, cuáles son los retos que se deben afrontar. Se ve que es un proceso de transición donde todavía priman concepciones “tradicionales”, sin embargo, el uso del marketing de contenidos aumenta en once puntos porcentuales y las formas de hacerlo se van enriqueciendo de a pocos. Para investigar se está mirando más al costado que a los consumidores y todavía las acciones se concentran mucho en el uso de los medios sociales más conocidos. Sin embargo, en la gestión de contenidos, el video se va haciendo un espacio y la inversión en banners en línea y publicidad en medios impresos disminuye significativamente. Hacerse un lugar en el plan anual de marketing solo indica que la gestión seguirá su curso, madurando y haciéndose cada vez más eficiente y compleja.

A continuación, se muestran gráficos de la encuesta que se llevó a cabo el 16 y 17 de noviembre, siendo la metodología utilizada cuantitativa, la técnica de la encuesta SAPI (*Smartphone Assited Personal Interview*), el universo los asistentes al NED Perú 2017 vinculados con negocios inteligentes, siendo la muestra 276 encuestas.

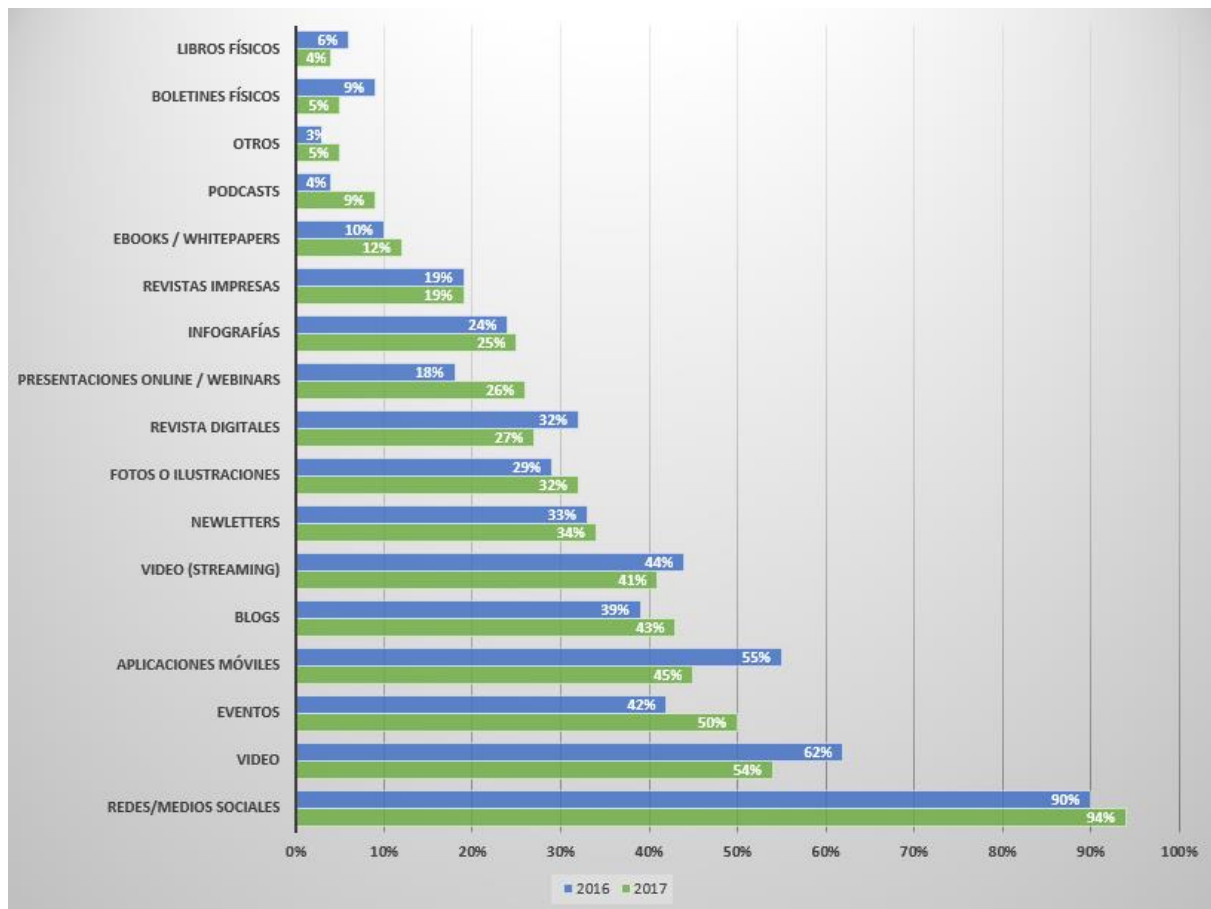
**Ilustración 3:** *Técnicas que utiliza para conocer a su audiencia*



Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada de (GFK, 2017)

El gráfico anterior se generó en base a 117 encuestados en el año 2016 y 238 encuestados en el año 2017. Asimismo, se aprecia que hay un mayor interés a escuchar a las audiencias sobre la base de la retroalimentación que se recibe del cliente interno, o a través de herramientas SEO (*Search Engine Optimization*) o *Social Listening*.

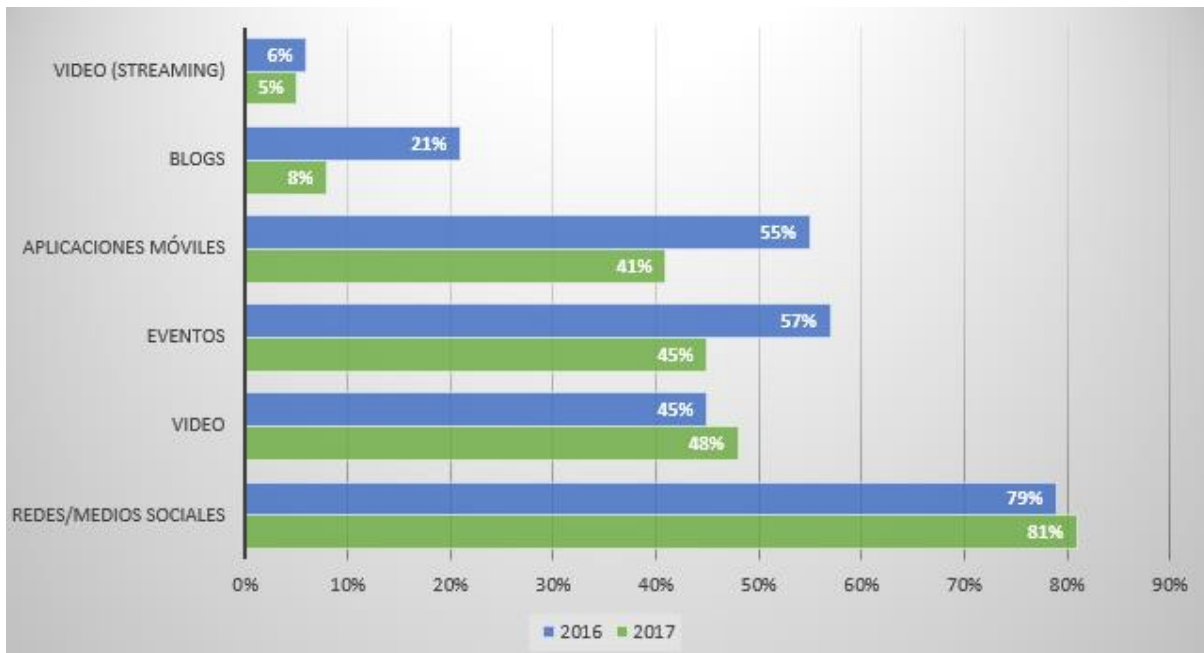
**Ilustración 4:** *Canales de comunicación que usa para distribuir sus contenidos.*



Fuente: Elaboración propia en base a la información de autoría de (GFK, 2017)

Este gráfico muestra claramente que son las redes sociales las plataformas líderes para difundir contenidos, asimismo se ve el favoritismo por la difusión de videos. El marketing de contenidos cada año toma mayor importancia entre los directivos responsables de las estrategias digitales y están siendo cada vez menos usados los medios físicos tales como libros y boletines.

**Ilustración 5:** *Métodos pagados que usa para promocionar su contenido.*



Fuente: Elaboración propia en base a la información recopilada de (GFK, 2017)

El gráfico anterior indica que la publicidad de contenidos se va incrementando en las redes sociales y en el buscador de Google SEM (*Search Engine Marketing*).

### 2.7. Perfil del turista que visitó Arequipa el 2017

Arequipa se encuentra ubicada a 2300 metros de altitud, en uno de los valles de la Cordillera de los Andes, es uno de los 100 destinos más cotizados para el turismo en el mundo, dicha elección fue realizada por la web española Trivago, especializada en la búsqueda de hoteles alrededor del mundo.

Los edificios históricos y la arquitectura conservada de Arequipa son las principales características citadas en los comentarios, la ciudad cuenta con museos e iglesias que son grandes atractivos para el turismo. Conocida como Ciudad Blanca, ella es la capital de la provincia de Arequipa y cuenta con cerca de 1 millón de habitantes.

El nombre de Ciudad Blanca se debe por el Sillar, una piedra blanca, de origen volcánico, con la cual fue construida la mayor parte de los edificios de Arequipa. La belleza de la arquitectura hizo de la ciudad uno de los patrimonios de la humanidad, elegida por la Unesco. El paisaje es completo por las montañas y volcanes que cercan la región, como el Misti, con más de 5 mil metros de altitud.

El Monasterio de Santa Catalina y la Plaza de Armas son los principales puntos del turismo en el municipio. En el Convento Museo La Recoleta se encuentra las colecciones precolombinas de las culturas moche, chimú e inca. Gran parte de los lugares a visitar están conectados con el catolicismo, lo que demuestra la fuerza de la religión en esta región del Perú.

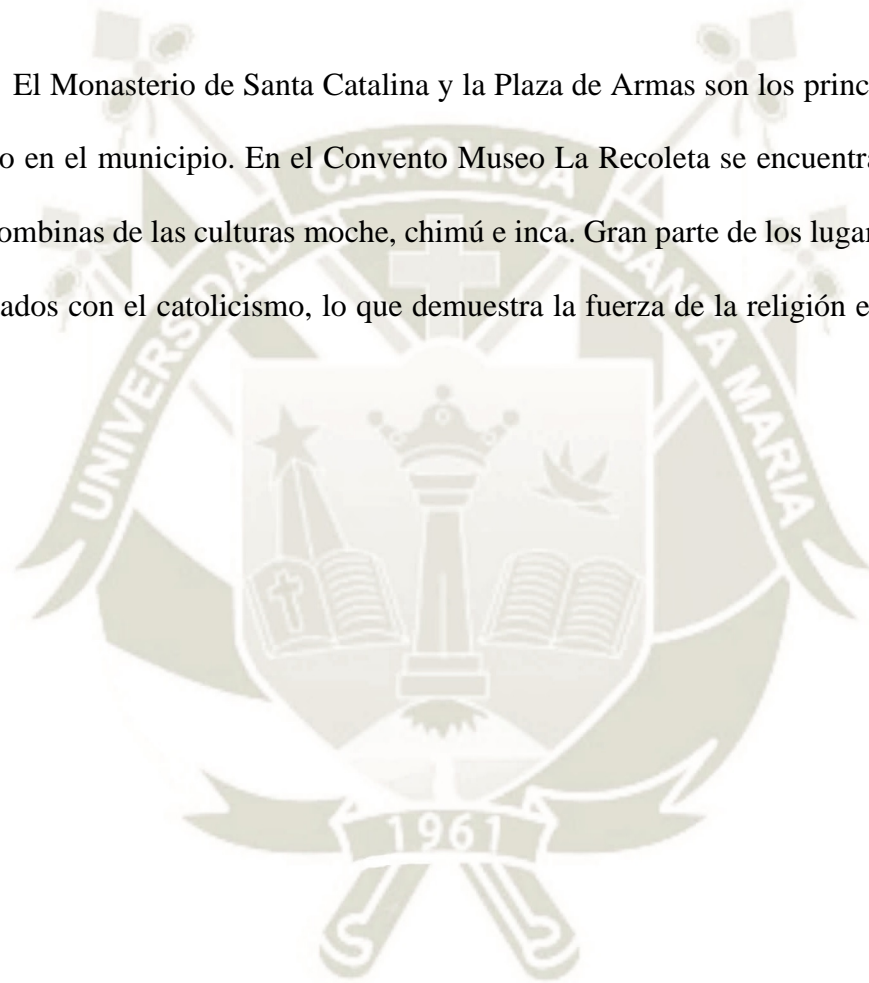
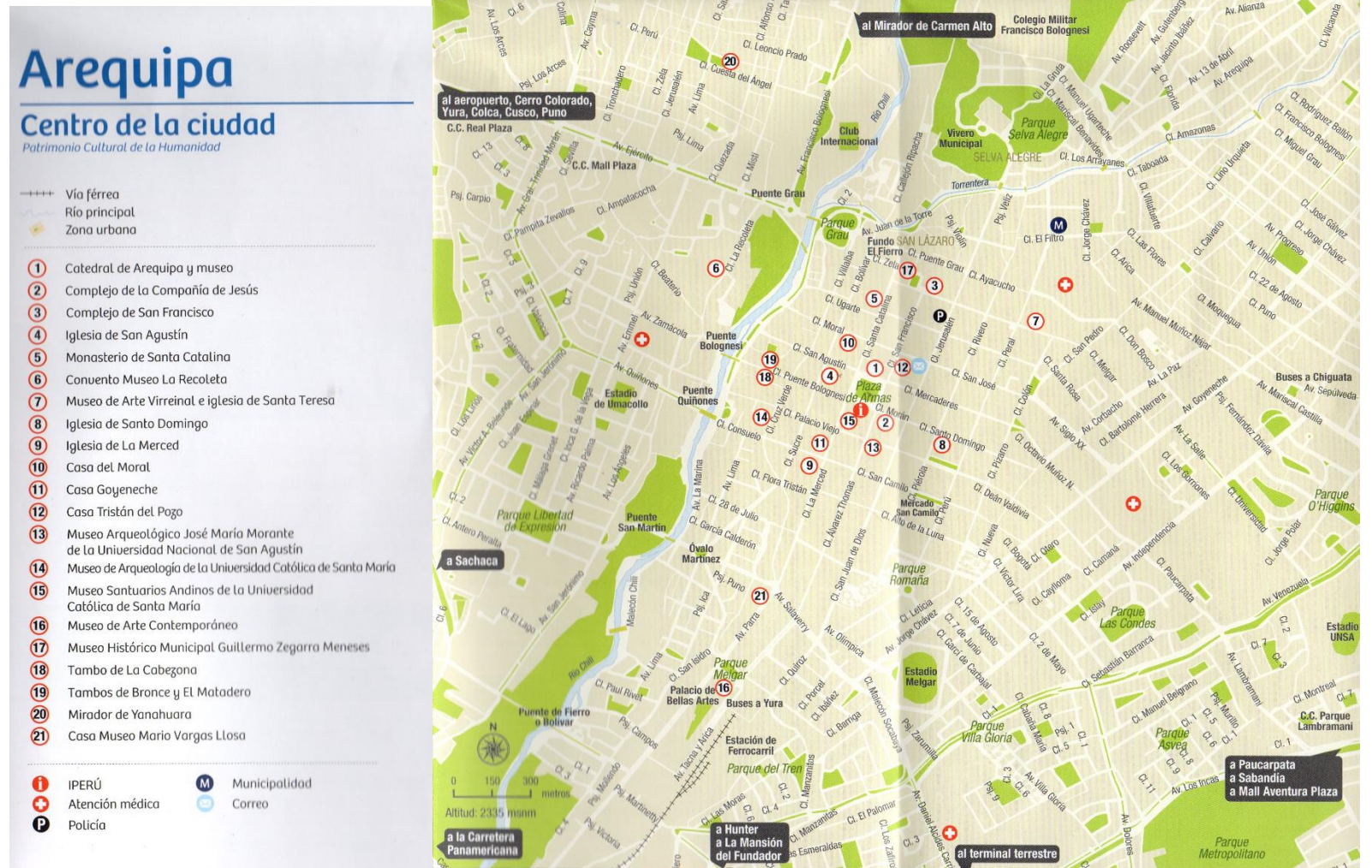


Ilustración 6: Mapa turístico de la Región Arequipa



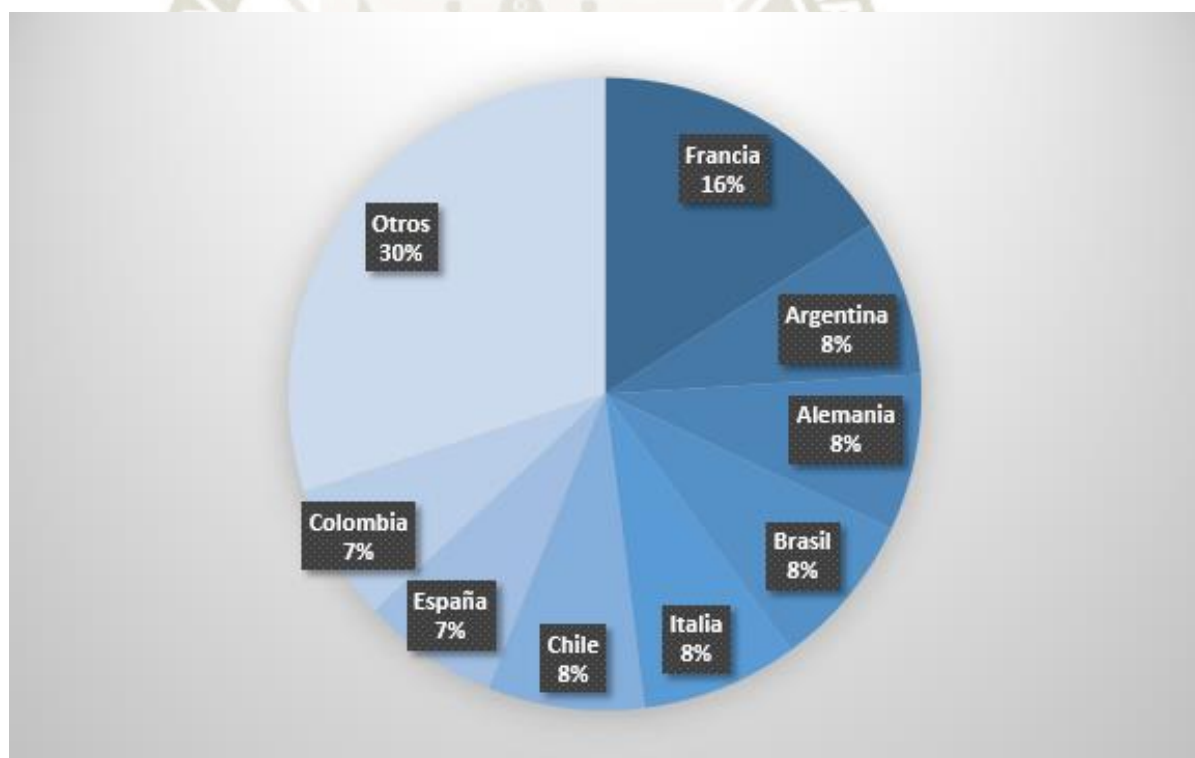
Fuente: (iperu, 2018)

### 2.7.1. Turista receptivo

Según señala PromPerú, el perfil de turista internacional que visitó Arequipa en el año 2017, es un hombre (60%) y/o mujer (40%), con estado civil soltero; su edad promedio de 34, y permanece en la región en promedio 3 noches, con un gasto aproximado de S/ 1,388.00 durante el viaje.

Durante el año 2017, los turistas extranjeros que visitaron la región Arequipa en mayor proporción fueron del país de Francia (16%), seguidos por los países de Chile, Argentina, Alemania y Brasil con un 8%.

**Ilustración 7:** Lugar de residencia de los turistas internacionales que visitan Arequipa,

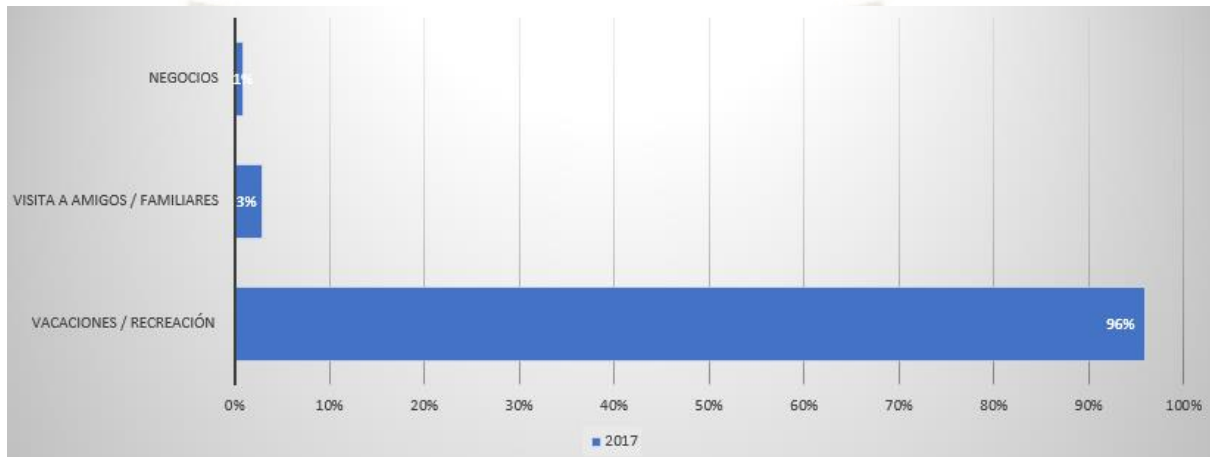


2017

Fuente: Elaboración propia en base a información de (PROMPERÚ, 2018)

En cuanto a los motivos por los cuales los turistas receptivos visitan Arequipa, en primer lugar, se encuentra las vacaciones / recreación con un alto porcentaje de 96%.

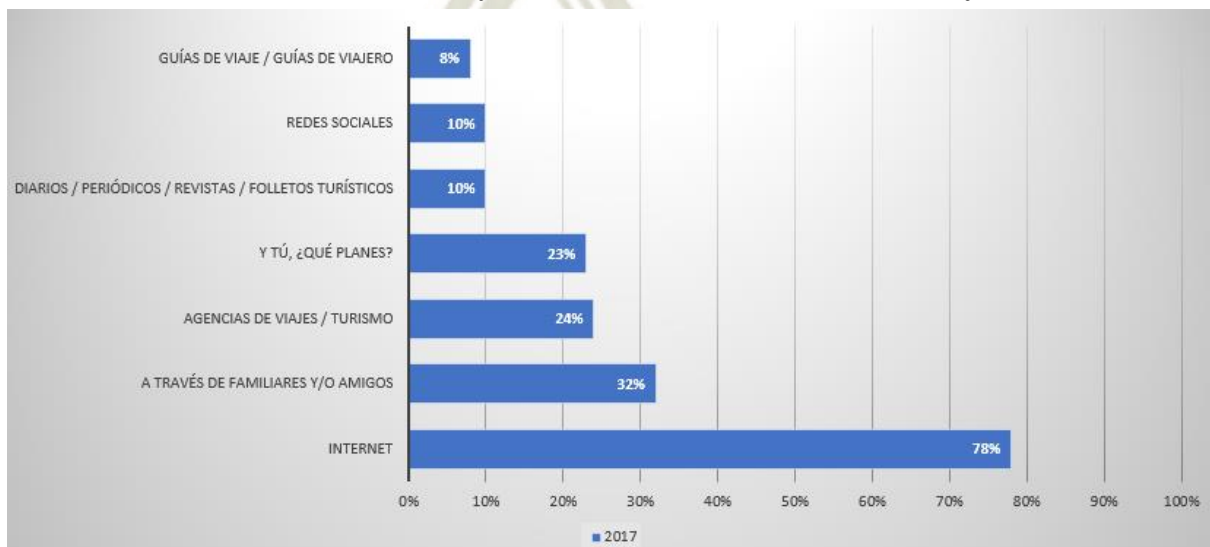
**Ilustración 8:** *Motivo de visita de los turistas internacionales que visitan Arequipa, 2017*



Fuente: Elaboración propia en base a datos de (PROMPERÚ, 2018).

La preferencia de búsqueda de información es internet para los turistas extranjeros en el año 2017, seguido por las recomendaciones de familiares y/o amigos.

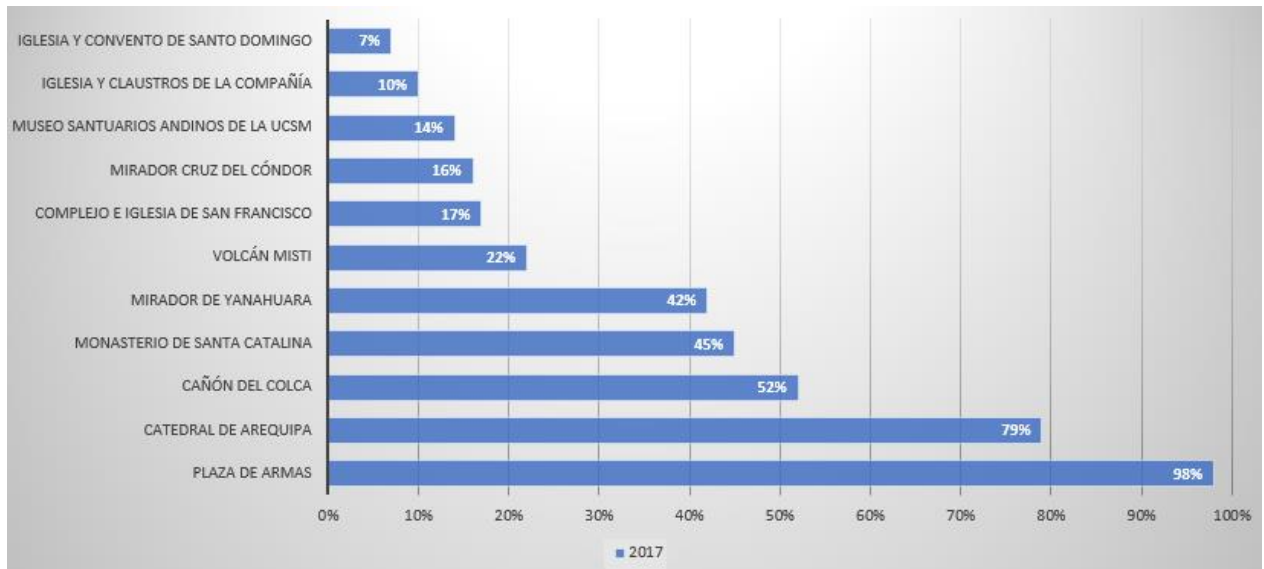
**Ilustración 9:** *Medio dónde busco información turística los turistas extranjeros*



Fuente: Elaboración propia en base a información de (PROMPERÚ, 2018).

Los lugares turísticos más visitados en la ciudad de Arequipa durante el año 2017 por los turistas extranjeros fueron La Plaza de Armas, Catedral y Cañón del Colca.

**Ilustración 10:** *Atractivos turísticos visitados por los turistas extranjeros en el año 2017*



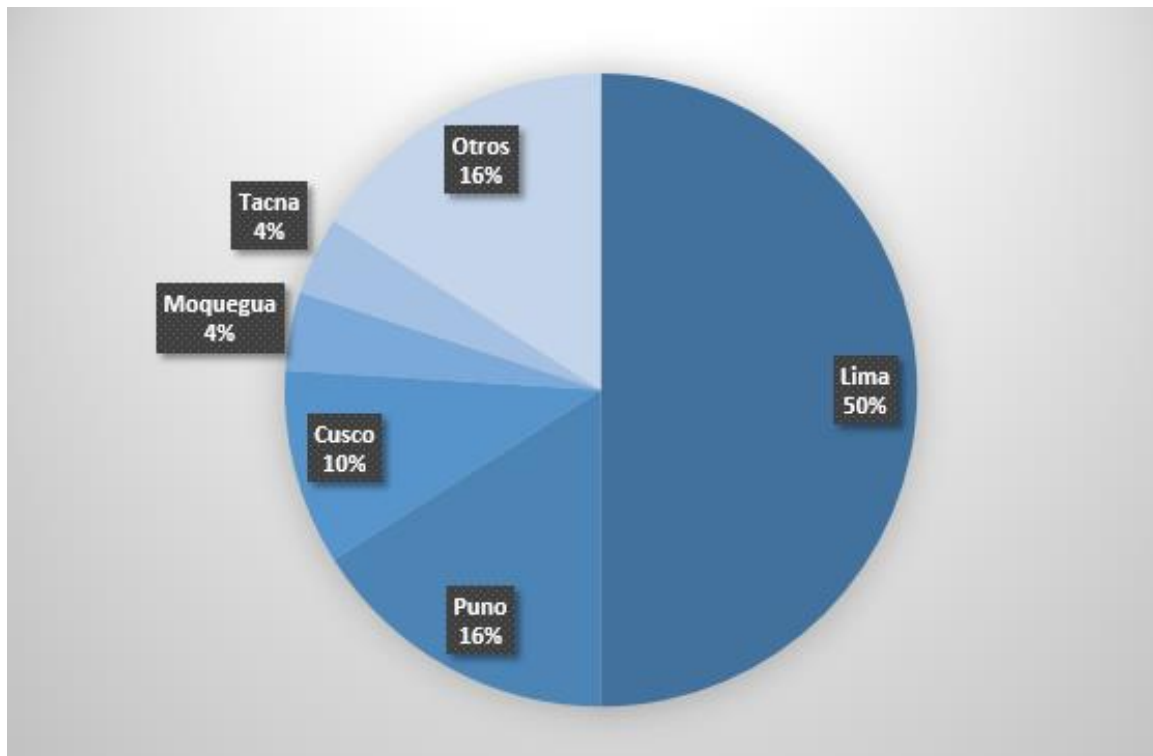
Fuente: Elaboración propia en base a información de (PROMPERÚ, 2018).

### 2.7.2. Turista interno

El perfil de turista interno o nacional que visita Arequipa, es de sexo masculino (59%) y/o femenino (41%) que generalmente suele viajar con un acompañante, su edad promedio es de 36 años de edad, permanece en la región un promedio de cuatro noches y gasta aproximadamente S/ 606.00 durante el viaje.

Durante el año 2016, los turistas nacionales que visitaron en mayor porcentaje la región Arequipa fueron los ciudadanos de Lima (50%) y Puno (16%).

**Ilustración 11:** Lugar de residencia de los turistas nacionales que visitan Arequipa, 2017

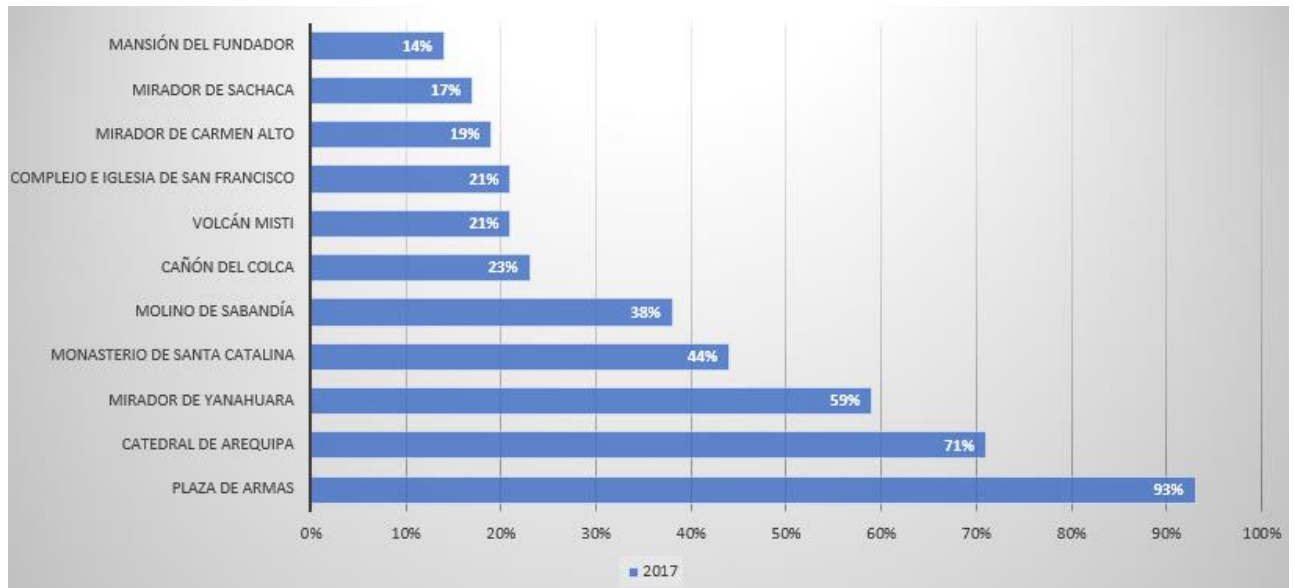


Fuente: Elaboración propia en base a datos de (PROMPERÚ, 2018).

En cuanto a los motivos por los cuales los turistas visitan Arequipa, en primer lugar, se encuentra vacaciones y recreación (50%). Por otra parte, el 28% de turistas nacionales se dedican a visitar a familiares y amigos, mientras que el 16% llegan a la ciudad por negocios, el 3% por estudios y 3% visita Arequipa por otros motivos, según nos proporciona los datos la revista de PROMPERÚ.

Cuando los turistas nacionales llegan a la región, los atractivos que más visitan son: Plaza de Armas, Catedral de Arequipa y Mirador de Yanahuara.

**Ilustración 12:** *Atractivos turísticos visitados por los turistas internos en Arequipa 2017*



Fuente: Elaboración propia en base a datos de (*PROMPERÚ, 2018*).

### 3. Análisis de Antecedentes investigativos

Los siguientes antecedentes se han tomado en cuenta porque tienen relación con el marketing digital y/o su influencia en la decisión de compra, teniendo trabajos tanto a nivel local, nacional como internacional para poder analizar las conclusiones a las que llegaron cada uno de los mencionados trabajos.

#### 3.1. Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015

Autores: Loren Fabiola, Almonacid Paredes

Aurora Antonella, Herrera Gallardo

Institución: Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo - Perú

Año: 2015

Esta investigación concluye que el 89% de personas se contactarían con una empresa inmobiliaria por internet y el 11% no, lo cual que las estrategias de marketing digital influyen de manera directa en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliaria S.A.C.

### **3.2. Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con Redes Sociales en el sector repostero**

Autor: César Enrique Chimpén Aldana

Institución: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo - Perú

Año: 2016

El estudio concluye que, mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de *Fans Pages* es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook e Instagram mediante los cuales estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas.

### **3.3. Influencia de los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor arequipeño 2016**

Autor: Fanny Miyahira, Paredes Quispe

Institución: Universidad Católica de Santa María – Arequipa - Perú

Año: 2016

Esta investigación indica que los consumidores utilizan motores de búsqueda para hallar información sobre productos porque son fáciles de usar, se trata de una tecnología que trabaja eficientemente y las búsquedas se realizan con una inversión de tiempo mínima, además los consumidores usan redes sociales porque les permiten conocer las opiniones de sus amigos, familiares y otros consumidores respecto a determinadas marcas o productos, las cuales intervienen en su decisión de compra.

### **3.4. El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo**

Autor: Christian Anthony, Gamero Jorge

Institución: Universidad Privada del Norte – Trujillo - Perú

Año: 2015

Dicha investigación permitió identificar y confirmar que la mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo, el 59%, usa internet para realizar su búsqueda de hospedaje, de los cuales, para una gran parte de éstos, internet terminó siendo su fuente de información final para elegir su establecimiento de hospedaje, por otro lado, existen ciertos factores que motivan al turista a terminar usando otros medios físicos (guías, libros) o lo hacen al momento de su llegada. Además, la mayor parte de los turistas internacionales que visitaron Trujillo, el 67.5%, tienen entre 15 y 34 años, en su mayoría europeos, lo que representa una oportunidad para el marketing digital al hacer un uso más frecuente de Internet como fuente de Información.

Las agencias de viaje en internet, usadas por los establecimientos de hospedaje y que más turistas internacionales atrajeron fueron Booking.com, Agoda.com y Hostelworld, hasta un 61%, en relación a los sitios web de opiniones de viaje, el que más contenido generó y que permitió a los turistas internacionales tomar decisión fue TripAdvisor, el cual ofrece calificaciones respecto a las instalaciones de los establecimientos mucho más completas.

Este estudio reveló que una amplia mayoría, el 86.2%, usó algún sitio web especializado en viajes, principalmente, el 55.2%, las agencias de viaje en internet (Booking.com, Agoda.com, Hostelworld y Hostelling International) y, el 52.3%, sitios web de opiniones de viaje (como TripAdvisor), en comparación al uso de algún motor de búsqueda, (Google) y las redes sociales (principalmente Facebook, Instagram), usados sólo por un 39.7% y 12.1% respectivamente.

### **3.5. Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017**

Autor: Estrella Vanessa, Buchelli Miranda

Luis Antonio, Cabrera Soles

Institución: Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo - Perú

Año: 2017

La tesis llegó a determinar que el marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”, lo cual queda demostrado tanto a través de la prueba estadística del Chi cuadrado como con la aplicación de la encuesta antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital. Se identificaron las etapas existentes del proceso de decisión de compra en los clientes de Kallma Café Bar, estas fueron reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación post-compra. La aplicación de estrategias de marketing digital influyó de manera positiva en el proceso de decisión de compra, pues luego de la implementación la percepción de los clientes fue buena, teniendo una tendencia positiva con respecto a la medición anterior.

### **3.6. Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra**

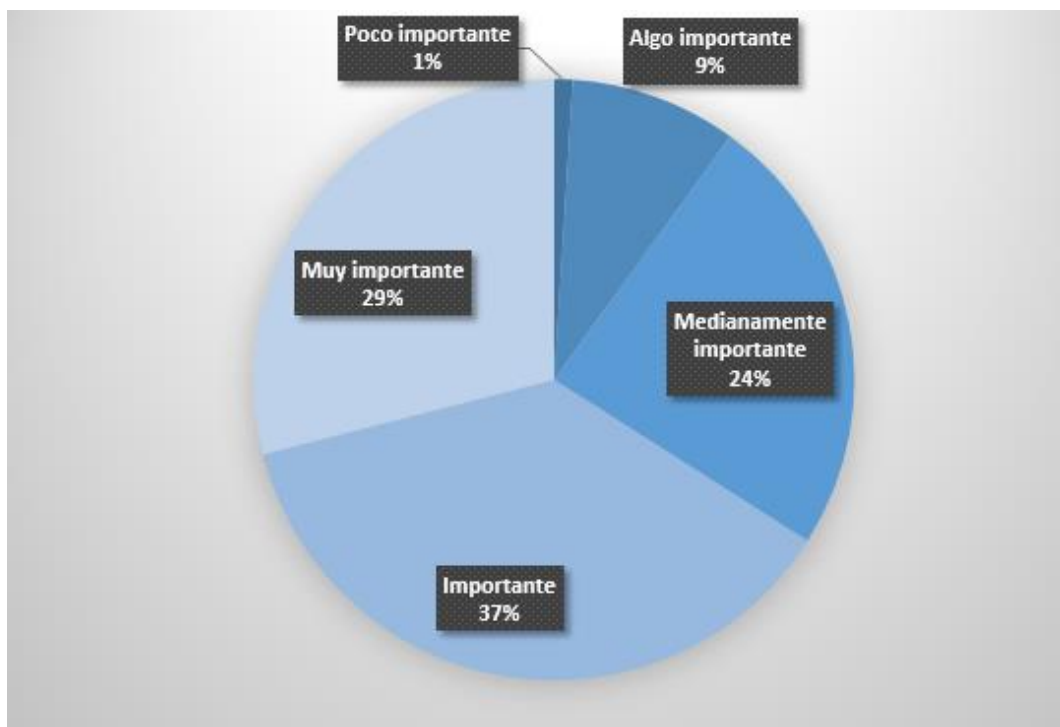
Autor: Carolina Perdomo Granada

Institución: Universidad EAFIT-Colombia

Año: 2014

Este artículo presenta un estudio realizado con el objetivo de analizar y evaluar el impacto de la publicidad en internet para determinar su influencia en la decisión de compra de artículos de la categoría cocina del hogar. Concluye que, para la búsqueda de información por internet sobre un producto o servicio, un 57% de las personas encuestadas prefieren los sitios web de la marca o periódicos y revistas, debido a que generan más confianza que otro tipo de páginas web que no tienen ningún tipo de respaldo. Dicho trabajo de investigación nos muestra gráficamente los criterios que influyen en la decisión de compra-Facilidad para hacer comparaciones.

**Ilustración 13:** *Criterios que influyen en la decisión de compra-facilidad para hacer comparaciones*



Fuente: Elaboración propia en base a datos de (Granada, 2014) .

### **3.7. Diseño de Plan de Marketing digital caso práctico: Hotel Villaflor.**

Autores: Sara Cecilia, Espino de Escobar

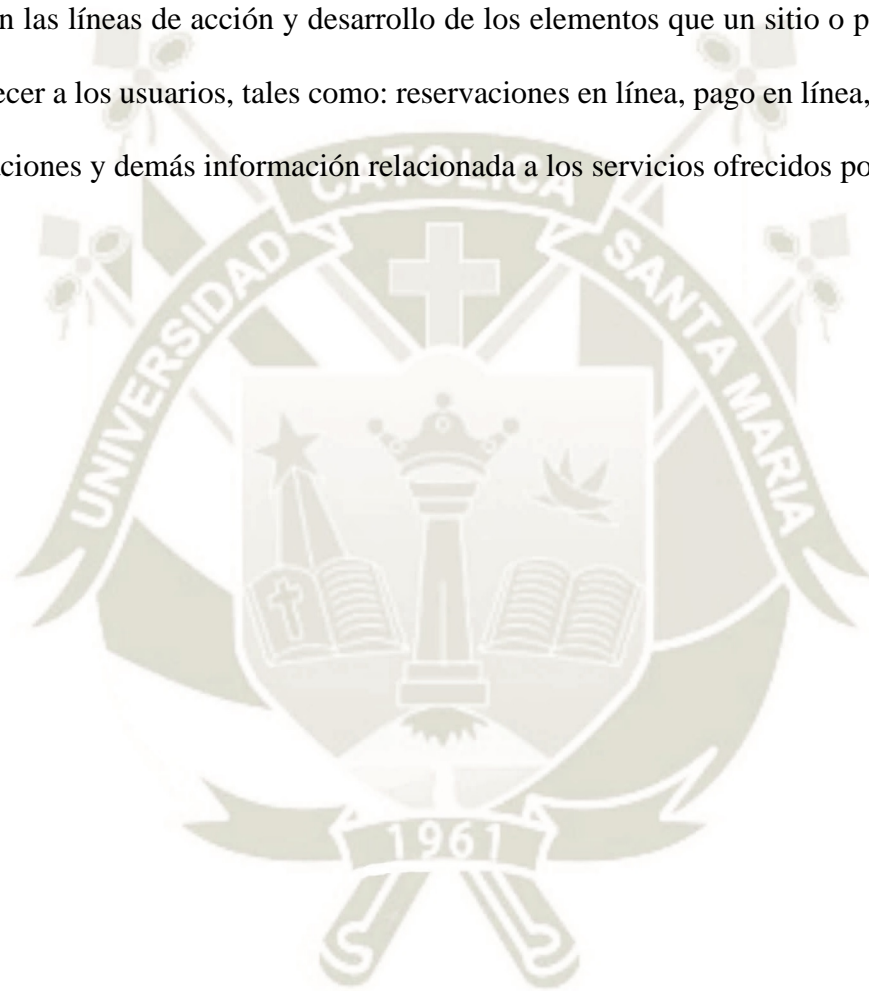
Ivania Vanessa, Rivas Figueroa

Diana Carolina, Rodríguez Fuentes

Institución: Universidad de el Salvador - Centroamérica

Año: 2017

La incursión adecuada en las redes sociales Facebook e Instagram le favorecerá a hotel Villa Flor a expandir su mercado, atraer nuevos clientes, generar tráfico de usuarios en las redes mencionadas que posteriormente por medio de contenido claro y atractivo, pretenderá persuadir a los usuarios con los cuales se espera o pretende obtener una respuesta que propicie una interacción y comunicación entre los usuarios y el hotel, Así mismo se brindan las líneas de acción y desarrollo de los elementos que un sitio o página web deben de ofrecer a los usuarios, tales como: reservaciones en línea, pago en línea, panorama de las instalaciones y demás información relacionada a los servicios ofrecidos por el hotel.



### 3.8. Resumen de Antecedentes

A continuación, se muestra una tabla resumen de los antecedentes.

**Tabla 4:** *Resumen de antecedentes*

<b>Antecedente</b>	<b>Año</b>	<b>Universidad</b>	<b>Principal conclusión</b>
Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S. A.C. en el distrito de Trujillo 2015.	2015	Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo - Perú	89% de personas se contactarían con una empresa inmobiliaria por internet y el 11% no.
Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con Redes Sociales en el sector repostero.	2016	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo - Perú	El levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de <i>Fans Pages</i> es óptima.
Influencia de los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor arequipeño 2016.	2016	Universidad Católica de Santa María – Arequipa - Perú	Los consumidores usan redes sociales porque les permiten conocer las opiniones respecto a determinadas marcas, las cuales intervienen en su decisión de compra.

<b>Antecedente</b>	<b>Año</b>	<b>Universidad</b>	<b>Principal conclusión</b>
El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo.	2015	Universidad Privada del Norte – Trujillo - Perú	Dicha investigación permitió identificar y confirmar que la mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo, el 59%, usa internet para realizar su búsqueda de hospedaje.
Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Trujillo 2017.	2017	Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo - Perú	La tesis llegó a determinar que: “el marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C.”
Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra	2014	Universidad EAFIT-Colombia	Concluye que un 57% de las personas encuestadas prefieren los sitios web de la marca o periódicos y revistas, debido a que generan más confianza que otro tipo de páginas web que no tienen respaldo.
Diseño de Plan de Marketing digital caso práctico: Hotel Villaflor.	2017	Universidad de El Salvador - Centroamérica	Plan de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO II Metodología**

### **1. Estructura general de la investigación**

En la presente investigación se ha tomado en cuenta cuatro fases para su desarrollo:

#### **Fase 1: Análisis de las referencias bibliográficas**

Se indagó información relacionada con el proceso de decisión de compra de una reserva en el sector de hotelería, con el objetivo de analizar las variables y formular las hipótesis.

Adicionalmente se procedió a la investigación en internet de los diferentes aspectos para analizar su presencia en internet y las estrategias visibles de marketing digital.

Se usarán test estandarizados (plataformas virtuales de evaluación) para obtener datos sobre el desempeño de la web en internet, el análisis del hotel en estudio en las OTAs y redes sociales para identificar sus estrategias digitales: Booking, Hotusa, Facebook, Twitter, Instagram, Sitio Web.

#### **Fase 2: Formulación y validación de documentos a aplicar en investigación**

Se formuló el cuestionario de preguntas adecuadas para el administrador y jefe de marketing del hotel en estudio con el fin de conocer los aspectos más relevantes que influyen en el tema de investigación, asimismo se redacta las encuestas para que puedan ser aplicadas a los huéspedes y se propuso una ficha de observación para constatar los niveles de influencia del marketing digital que se tiene actualmente en el hotel caso en estudio. La validación de estos documentos fue otorgada por una especialista en la rama de Marketing, dicho documento se tiene en el Anexo N° 5.

### **Fase 3: Aplicación del cuestionario de preguntas de la entrevista, ficha de observación, encuestas**

Primero se ejecutó la entrevista, luego la ficha de observación y finalmente se desarrolló el trabajo a través de una encuesta aplicada a los huéspedes, siendo el representante uno por cada arribo para poder verificar las hipótesis planteadas.

La entrevista es una fuente primaria en el presente estudio porque la información proviene del personal con mayor jerarquía, ésta se realiza para conocer las herramientas digitales que actualmente están siendo utilizadas por el hotel en estudio. Ver Anexo 1.

Las encuestas permitirán saber el uso del internet en su decisión final de compra del servicio del hotel en estudio, la cual es hecha a los clientes externos. Dicha encuesta se aplica en inglés y español dependiendo de su país de origen o idioma que dominen. Ver Anexo 2. Las encuestas se realizaron en la ubicación espacial: Hotel 3 estrellas del distrito del Cercado de la ciudad de Arequipa, en la ubicación temporal año 2018 y la unidad de estudio en el hotel caso de estudio.

### **Fase 4: Análisis de resultados y desarrollo de conclusiones**

Tabulación, descripción y análisis de las respuestas de las encuestas usando Microsoft Excel y software estadístico SPSS. Evaluación a través de las plataformas en línea que permitirán analizar el marketing digital que actualmente está realizando el hotel en estudio mediante los datos que se obtenga de internet para su posterior análisis. Finalmente formular conclusiones y recomendaciones posteriormente de haber realizado un análisis de los resultados obtenidos en los dos anteriores procesos usando el software de Microsoft Word.

## 2. Estrategias de recolección de datos

### a. Población y muestra

La población objetivo está conformado por los huéspedes del hotel en estudio tomaremos en cuenta el número total de arribos que se tiene en promedio un mes el hotel en estudio, son 160.

#### Datos:

Población: 160 arribos.

El número 4 coeficiente de confiabilidad para el 94% nivel de confianza.

p y q son las probabilidades de éxito y fracaso.

E es el error seleccionado de 5.

#### Fórmula:

$$n = \frac{4Np \cdot q}{E^2(N - 1) + 4p \cdot q}$$
$$n = \frac{4(160)(50)(50)}{5^2(160 - 1) + 4(50) \cdot (50)}$$
$$n = 114 \text{ (valor redondeado)}$$

## **CAPÍTULO III Resultados y Discusión**

### **1. Aplicación y tabulación de la encuesta**

Las encuestas se han llevado a cabo en los meses de agosto a diciembre de 2018, seleccionando a un huésped por cada arribo, para lo cual se les solicitó el llenado de la encuesta al realizar su check-out.

En total, se obtuvo una muestra de 114 encuestas completadas, lo que supone un error de muestreo del 1,65% en un intervalo de confianza del 94%, tomando la hipótesis de que  $p=q=0,5$ , siempre considerando una población de 160 arribos.

Se ha utilizado la tabulación cruzada y la tabulación de valores medios para un primer análisis descriptivo de los resultados.

#### **1.1. Tabulación cruzada**

De acuerdo al autor (Santesmases, 2009) la tabulación cruzada permite generar tablas de doble entrada, también denominadas Tablas de Contingencia. En cada una de las tablas de contingencia aparecen los valores de las frecuencias conjuntas de dos variables, normalmente categóricas.

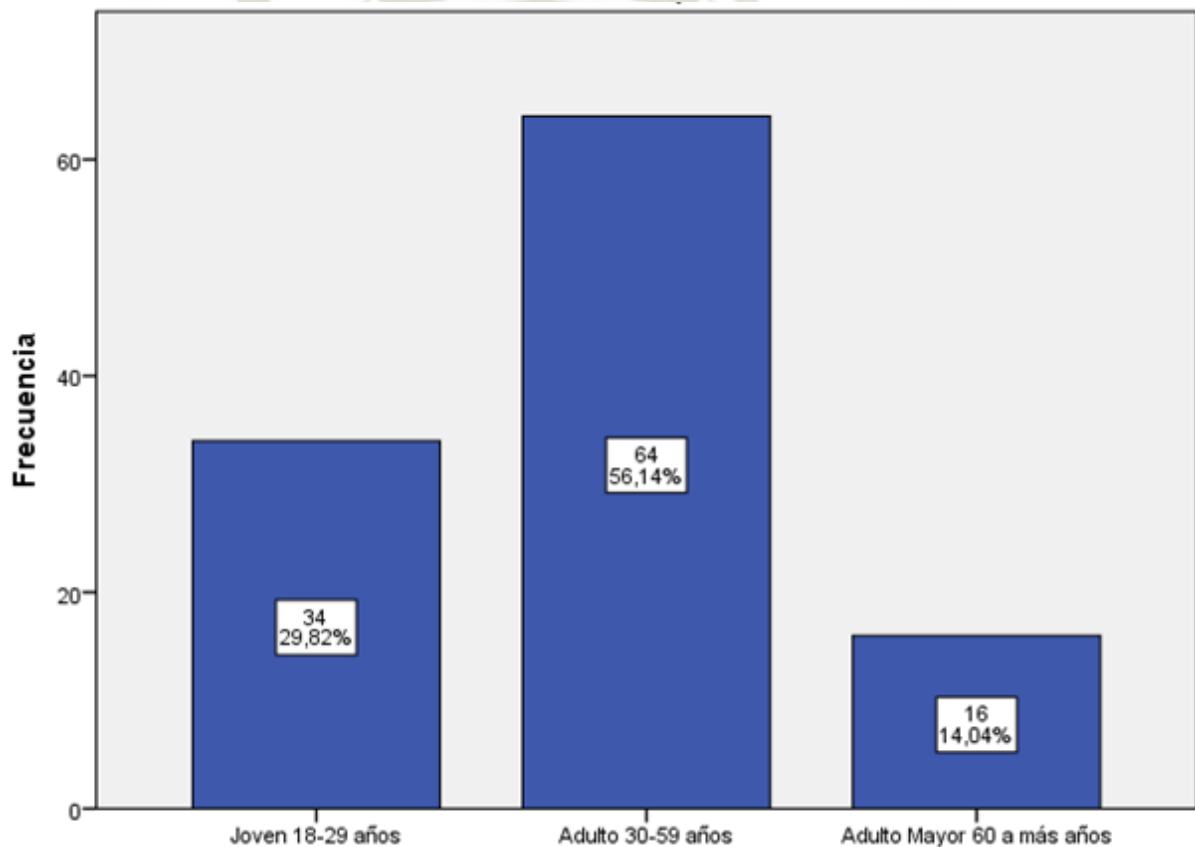
#### **1.2. Tabulación de valores medios**

Según el autor (Santesmases, 2009) cuando la tabulación es realizada entre una variable numérica o mixta (tiene sentido calcular un valor medio) y una variable categórica (permiten dividir la muestra en subgrupos) se realiza una Tabulación de Valores Medios. En este caso se obtiene la Media Aritmética Simple de la variable numérica para cada uno de los subgrupos en que se divide la muestra en base a la variable categórica.

## 2. Perfil general de la muestra

En el resultado general de la muestra, los adultos representan el 56.14%; siendo los jóvenes el segundo grupo que más se hospeda en el hotel en estudio, esta información conlleva a describir los clientes externos que se tiene, en este caso la Generación X (35-49 años), cuyo comportamiento influenciado por lo digital es el siguiente: transición y cambio de lo analógico a lo digital, son flexibles y balancean lo personal con lo laboral.

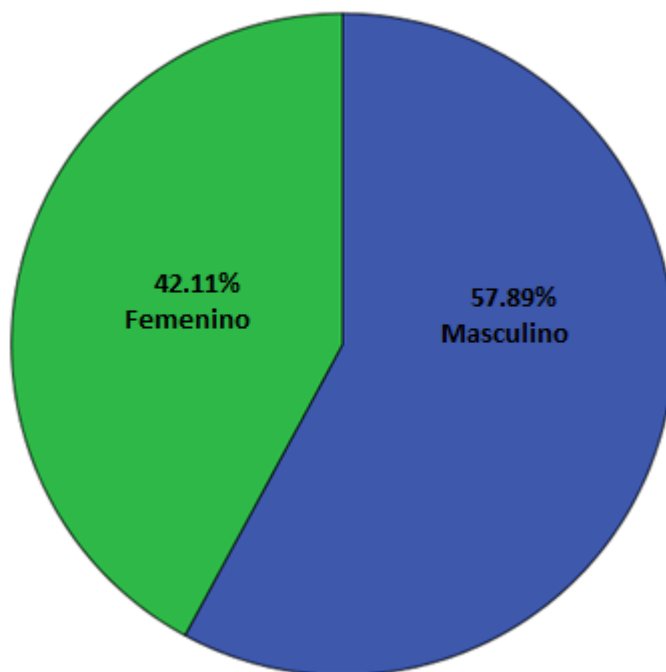
**Ilustración 14:** Edades de los huéspedes



Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

De acuerdo a la siguiente ilustración el 58% de los encuestados son varones y el 42% son mujeres, esto nos indica que son los varones los que realizan finalmente el check-out en las instalaciones del hotel en estudio.

**Ilustración 15:** *Sexo de los huéspedes de la muestra*



Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

Si realizamos una tabla cruzada de la información edad respecto al sexo, obtenemos que la gran mayoría de los encuestados son del sexo masculino, cuya edad fluctúa entre los 30 y 59 años.

**Tabla 5:** *Tabla cruzada edad del huésped según su edad*

	Sexo del huésped		Total	
	Masculino	Femenino		
Edad del huésped				
	Joven 18-29 años	15	19	34
	Adulto 30-59 años	39	25	64
	Adulto Mayor 60 a más años	12	4	16
Total		66	48	114

Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

El número total de huéspedes de acuerdo a la nacionalidad que registran es la siguiente:

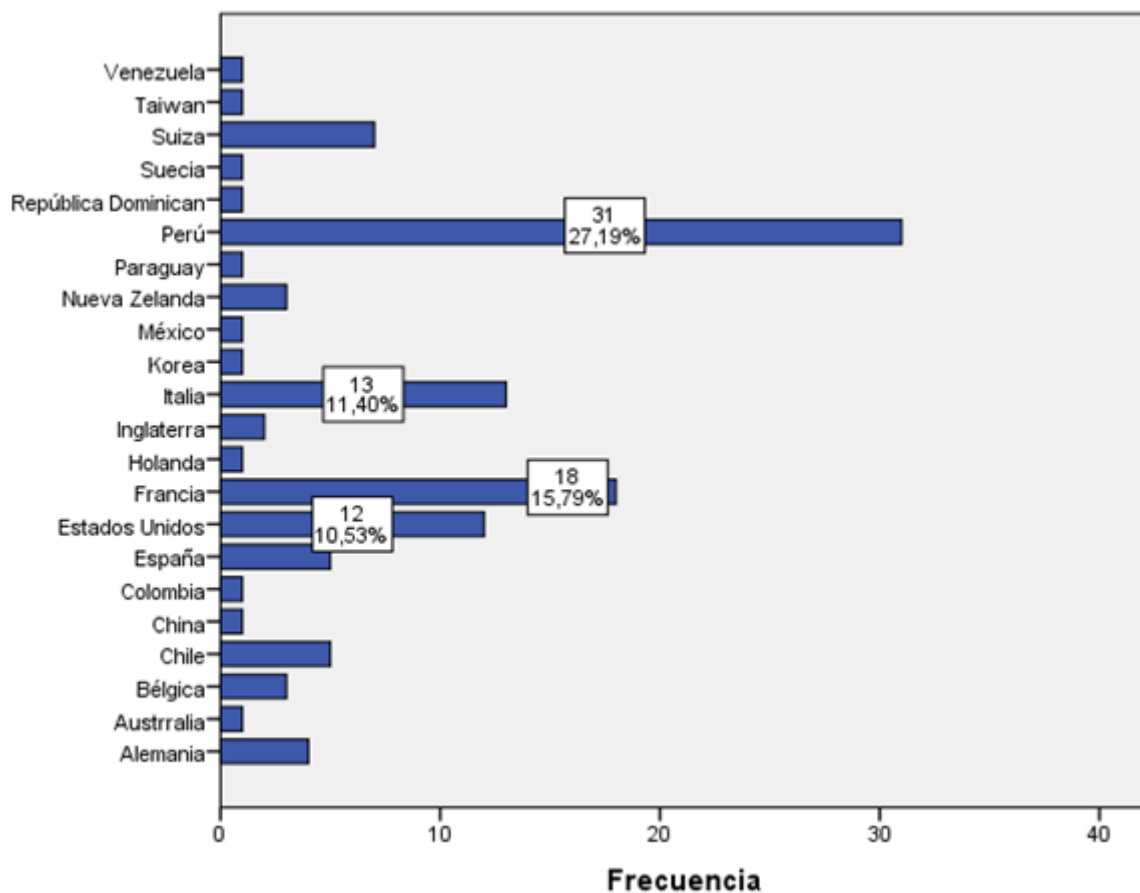
**Tabla 6:** *Nacionalidad del huésped*

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alemania	4	3,5	3,5	3,5
Australia	1	,9	,9	4,4
Bélgica	3	2,6	2,6	7,0
Chile	5	4,4	4,4	11,4
China	1	,9	,9	12,3
Colombia	1	,9	,9	13,2
España	5	4,4	4,4	17,5
Estados Unidos	12	10,5	10,5	28,1
Francia	18	15,8	15,8	43,9
Holanda	1	,9	,9	44,7
Inglaterra	2	1,8	1,8	46,5
Italia	13	11,4	11,4	57,9
Korea	1	,9	,9	58,8
México	1	,9	,9	59,6
Nueva Zelanda	3	2,6	2,6	62,3
Paraguay	1	,9	,9	63,2
Perú	31	27,2	27,2	90,4
República Dominican	1	,9	,9	91,2
Suecia	1	,9	,9	92,1
Suiza	7	6,1	6,1	98,2
Taiwan	1	,9	,9	99,1
Venezuela	1	,9	,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

Claramente se muestra en la ilustración que son los turistas peruanos con un 27.2% los que ocupan las habitaciones del hotel, sin embargo, mayormente los clientes del hotel en estudio son foráneos ya que 72.8%; siendo los franceses con un 15.8% los que hacen mayor uso del servicio, seguidos de los italianos con un 11.4% y los estados unidenses con un 10.5%.

**Ilustración 16:** *Nacionalidad del huésped*



Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

El tipo de habitación más solicitada por los huéspedes es la doble o matrimonial con un 54%; sin embargo, las habitaciones superiores doble son las que poseen mayor precio y menor demanda en los clientes externos.

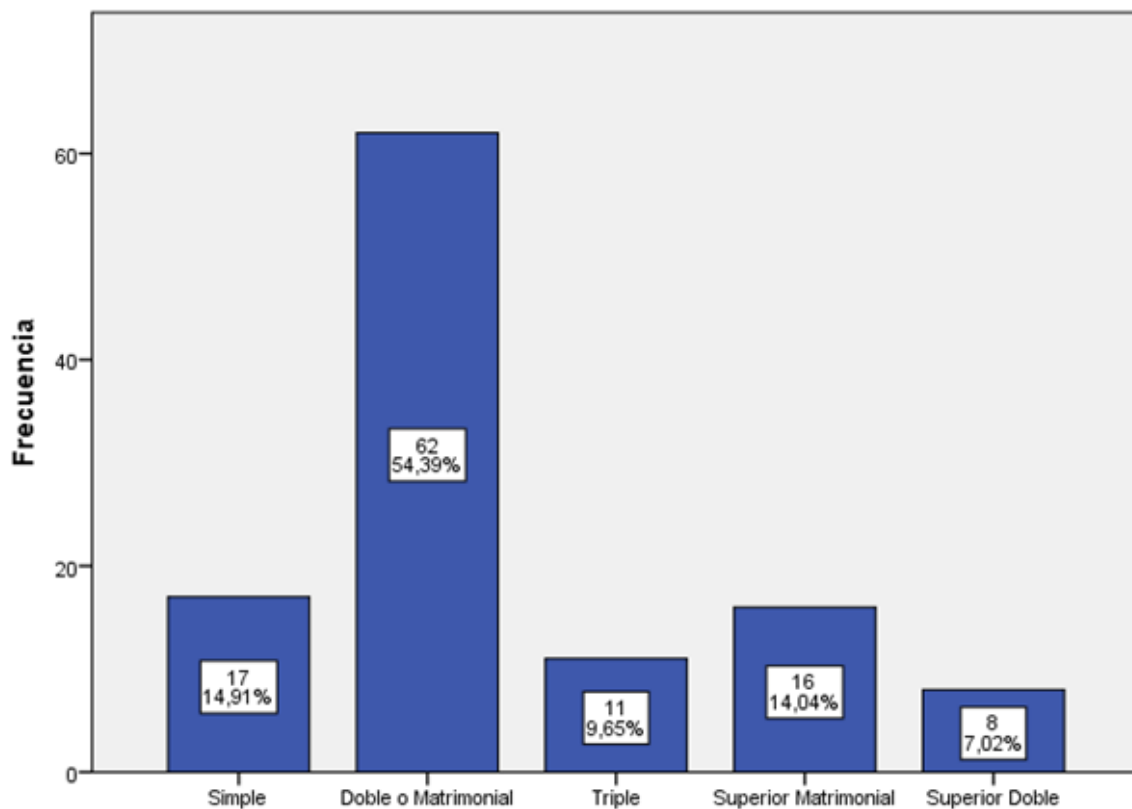
A continuación, se detalla la tabla con la frecuencia según el tipo de habitación:

**Tabla 7:** Demanda según tipo de habitación

		Tipo de habitación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Simple	17	14,9	14,9	14,9
	Doble o Matrimonial	62	54,4	54,4	69,3
	Triple	11	9,6	9,6	78,9
	Superior Matrimonial	16	14,4	14,0	93,0
	Superior Doble	8	7,0	7,0	100,0
Total		114	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

**Ilustración 17:** Demanda según tipo de habitación



Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

### 3. Perfil general de la estadía

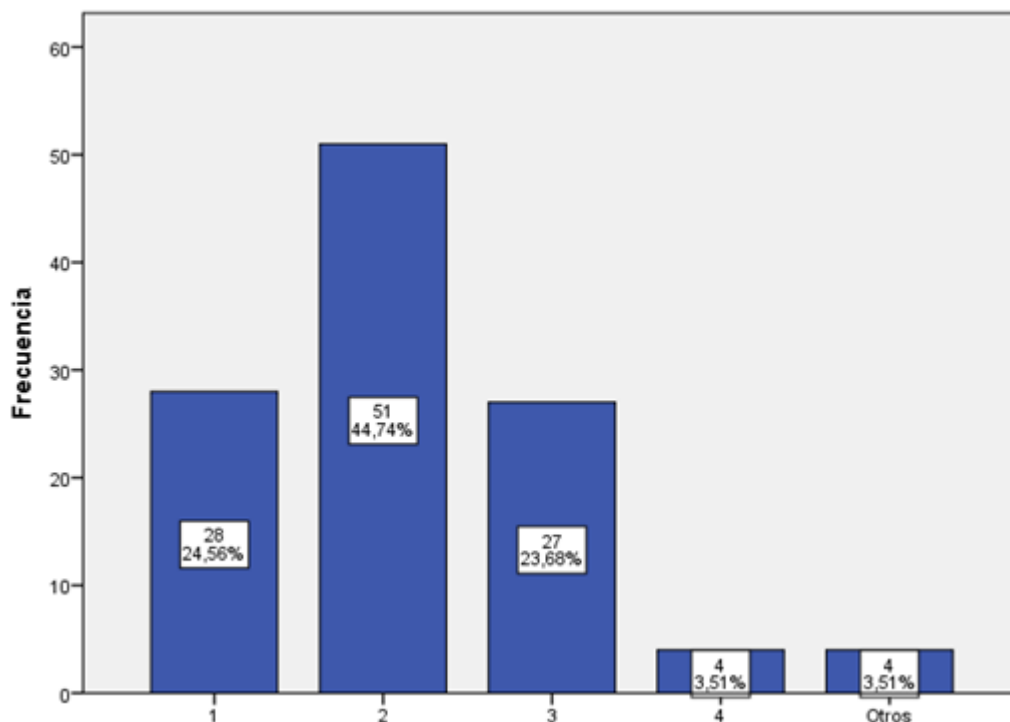
Generalmente los huéspedes optan por una estadía de dos días con un 44.7%, seguido por un día con un 24.6%, lo cual nos hace concluir que son estadías cortas y que muchas veces el servicio de spa queda relegado por el factor tiempo.

**Tabla 8:** *Número de noches de alojamiento*

Noches de alojamiento					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
☾	28	24,6	24,6	24,6	
☾ ☾	51	44,7	44,7	69,3	
☾ ☾ ☾	27	23,7	23,7	93,0	
☾ ☾ ☾ ☾	4	3,5	3,5	96,5	
Otros	4	3,5	3,5	100,0	
Total	114	100,0	100,0		

Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.





**Ilustración 18:** *Nº noches de estadía*



Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

En un 61.4% los huéspedes llegan acompañados de sus parejas (enamorado, novios o esposos), un 19.3% llegan solos y el 17.5% con varios acompañantes.

**Tabla 9:** *Nº de acompañantes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguno	22	19,3	19,3	19,3
	70	61,4	61,4	80,7
Válido 	20	17,5	17,5	98,2
	1	0,9	0,9	99,1
	1	0,9	0,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

Si realizamos una tabla cruzada motivo de viaje y número de acompañantes, observamos claramente que los huéspedes que se alojan por motivos de negocio generalmente lo hacen solos; sin embargo, los que vienen por turismo mayormente lo hacen en pareja.

**Tabla 10:** *Tabla cruzada motivo de viaje y Nº de acompañantes*

		Nº de acompañantes					Total
		0	1	2	3	4	
Motivo por el cual se aloja en el hotel en estudio	Negocios	9	3	0	0	0	12
	Visita a amigos / familiares	0	1	0	0	0	1
	Vacaciones / recreación	12	66	19	1	1	99
	Otros	1	0	1	0	0	1
Total		22	70	20	1	1	114

Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

El motivo por el cual los huéspedes viajan a nuestra ciudad es principalmente por turismo, seguido por un pequeño porcentaje que realizan negocios y finalmente tenemos los que por temas de salud y/o educación realizan el uso del servicio.

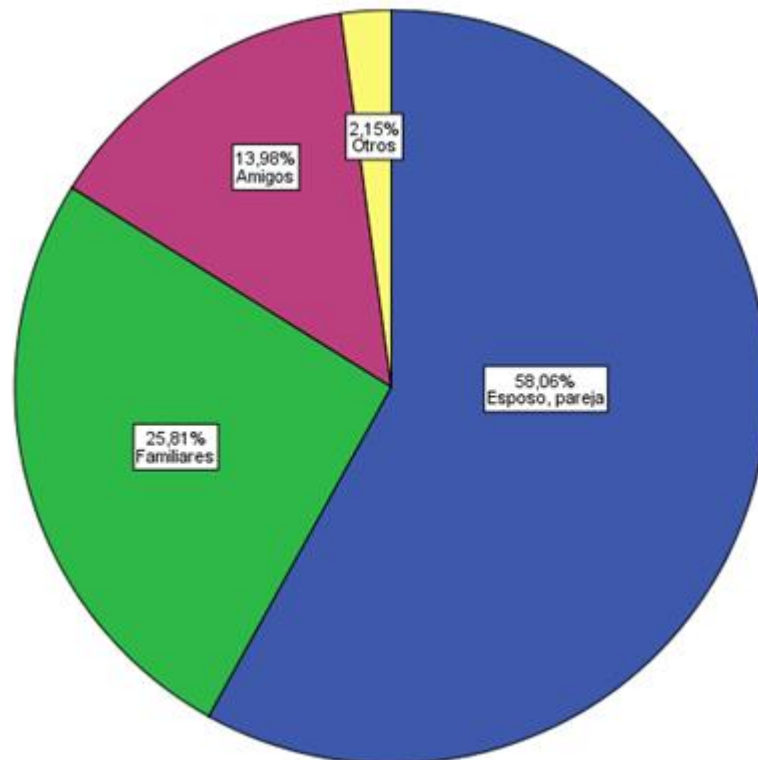
La mayoría de los huéspedes que viajan acompañados lo hacen con sus parejas (58.06%), en segundo lugar, tenemos los que realizan el viaje en familia (25.81%) y finalmente los que realizan viajes con sus amistades (13.98%).

**Tabla 11:** Tipo relación con acompañantes

Tipo de relación con huésped principal	Nº de acompañantes					Perdidos	Total
	0	1	2	3	4		
Esposo, pareja	2	52	0	0	0		54
Familiares	0	9	14	1	0		24
Amigos	0	7	5	0	1		13
Otros	0	1	1	0	0		2
Casos perdidos						21	14
Total	2	69	20	1	1		114

Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

**Ilustración 19:** Tipo de relación con acompañantes










Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

#### 4. Análisis de la influencia de los medios digitales en la reserva

Los medios digitales que mayor influencia tienen en la reserva del hotel son: booking con un 65.1%, lo cual nos hace notar claramente que la gran mayoría de huéspedes utiliza dicha herramienta, seguido de la página web con un 28.3%; finalmente Expedia y Trivago con un 10.4% y 15.1% respectivamente.

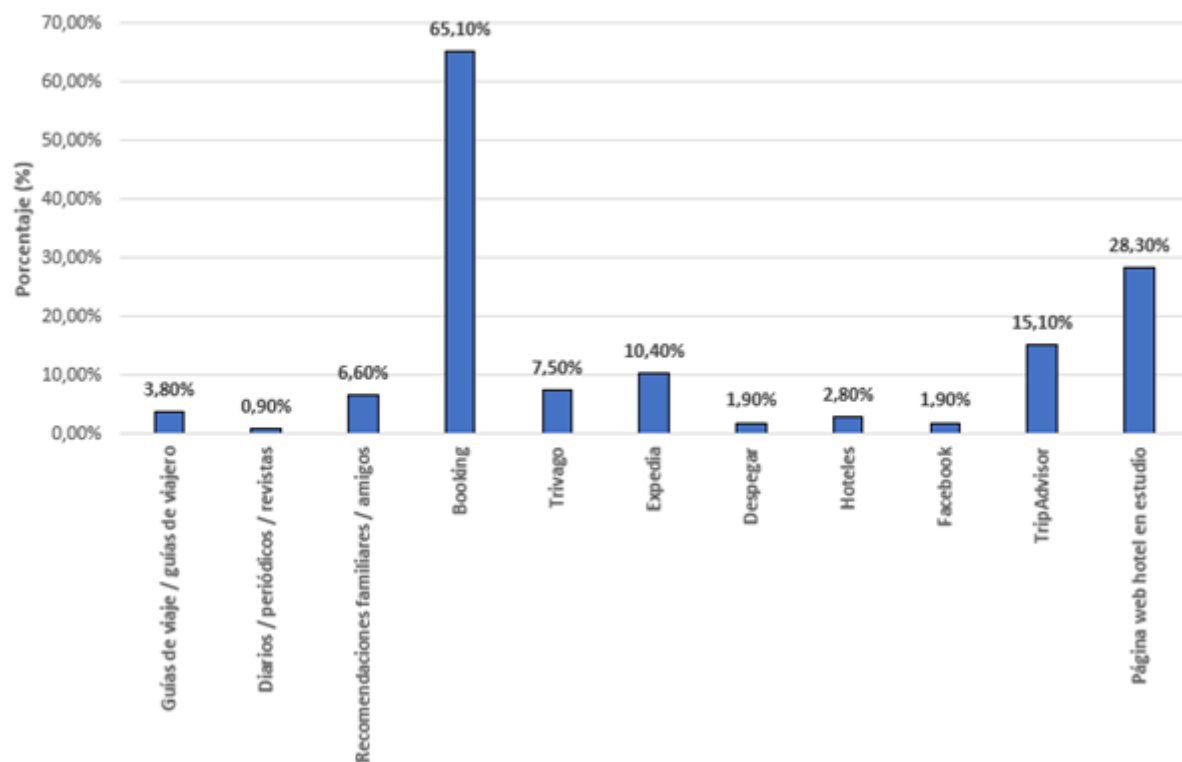
**Tabla 12:** Medios que influyeron en la toma de decisión de elegir el hotel en estudio

Medios que influyeron en la toma de decisión de elegir el hotel en estudio				
	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Medio de influencia tradicional	Guías de viaje / guías de viajero	4	2,6%	3,8%
	Diarios / periódicos / revistas	1	0,7%	0,9%
	Recomendaciones familiares / amigos	7	4,6%	6,6%
Medio de influencia digital		69	45,1%	65,1%
		8	5,2%	7,5%
		11	7,2%	10,4%
		2	1,3%	1,9%
		3	2,0%	2,8%
		2	1,3%	1,9%
		16	10,5%	15,1%
	Página web hotel en estudio	30	19,6%	28,3%
Total	153	100,0%	144,3%	

Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

Para el presente análisis tomaremos el porcentaje de casos puesto que los huéspedes pueden optar por más de una opción al indicar el medio digital de influencia que tuvo incidencia en su decisión final. La ilustración a continuación muestra el nivel de influencia de la web booking al momento de elegir por un alojamiento como el caso de estudio.

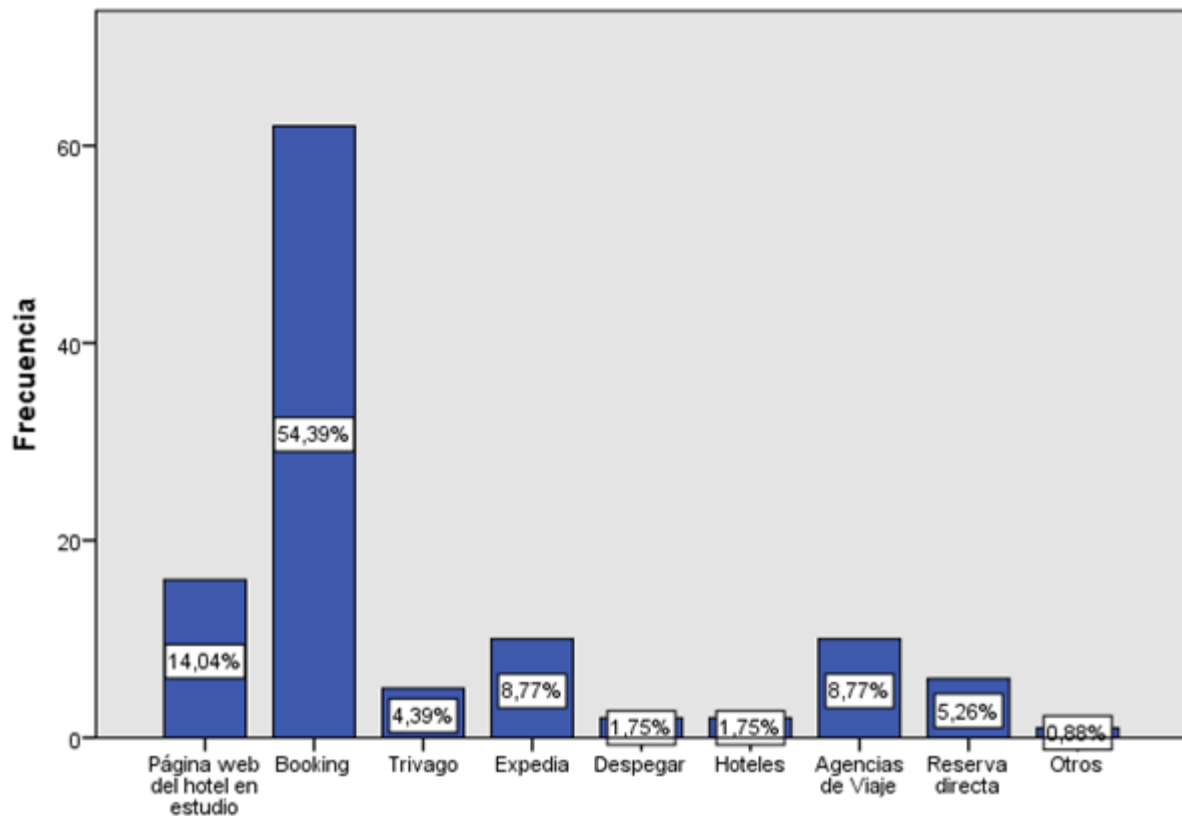
**Ilustración 20:** Medios que influyeron en la toma de decisión de elegir el hotel en estudio



Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

El medio digital para realizar la reserva de los huéspedes es Booking con un 54.39%, la página web con un 14.04%, Expedia y Agencias de viajes con un 8.77%. Hay que destacar que el porcentaje de reservas directas ya sea en el mismo hotel o vía telefónica es un 5.26%.

**Ilustración 21:** Medio para realizar la reserva del hotel en estudio



Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

Los huéspedes encuestados consideran muy importante que la información de ubicación debe mostrarse en la página web, teniendo un promedio de valorización de 4.70 sobre 5.00 así como la facilidad de reserva en línea con una puntuación de 4.37 sobre 5.00. Por el contrario, los encuestados no consideran relevante el tener videos en la web, más si es bastante importante consignar fotos de los diversos ambientes del hotel con una valorización de 4.28 sobre 5.00.

**Tabla 13:** Estadísticos descriptivos de los elementos de la página web del hotel en estudio

	N	Media
Promociones y ofertas que ofrece la página web	114	3,22
Enlace de buscadores y evaluadores (TripAdvisor, Booking)	114	3,72
Ubicación del hotel	114	4,70
Información de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Arequipa	114	3,93
Facilidad de reservar en línea	114	4,37
Fotos de las instalaciones	114	4,28
Videos de las instalaciones	114	2,82
N válido (por lista)	114	

Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

La siguiente tabla nos muestra claramente que el área de recepción es el único servicio que está superando las expectativas de los huéspedes; los otros dos aspectos mejor valorados es la amabilidad del personal y la limpieza de las habitaciones. Los aspectos que están por debajo de las expectativas de los clientes son la limpieza de las áreas comunes y el servicio del restaurante, un alto porcentaje de los encuestados no tiene expectativa ni hace uso del servicio de spa, lo cual nos demuestra que dicho servicio no es utilizado ya que sólo el 52% contestó sobre el nivel de satisfacción del servicio spa.

**Tabla 14:** Niveles de Expectativa versus satisfacción de los servicios del hotel en estudio

	N	Expectativa	N	Satisfacción
Recepción	114	4,81	114	4,90
Amabilidad del personal	114	4,82	114	4,75
Servicio de restaurante	108	4,77	105	4,48
Servicio de spa	95	4,76	60	4,70
Limpieza de habitaciones	114	4,85	113	4,72
Limpieza de área comunes	114	4,84	113	4,57

Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada.

## 5. Aplicación y análisis de la ficha de observación

La siguiente tabla nos muestra que la mayor fortaleza que tiene el hotel en estudio es su ubicación logrando un puntaje de 9.3/10, la limpieza y el personal son otros dos aspectos valorados positivamente por los huéspedes con un 8.8 y 8.6 respectivamente. La gran deficiencia que se tiene es el Wi-Fi por las pérdidas constantes de señal en los espacios del hotel en estudio.

**Tabla 15:** Análisis indicadores de Booking del hotel en estudio

Indicador	Subindicador	Ítem	Valoración	Puntaje
Influencia de agencias de viaje en línea	Influencia de Booking	Limpieza	Alta	8,80
		Confort	Alta	8,50
		Instalaciones y servicios	Alta	8,20
		Personal	Alta	8,60
		Relación calidad-precio	Alta	8,00
		Wi-Fi gratis	Regular	7,60
		Ubicación	Muy Alta	9,30

Fuente: Elaboración propia en base a información de Booking.

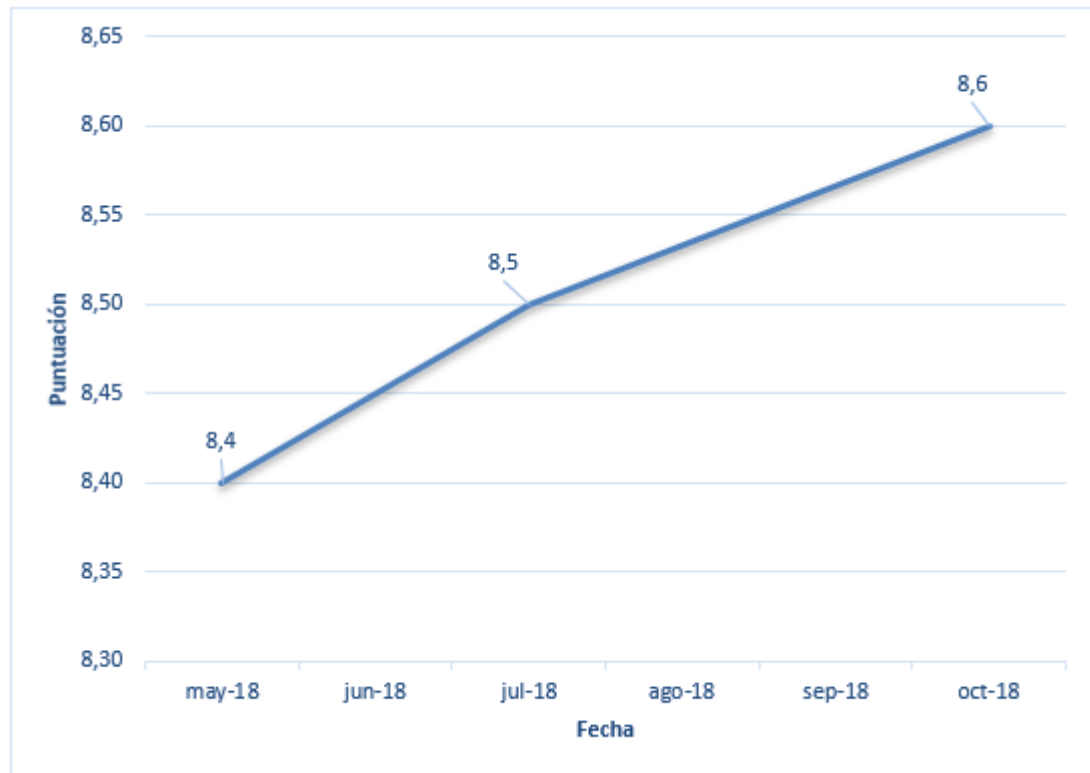
**Ilustración 22:** Indicadores Booking del hotel en estudio



Fuente: Información de Booking del hotel en estudio.

En la siguiente ilustración podemos observar el proceso de mejora que se ha ido teniendo a través del tiempo durante el año de estudio en la clasificación global a través de este medio digital.

**Ilustración 23:** *Puntuación Booking del hotel en estudio período 2018*



Fuente: Elaboración propia en base a información de Booking del hotel en estudio.

De acuerdo a la información que nos brinda Trivago la ubicación y la limpieza son las fortalezas en el servicio del hotel en estudio, siendo valorados con un 9.2 y 8.7 respectivamente. La debilidad que nos muestra es el servicio de restaurante puesto que su valoración es regular con un puntaje de 7.5.

**Tabla 16:** Análisis indicadores de Trivago del hotel en estudio

Indicador	Subindicador	Ítem	Valoración	Puntaje
Influencia de agencias de viaje en línea	Influencia de Trivago	Ubicación	Muy Alta	9,20
		Habitaciones	Alta	8,10
		Servicio	Alta	8,40
		Limpieza	Muy Alta	8,70
		Calidad-precio	Alta	8,10
		Comodidad	Alta	8,30
		Instalaciones	Alta	8,10
		Edificio	Alta	7,90
		Comida	Regular	7,50

Fuente: Elaboración propia en base a información de Trivago.

**Ilustración 24:** Indicadores Trivago del hotel en estudio



Fuente: Información de Trivago del hotel en estudio.

De acuerdo a la información que nos brinda Expedia los huéspedes califican alto los diferentes indicadores, no teniendo ningún aspecto con valoración máxima.

**Tabla 17:** Análisis indicadores de Expedia del hotel en estudio

Indicador	Subindicador	Ítem	Valoración	Puntaje
Influencia de agencias de viaje en línea	Influencia de Expedia	Limpieza de la habitación	Alta	4,20
		Comodidad de la habitación	Alta	4,00
		Servicio y personal	Alta	4,00
		Estado general del hotel	Alta	4,00

Fuente: Elaboración propia en base a información de Expedia.

**Ilustración 25:** Indicadores Expedia del hotel en estudio



Fuente: Información de Expedia del hotel en estudio.

La valoración obtenida en Hoteles es de 8.2, siendo los indicadores mejor calificados la ubicación, los ambientes e instalaciones, siendo las debilidades el servicio, la habitación y el área de deportes y wellness de acuerdo a los diferentes comentarios vertidos en Hoteles.

**Tabla 18:** Análisis indicadores de la web Hoteles del hotel en estudio

Indicador	Subindicador	Ítem	Valoración
Influencia de agencias de viaje en línea	Influencia de Hoteles	Ubicación	Muy Alta
		Ambiente	Alta
		Instalaciones	Alta
		Servicio	Regular
		Habitación	Regular
		Área wellness	Regular

Fuente: Elaboración propia en base a información de Hoteles.

**Ilustración 26:** *Indicadores de la web Hoteles del hotel en estudio*

**8,2 Muy bueno**



**Desglose del resultado** (de 34 comentarios)



Fuente: Información de la web Hoteles del hotel en estudio.

La influencia de las redes sociales es regular puesto que actualmente no se realiza una planificación estructurada del marketing a través de estos medios, por ello no se está teniendo un buen alcance.

La página web ha sido reestructurada adquiriendo un channel manager para mejorar las reservas en línea, a la fecha del estudio la valoración que se le da a la publicidad en línea es regular, con el cambio realizado se pretende alcanzar una mayor valoración.

**Tabla 19:** *Análisis indicadores de las redes sociales y la publicidad en línea*

Indicador	Subindicador	Ítem	Valoración		
Influencia de las redes sociales	Influencia de Facebook	Gusta	2101		
		Seguidores	2113		
		Valoración	Regular		
	Influencia de Twitter	Puntaje	Tweets	152	
			Following	147	
		Followers	Followers	14	
			Likes	2	
			Valoración	Regular	
		Influencia de Instagram	Seguidores	Publicaciones	14
				Seguidos	21
Opiniones	339				
Influencia de la publicidad en línea	TripAdvisor	Valoración	Alta		
		Puntaje	4		
	Página web	Hotusa	Regular		

Fuente: Elaboración propia en base a información de internet.

## CONCLUSIONES

- PRIMERA:** El marketing digital influye en la toma de decisión de elegir el hotel en estudio de la ciudad de Arequipa en el año 2018.
- SEGUNDA:** Los medios digitales que influyen en mayor proporción a la toma de decisión de elegir hotel son: Booking, la página web del hotel en estudio y TripAdvisor.
- TERCERA:** Los clientes externos que hacen uso en mayor proporción del servicio son la Generación X y Baby Boomers, por lo cual el plan de marketing debe estar direccionado hacia este sector, considerando el uso de dichas generaciones de las redes sociales.
- CUARTA:** La reserva tradicional a través de agencias y/o de forma directa es en un 14.03%; sin embargo, las reservas efectuadas por los diferentes medios digitales superan el 85%, siendo Booking y la página web del hotel en estudio los medios digitales preferidos por los huéspedes.
- QUINTA:** Los huéspedes que visitan el hotel en estudio son principalmente de cuatro países Perú, Francia, Italia y Estados Unidos, siendo muy alto el porcentaje por motivo de turismo en el hotel en estudio.
- SEXTA:** La estadía que prefieren los huéspedes turistas es corta de dos días y habitación doble o matrimonial; sin embargo, los que viajan por negocios su estadía es sólo de un día y prefieren habitación simple.
- SÉPTIMA:** Desde el inicio de la investigación en abril de 2018 hasta diciembre del mismo año se ha mejorado la puntuación de Booking de 8.4 a 8.6 debido al seguimiento que se le está realizando a los comentarios que realizan los huéspedes.

OCTAVA: Los niveles más altos de satisfacción están dados por la ubicación, los servicios de recepción y amabilidad del personal; sin embargo, el servicio de wi-fi, restaurante y spa debe mejorar el nivel de satisfacción.



## RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Realizar la tarea de seguimiento en las diferentes plataformas OTA's; asimismo mantener la página web del hotel con la información actualizada.
- SEGUNDA:** Agregar a los huéspedes a las redes sociales del hotel para poderles ofrecer descuentos para sus familiares cercanos que deseen visitar nuestra ciudad; ya que esta sería una forma de fidelizar a los clientes y tenerlos presente en fechas importantes como su onomástico.
- TERCERA:** Redactar mensajes de bienvenida con léxico Characato y realizar eventos mensuales con temas propios de nuestra ciudad como la música criolla en octubre, el bautizo de guagua en noviembre, villancicos quechuas en diciembre para promocionar nuestra cultura.
- CUARTA:** Mejorar la comunicación del servicio de spa ni bien realice su registro el huésped y analizar los desayunos que se ofrecen en el servicio del restaurante con la finalidad de mejorar el nivel de satisfacción en los huéspedes.
- QUINTA:** Analizar mensualmente los comentarios vertidos en las plataformas de Booking, Expedia y TripAdvisor principalmente para retroalimentar y mejorar los aspectos mencionados por los huéspedes.
- SEXTA:** Crear formatos de check list para los servicios de limpieza de las habitaciones, áreas comunes, restaurante y spa.
- SÉPTIMA:** Mejorar la señal inalámbrica de internet con repetidoras ya que actualmente es considerado un servicio prioritario para los huéspedes.
- OCTAVA:** Proponer la investigación para indagar que pasos seguir para ampliar la estadía de los huéspedes del hotel en estudio.

## BIBLIOGRAFÍA

**Alfaro, C. (2012).** *Metodología de la investigación científica*. Lima: Informe Final de Proyecto de Investigación.

**Andújar, M. (2013).** *Digital Business: Reflexiones, Preguntas y Consejos para este 2013*. Andanews.

**Antezana, N. (s.f.).** *cursos.nicolasantezana.org*.

**Arellano. (2014).** *El Marketing Digital a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet*. Obtenido de <http://Marketing Digital a través de Redes Sociales-2175069.htm>

**Barrio, Talón, Figueroa y Abad. (s.f).**

*blog Mercadosyregiones.com. (s.f).*

**Booking Holdings Inc. (1996).** *Booking*. Obtenido de <https://www.booking.com/>

**Brian Chesky, Joe Gebbia, Nathan Blecharczyk. (2008).** *Airbnb*. Obtenido de <https://www.airbnb.com/>

**Chaparro, H. (2017).** *Marketing & Content Lab. GFK Perú.*

**CIE de Perucámaras. (2018).** *Informe Anual de Turismo.*

**Diller, B. (1996).** *Expedia*. Obtenido de <https://www.expedia.com/>

**El País. (2016).** Obtenido de

[https://elpais.com/economia/2016/01/22/actualidad/1453467766\\_517362.html](https://elpais.com/economia/2016/01/22/actualidad/1453467766_517362.html)

**Falcón, J. (2011).** *Twitter: marketing personal y profesional*. España: RC Libros.

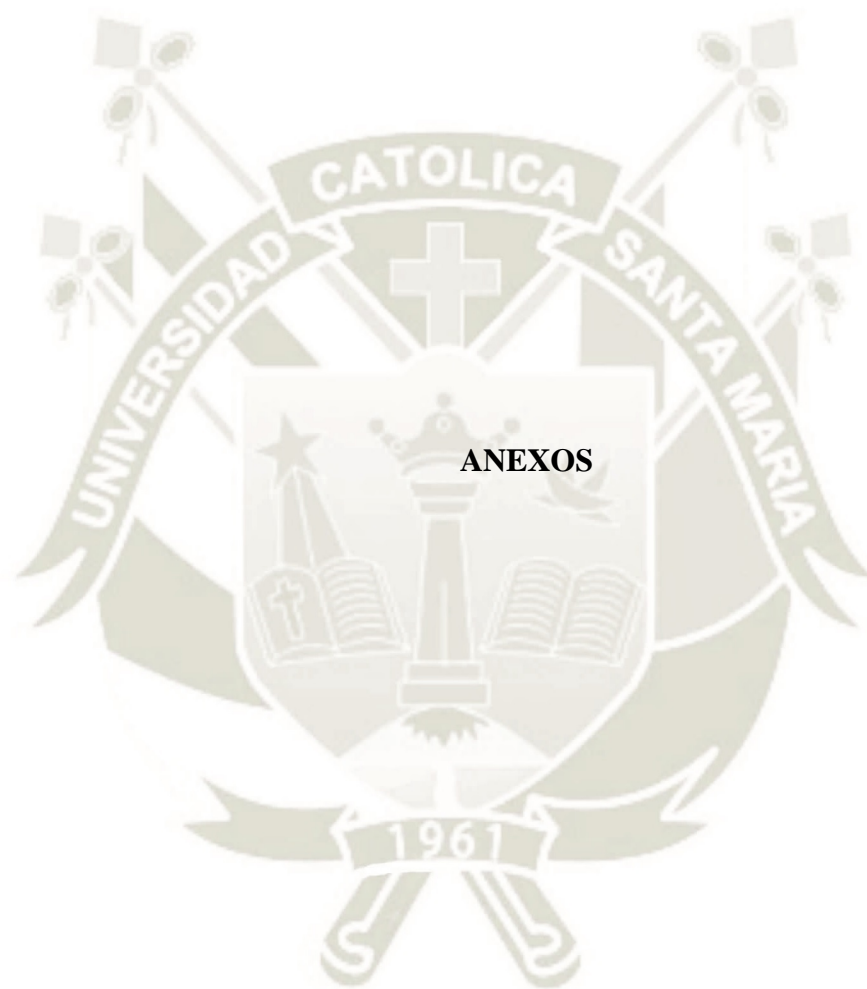
**GFK. (2017).** *El Marketing de Contenidos en el Perú.*

**Granada, C. P. (2014).** *Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra.*

**Hoteles Turísticos Unidos S.A. (1977).** *Hotusa*. Obtenido de

<https://www.grupohotusa.com/>

- iperu. (2018).** Arequipa, guía práctica para el viajero. *Peru.*
- Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, Evan Williams. (2006).** *Twitter.* Obtenido de <https://twitter.com/>
- Kevin Systrom, Mike Krieger. (2010).** *Instagram.* Obtenido de <https://www.instagram.com/>
- Kotler y Armstrong. (2012).** *Marketing.* Pearson Educación.
- Lovelock, C. (2004).** *Mercadotecnia de servicios.*
- Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Chris Hughes. (2004).** *Facebook.* Obtenido de <https://es-la.facebook.com/>
- MGI McKinsey Global Institute. (2012).** *La Economía Social, develando valor y productividad a través de las tecnologías sociales.*
- Namakforoosh, M. N. (2005).** *Metodología de la investigación.* México: Limusa Noriega Editores.
- Pérez, E. D. (2001).** *Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo Marketing Digital.* Nueva Economía y Empresa.
- PROMPERÚ. (2018).** Revista Agosto 2018. *PromPeru.*
- Ramos, J. (2015).** *Instagram para empresas.* España: XinXii.
- Rouhiainen, L. (2016).** *101 Consejos y Estrategias de Facebook Marketing Para Tu Empresa.*
- Santesmases. (2009).** Estadística.
- Santo, D. (2012).** *Marketing de Atracción 2.0.*
- Torres, C. (2009).** *A biblia do Marketing Digital.* São Paulo: Novatec.
- Zeithaml, Valarie. Bitner, Mary Jo. (s.f.).** *Marketing de Servicios Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa.* Mc Graw Hill.



**ANEXOS**



8. ¿Cuál es el tipo de habitación que usualmente se requiere de acuerdo al número de huéspedes y el motivo de viaje?

Tipo de Habitación	Número máximo de huéspedes	Motivo de Viaje
Simple		
Doble		
Triple		
Suites		

9. ¿Cuáles son los servicios que brinda actualmente el hotel en estudio, adicional al hospedaje?

Check	Servicios que brinda el hotel en estudio	Precio incluido en tarifa	Precio adicional a tarifa
	Custodia de valores.		
	Sauna, baños turcos, o hidromasajes.		
	Lavado y planchado.		
	Cocina o restaurante.		
	Estacionamiento.		
	Despacho de correspondencia.		
	Peluquería y salón de belleza.		
	Transporte a los huéspedes.		

10. ¿Qué técnicas utiliza para conocer a su cliente externo? Califique de 1 a 6 de acuerdo a la importancia que considere, donde 1 es menos relevante y 6 es el más relevante.

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Análisis de la competencia.            | <input type="checkbox"/> Análisis del sitio web. |
| <input type="checkbox"/> Retroalimentación del cliente interno. | <input type="checkbox"/> Social listening.       |
| <input type="checkbox"/> Investigación de Keywords.             | <input type="checkbox"/> Encuestas a clientes.   |

11. ¿Qué canales de comunicación utiliza para llevar a cabo el marketing de la empresa? Califique de 1 a 12 de acuerdo a la importancia que considere, donde 1 es menos relevante y 12 es el más relevante.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Redes Sociales.     | <input type="checkbox"/> Videos.                |
| <input type="checkbox"/> Eventos.            | <input type="checkbox"/> Aplicaciones móviles.  |
| <input type="checkbox"/> Blogs.              | <input type="checkbox"/> Fotos.                 |
| <input type="checkbox"/> Revistas digitales. | <input type="checkbox"/> Infografías.           |
| <input type="checkbox"/> Revistas impresas.  | <input type="checkbox"/> Libros físicos.        |
| <input type="checkbox"/> Sitio web.          | <input type="checkbox"/> Presentaciones online. |

12. ¿Cuál de estas plataformas actualmente tienen impacto en las reservas del hotel? Califique de 1 a 12 de acuerdo a la importancia que considere, donde 1 es menos relevante y 12 es el más relevante.

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Guías de viaje.                       | <input type="checkbox"/> Hoteles.     |
| <input type="checkbox"/> Diarios / periódicos / revistas.      | <input type="checkbox"/> Facebook.    |
| <input type="checkbox"/> Recomendaciones familiares / amigos.  | <input type="checkbox"/> Twitter.     |
| <input type="checkbox"/> Booking                               | <input type="checkbox"/> Instagram.   |
| <input type="checkbox"/> Trivago.                              | <input type="checkbox"/> TripAdvisor. |
| <input type="checkbox"/> Página web hotel en estudio – Hotusa. | <input type="checkbox"/> Expedia.     |

13. ¿La empresa posee algún video donde muestre el servicio que se brinda en el hotel?

- You Tube.                       Facebook Live.                       Instagram Live.

14. ¿Conoce cuál es la puntuación que actualmente poseen en las plataformas digitales?

\_\_\_\_\_ Booking                      \_\_\_\_\_ TripAdvisor                      \_\_\_\_\_ Expedia

15. ¿Actualmente la página web que tipo de información brinda?

- Promociones y ofertas que ofrece el hotel en estudio.
- Enlaces a buscadores y evaluadores (TripAdvisor, Booking, entre otros)
- Ubicación del hotel.
- Información de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Arequipa
- Facilidad de reservar en línea.
- Fotografías de las instalaciones.
- Videos de las instalaciones.

16. ¿Cuál es la cantidad aproximada de huéspedes nacionales e internacionales que se hospedan en un mes y que tipo de habitación utilizan y qué motivó su viaje?

Tipo de Huésped	N° de huéspedes	Tipo de habitación				Motivo de Viaje			
		Simple	Doble	Triple	Suites	Negocios	Visita a amigos / Familiares	Vacaciones / recreación	
Nacionales									
Internacionales									

17. ¿Cuál es la cantidad de huéspedes que han llegado por los siguientes medios en un mes y en qué porcentaje influyeron?:

<b>Herramienta de marketing digital</b>	<b>Número de reservas</b>
Booking	
Trivago	
Expedia	
Hoteles	
Despegar	
Tourico	
Página web	
<b>Herramienta de marketing digital</b>	<b>Porcentaje de influencia</b>
Facebook	
Instagram	
Twitter	
TripAdvisor	

18. ¿Cuántas sugerencias se han recibido los últimos tres meses?

19. ¿Cuántos reclamos se han dado en los últimos tres meses?

20. ¿Cuál es la visión y misión actual de la empresa?

21. ¿Cuáles son los valores fundamentales de su organización?

22. Honestidad. Compromiso. Espíritu de Servicio.

23. Responsabilidad Social. Responsabilidad Ambiental.

24. ¿Cuáles son las fortalezas de su organización?

25. Ubicación. Infraestructura. Limpieza.

26. Personal. Servicios. Wi-Fi.

27. ¿Cuál es el procedimiento de los clientes externos para brindar sugerencias?

28. ¿Cuál es el procedimiento que se sigue al recibir un reclamo de un cliente externo?

## 2. Anexo 2: Encuesta en español

¿Podría ayudarnos con un par de preguntas? ¡Su opinión nos hace

1. Datos Generales:

Edad:  Adolescentes 12-17 años  Joven 18-29 años  Adultos 30-59 años  Adulto Mayor 60 a más años

Sexo:  Masculino  Femenino Nacionalidad: .....

Tipo de habitación:  Simple  Doble  Triple  Superior Matrimonial  Superior Doble

2. Datos de Estadía:

Nº de noches de hospedaje:  1 noche  2 noches  3 noches  4 noches  Otros (especificar ..... noches)

Nº de acompañantes:  1 huésped  2 huéspedes  3 huéspedes  4 huéspedes  Otros (especificar ..... huéspedes)

En caso tuviera acompañantes, ¿qué tipo de relación tienen con usted?

Esposo/Pareja  Familiar  Padres  Jefe  Amigos  Otros (especificar .....

3. ¿Cuál es el motivo por el cual usted se aloja en nuestro hotel?

Negocios  Visita a amigos / familiares  Vacaciones / recreación  Otros (especificar .....

4. ¿Qué medios influyeron en la toma de su decisión de elegir nuestro hotel antes de realizar su reserva? Marcar con X.

Medios de Influencia	
Guías de viaje / Guías de viajero	
Diarios / periódicos / revistas	
Recomendaciones familiares / amigos	
Booking	
TriVago	
Expedia	
Despegar	

Medios de Influencia	
Tourico	
Hoteles	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
TripAdvisor	
Página web del hotel	

5. ¿Cuál fue el medio que usó para realizar la reserva del hotel? Marcar con X.

Página web hotel.

Expedia.

Despegar.

Tourico.

Hoteles.

Booking.

Trivago.

Agencias de viaje.

Otros (especificar.....).

6. En una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es muy relevante ¿Qué valor asignaría a cada uno de los siguientes puntos relativos a la página web del hotel?

Descripción	Valor
Promociones y ofertas que ofrece la página web.	
Enlaces de buscadores y evaluadores (TripAdvisor.com, Booking.com,...).	
Ubicación del hotel.	
Información de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Arequipa.	
Facilidad de reservar en línea.	
Fotos de las instalaciones.	
Videos de las instalaciones.	

7. En una escala del 1 al 5, donde 1 no es importante y 5 es muy relevante ¿Cuál fue su nivel de expectativa y satisfacción para cada uno de los siguientes puntos referentes al servicio que le ofrecimos?

Descripción	Expectativa	Satisfacción
Recepción.		
Amabilidad del personal.		
Servicio de restaurante.		
Servicio de spa.		
Limpieza de habitaciones.		
Limpieza de las áreas comunes.		

8. Sugerencias: .....

9. E-mail: .....

¡Muchas Gracias!

### 3. Anexo 3: Encuesta en inglés

Could you help us with these questions?

Your opinion makes us improve!

1. General Data:

Age Group:  Teenagers 12-17 years old  Young adult 18-29 years old  Adult 30-59 years old  Old Senior citizens over 60

Sex:  Male  Female Nationality: .....

Types of room:  Single  Double  Triple  Superior Double

2. Hotel Stay Data:

Number of nights:  1 night  2 nights  3 nights  4 nights  Other (specify nights ..... )

Number of guests:  1 guest  2 guests  3 guests  4 guests  Others (specify guests ..... )

Please specify the relationship you have with the guest in case of being more than one guests per room.

Husband/Wife  Family member  Parents  Boss  Friends  Others (please specify ..... )

3. What is the reason of your stay in Arequipa City?

Business  Family / Friend visit  Vacation  Others (please specify .....)

4. What kind of media influenced your decision to choose the hotel before making your reservation? Mark with an X.

Media influenced	
Tourist guide	
Magazines / newspapers	
Family or friend recommendations	
Booking	
TriVago	
Expedia	
Despegar	

Media influenced	
Tourico	
Hoteles	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
TripAdvisor	
Hotel web page	

5. What media did you use to book this hotel, please mark with an X.

Hotel web page.

Expedia.

Despegar.

Tourico.

Hoteles.

Booking.

Trivago.

Travel agencies.

Others (please specify .....).

6. On a scale of 1 to 5 where 1 is not important and 5 is very relevant, what value would you assign to each of the following points?

Description	Value
Promotions and discounts posted on the web page.	
Links of searchers and social platforms such as tripadvisor, booking.	
Hotel location.	
Information about main touristic attractions in Arequipa city.	
Easy access to book on line.	
Pictures of the Hotel facilities.	
Videos of the Hotel facilities.	

7. On a scale of 1 to 5 where 1 is not important and 5 is very relevant, what is your level of expectation and satisfaction for each of the following points regarding the service that was offered at the hotel?

Description	Expectation	Satisfaction
Reception.		
Friendliness of the staff.		
Restaurant service.		
Spa service.		
Cleaning service of rooms.		
Cleaning services of common areas.		

8. Suggestions: .....

9. Email: .....

Thank you very much!

4. Anexo 4: Ficha de Observación

Indicadores	Subindicadores	Valoración
Influencia de agencias de viaje en línea.	Influencia de Booking.	Limpieza: Muy baja Baja Regular Alta Muy alta
		Confort: Muy baja Baja Regular Alta Muy alta
		Instalaciones y servicios: Muy baja Baja Regular Alta Muy alta
		Personal: Muy baja Baja Regular Alta Muy alta
		Relación precio-calidad: Muy baja Baja Regular Alta Muy alta
		Wi-Fi: Muy baja Baja Regular Alta Muy alta
		Ubicación: Muy baja Baja Regular Alta Muy alta

Indicadores	Subindicadores	Valoración
Influencia de agencias de viaje en línea.	Influencia de Trivago.	Ubicación:                   Muy baja   Baja   Regular   Alta   Muy alta
		Habitaciones:               Muy baja   Baja   Regular   Alta   Muy alta
		Servicio:                     Muy baja   Baja   Regular   Alta   Muy alta
		Limpieza:                    Muy baja   Baja   Regular   Alta   Muy alta
		Calidad-precio:            Muy baja   Baja   Regular   Alta   Muy alta
		Comodidad:                 Muy baja   Baja   Regular   Alta   Muy alta
		Instalaciones:             Muy baja   Baja   Regular   Alta   Muy alta
		Edificio:                    Muy baja   Baja   Regular   Alta   Muy alta
Comida:                     Muy baja   Baja   Regular   Alta   Muy alta		

Indicadores	Subindicadores	Valoración
Influencia de agencias de viaje en línea.		Limpieza de las habitaciones: Muy baja Baja Regular Alta Muy alta
		Comodidad de las habitaciones: Muy baja Baja Regular Alta Muy alta
	Influencia de Expedia.	Servicio del personal: Muy baja Baja Regular Alta Muy alta
		Estado del hotel (en general): Muy baja Baja Regular Alta Muy alta
		Ubicación: Muy baja Baja Regular Alta Muy alta
	Influencia de Hoteles.	Ambiente: Muy baja Baja Regular Alta Muy alta
		Servicio: Muy baja Baja Regular Alta Muy alta
		Área Wellness: Muy baja Baja Regular Alta Muy alta

Indicadores	Subindicadores	Valoración
Influencia de redes sociales.	Influencia de Facebook.	Calificación: Muy baja Baja Regular Alta Muy alta
	Influencia de Twitter.	Número de Seguidores: Muy baja Baja Regular Alta Muy alta
	Influencia de Instagram.	Tweets: Muy baja Baja Regular Alta Muy alta
		Seguidores: Muy baja Baja Regular Alta Muy alta
		Nº publicaciones: Muy baja Baja Regular Alta Muy alta

Indicadores	Subindicadores	Valoración
Influencia de publicidad en línea.	Influencia de TripAdvisor.	Muy baja Baja Regular Alta Muy alta
	Influencia de Sitio Web-Hotusa.	Muy baja Baja Regular Alta Muy alta
Influencia de agencias en línea, redes sociales y publicidad en línea en concretar las ventas	Número de compras en línea.	Muy baja Baja Regular Alta Muy alta

5. Anexo 5: Ficha de Validación de instrumentos

FICHA PARA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS  
(Cuestionario de Entrevista, Encuesta y Ficha de Observación)

1. REFERENCIA

- 1.1. Experto: *Mgster. Noemi Roco Escobar Juárez*  
 1.2. Especialidad: *Economista - Mgster. en Comunicación y Marketing*  
 1.3. Cargo actual: *Docente*  
 1.4. Institución: *UCSM*  
 1.5. Grado Académico: *Magister*  
 1.6. Tipos de instrumentos: *Entrevista, Encuesta, Ficha de Observación*  
 1.7. Lugar y fecha: *14 de Noviembre 2018* *Documental*

2. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	Evidencias	VALORACIÓN					
		0	1	2	3	4	5
1	Pertinencia de indicadores.						X
2	Formulación con lenguaje apropiado.						X
3	Adecuado para los sujetos de estudio.						X
4	Facilita la prueba de hipótesis.					X	
5	Suficientes para medir las variables.						X
6	Facilita la interpretación de los instrumentos.						X
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.						X
8	Expresado en hechos perceptibles.						X
9	Tienen secuencia lógica.						X
10	Basados en aspectos teóricos.						X
TOTAL							

3. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

*El exponente muestra responsabilidad y compromiso con su investigación se le recomienda separar su interés de aportar con sus resultados del proceso de investigación para no sesgar la misma. Tiene recomendaciones específicas para ser objetivo.*

*Noemi Roco*

Firma y sello de Experto

**FICHA PARA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS**  
(Cuestionario de Entrevista, Encuesta y Ficha de Observación)

**APRECIACIÓN CUALITATIVA**

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación de los Instrumentos		X		
Claridad en la redacción	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de la aplicación	X			

Observaciones y/o recomendaciones:

Se ha sugerido que el Formato de Entrevista al ser de manejo del Entrevistador tenga opciones referidos al sentido temático a analizar para que las respuestas (sin sesgar la información) guarden relación con el contenido temático.

Validado por: <u>Mgster. Noemí Escobar Juárez</u>	C.I. N°:
Profesión: <u>Economista</u>	
Lugar de Trabajo: <u>UCSM</u>	
Cargo que desempeña: <u>Docente.</u>	
Lugar y fecha de validación:	
Firma: 