

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



ESTRATEGIAS DEL E- COMMERCE COMO MEDIO DE NEGOCIACIÓN  
COMERCIAL DE LOS SERVICIOS EN HOTELES TRES ESTRELLAS DE  
LA CIUDAD DE PUNO, 2014-2015

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

Bach. **ROQUE TAPIA, JESSICA LOURDES**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN TURISMO**

**PUNO - PERÚ**

**2016**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

**TESIS:**

“UTILIZACIÓN DEL E- COMMERCE COMO MEDIO DE  
NEGOCIACIÓN COMERCIAL DE LOS SERVICIOS EN HOTELES 3  
ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO”

**PRESENTADO POR:**

Bach. **ROQUE TAPIA, JESSICA LOURDES**

Aprobado por el Jurado Integrado por:

Presidente:

Dr. Alan Midguar Franco Jove

Primer Miembro:

M.Sc. Carmen Yanet Aliaga Tapia

Segundo Miembro:

Lic. Iván Sánchez Mamani

Director de Tesis:

Lic. Esmelida Roxana Rivera Carpio

Asesor de Tesis:

Lic. Juan Daniel Martínez Franco

PUNO - PERÚ  
2016

Área: Administración hotelera

Tema: Administración de empresas turísticas

## DEDICATORIA

*A mis padres Luis y Lourdes, a quienes debo mi existencia y mi formación personal, por su apoyo desinteresado y su gran amor incondicional.*

*A Gary mi esposo; por su amor y paciencia*

*A Sebastian Augusto y Luciana Belen,  
proyecciones de mi existencia.*

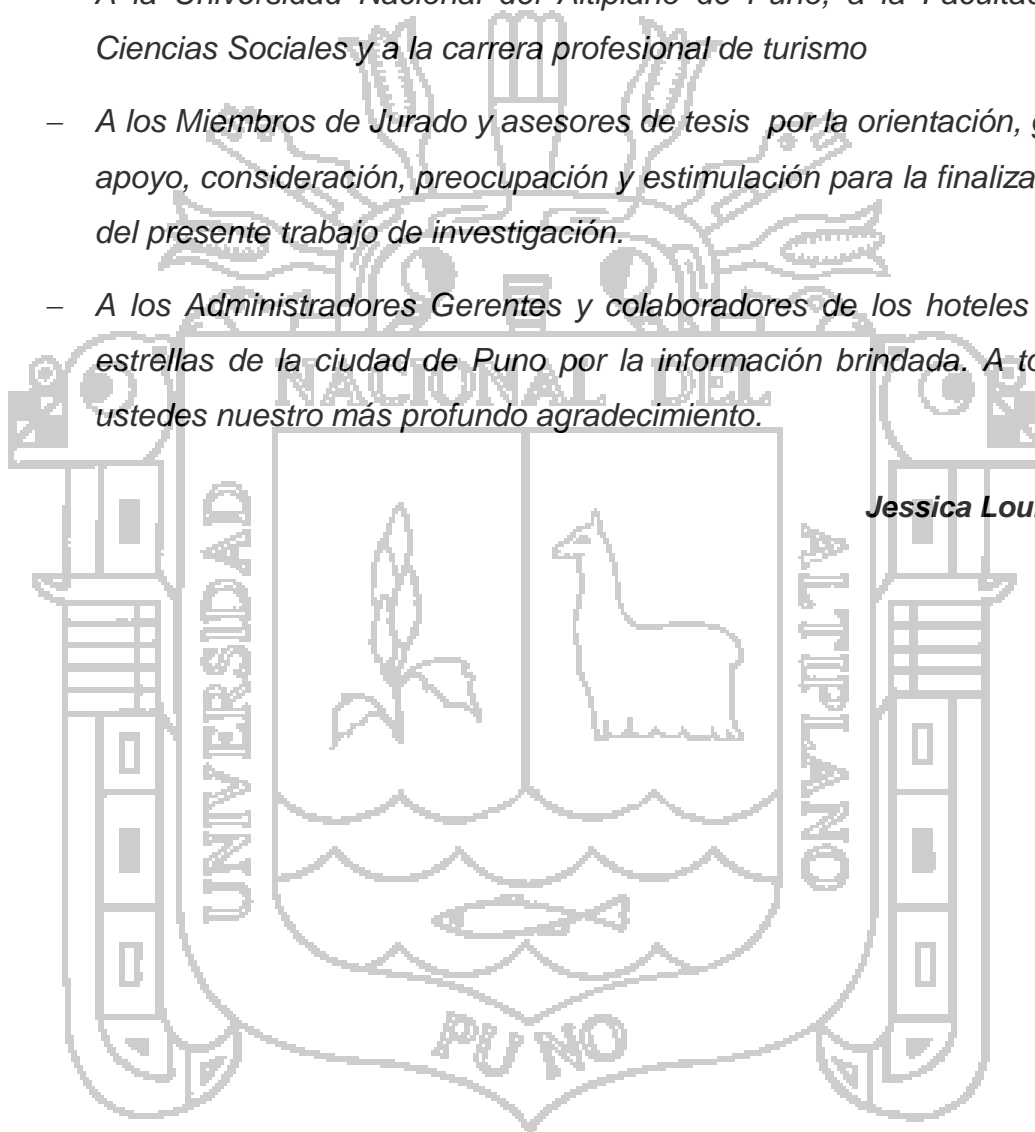
**Jessica Lourdes**



## AGRADECIMIENTO

- *A Dios, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y felicidad*
- *A la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, a la Facultad de Ciencias Sociales y a la carrera profesional de turismo*
- *A los Miembros de Jurado y asesores de tesis por la orientación, gran apoyo, consideración, preocupación y estimulación para la finalización del presente trabajo de investigación.*
- *A los Administradores Gerentes y colaboradores de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno por la información brindada. A todos ustedes nuestro más profundo agradecimiento.*

**Jessica Lourdes**



## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
INTRODUCCION	
CAPITULO I .....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	11
1.1. Planteamiento del problema .....	11
1.1.1. Problema general .....	13
1.1.2. Problemas específicos.....	13
1.2. Justificación .....	13
1.3. Antecedentes .....	14
1.4. Objetivos .....	16
1.4.1. Objetivos general.....	16
1.4.2. Objetivos específicos.....	16
CAPITULO II .....	17
MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
2.1. Marco teórico .....	17
2.2. Marco conceptual.....	31
2.3. Hipótesis .....	35
2.3.1. Hipótesis general.....	35
2.3.2. Hipótesis específicas.....	35
2.3.3. Operacionalización de las variables .....	36
CAPITULO III .....	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
3.1. Método y diseño de investigación .....	37
3.2. Unidades de análisis.....	37
3.3. Técnicas e instrumentos .....	38
3.4. Niveles de análisis. ....	38
3.5. Ejes de análisis.....	38

3.6. Técnicas estadísticas de análisis de datos .....	38
3.7. Ubicación del estudio: .....	39
3.8. Población y muestra. ....	39
CAPÍTULO IV .....	40
CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN .....	40
4.1. Superficie y ubicación geográfica .....	40
4.2. El turismo como actividad productiva.....	42
CAPÍTULO V .....	44
EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	44
5.1. Principales características de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Puno; con referencia al uso del e-commerce.....	44
5.2. Relación de la calidad de los servicios de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno; con utilización de páginas web, las redes sociales y OTAs para la comercialización de sus servicios.....	55
5.3. La reputación en el TripAdvisor de las empresas hoteleras de categoría 3 estrellas de la ciudad de Puno y con qué factores se relaciona 63	
5.4. Propuesta de estrategias de e - commerce: .....	68
CONCLUSIONES .....	95
RECOMENDACIONES .....	96
BIBLIOGRAFÍA .....	97
ANEXOS.....	103
Anexo Nro.1.....	104
Anexo Nro.2 .....	105

## RESUMEN

Con el propósito, de determinar que estrategias y cómo utilizan el e-commerce como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno y así proponer estrategias de comercialización, atendiendo las tendencias del mercado. Mediante el diseño de Investigación de tipo concluyente de tipo descriptiva, dado que; caracteriza los fenómenos del mercado, determina la asociación entre variables y predice los futuros fenómenos del mercado, lo que se ajusta de alguna forma a los objetivos buscados. Y la triangulación de la investigación cualitativa y cuantitativa. Concluyendo que: Si el negocio hotelero no aparece en internet o presenta una mala reputación, estará por debajo de la competencia que cada vez más se va familiarizando a los medios online. El Marketing correctamente aplicado ofrece grandes oportunidades al negocio turístico. Si no estás en la tendencia estarás fuera.

Palabras clave:

Estrategia comercial, comercialización electrónica, hoteles.

## INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Puno existen diecisiete hoteles de tres estrellas, los cuales utilizan las siguientes herramientas de comercialización: páginas web: ubicación, reserva en línea (online, boobooking, despegar.com, expidia.com), sistema de pago en línea (Diseño club internacional, Master card, Visa, American-express), variedad de idiomas (Español, Inglés, Francés, portugués y Alemán), compatibilidad de sistemas móviles (móvil, Tablet, iPhone), wifi gratis y adicionales imágenes del hotel. Redes sociales: Facebook, twitter, google map. Reputación en línea: tripadvisor, booking.

En el análisis realizado en la investigación se identifica el Inadecuado uso de estrategias y herramientas de comercialización electrónica en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, por el desconocimiento del uso adecuado de herramientas en el comercio electrónico, falta de características esenciales en las páginas web, carencia de información sobre cómo usar las redes sociales para la comercialización de los hoteles, el Inadecuado manejo de la reputación en línea de algunos hoteles por la falta de interés tanto del gerente, administrador y/o recepcionista y desconocimiento de los costos que implica la utilización de OTAs, todo ello no permite el incremento de la demanda de turistas que utilizan herramientas electrónicas y la disminución del índice de ocupabilidad hotelera.

El objetivo de investigación es analizar las estrategias de comercialización electrónica de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, como objetivos específicos tenemos a las páginas web (características principales de los hoteles tres estrellas en la ciudad de Puno, redes sociales (conocer su



utilización para la comercialización de sus servicios), reputación en línea (identificar comentarios positivos y negativos en el tripadvisor y booking).

Los métodos utilizado es la triangulación de investigación cualitativo porque permitirá ver la realidad y cuantitativo para validar la información sobre la utilización de comercio electrónico de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno.

Ello permite alcanzar una propuesta para mejorar el uso de herramientas electrónicas en los hoteles tres estrellas en la ciudad de Puno.

El informe se descompone en CINCO capítulos los mismos que se detallan a continuación:

En el Capítulo I planteamiento del problema antecedentes y objetivos de investigación incluye los problemas principal y específicos, la justificación, los antecedentes y objetivos de investigación General y Específicos.

El marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación son tratados en el Capítulo II

La metodología de la investigación; se trata en el Capítulo III.

En el capítulo IV se desarrolla la caracterización del área de investigación.

La exposición y análisis de resultado son tratados en el Capítulo V.

La relación de la calidad de los servicios de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno; con utilización de Páginas web, las redes sociales y OTAs para la comercialización de sus servicios.

La reputación en el TripAdvisor de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas de la ciudad de Puno y con qué factores se relaciona, también se desarrolla una propuesta de estrategias de e – comercio y la bibliografía utilizada.

Finalizando con el Capítulo VII, desarrollamos las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación y posteriormente las fuentes de información como anexos utilizados como instrumento para la presente investigación.





# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

Gracias al mayor acceso a Internet y desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), el E-commerce se ha vuelto una herramienta fundamental en la globalización de los mercados, influyendo profundamente en cómo los productos y servicios son promocionados y vendidos al eliminar en gran parte las barreras físicas que existen en el momento de realizar una transacción.

Así el comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C) es liderado por los países desarrollados como: Estados Unidos, Inglaterra, China, entre otros. Y en América Latina se destaca Brasil liderando el e-commerce.

En la actualidad el e-commerce se ha vuelto una herramienta fundamental en la globalización de los mercados. Países en desarrollo usan esta nueva forma de comprar en un gran porcentaje.

Siendo los hoteles de categoría 3 estrellas el más utilizado por el turismo receptivo en la ciudad de Puno se desconoce las características de uso de las herramientas de e-comercio (¿Quiénes son?, ¿Cómo se informan?, ¿Cómo compran?, ¿Qué servicios? Y ¿Que herramientas utilizan? El segmento de turismo receptivo que visita la ciudad. Y como las empresas hoteleras utilizan estas como medio de negociación.

Por lo tanto, es propósito de la investigación estudiar las variables determinantes (demográficas, psicográficas y conductuales) que estimulan o inhiben el uso de e-commerce en el turismo receptivo. Y su aplicación y uso por las empresas hoteleras de 3 estrellas.

Dada la diferencia cultural se hace relevante conocer el perfil de individuos que hacen uso efectivo del e-commerce. La importancia de esto, radica en que las tecnologías de información que permiten en tiempo real realizar diversas transacciones de productos o servicios con un medio de pago electrónico y que a su vez traen un sin número de beneficios tanto para las empresas como usuarios de dichas tecnologías. Desde la perspectiva de la demanda, los beneficios que tienen los usuarios principalmente son: comodidad, precios convenientes, tiempo y transparencia.

### 1.1.1. Problema general

¿Cómo utilizan las estrategias del e-commerce, como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno?

### 1.1.2. Problemas específicos

a. ¿Cuáles son las principales características de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Puno; con referencia al uso del e-commerce?

b. ¿Cómo es la relación de la calidad de los servicios de los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Puno; con utilización de Páginas web, las redes sociales y OTAs; para la comercialización de sus servicios?

c. ¿Cuál es la reputación en el tripadvisor de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas de la ciudad de Puno y con qué factores se relaciona?

## 1.2. Justificación

Cabe destacar que el turismo se ha convertido en una actividad económica importante al contribuir a la economía del país y debido a los efectos multiplicadores y encadenamientos productivos que surgen de la naturaleza propia del sector, capaz de generar nuevas oportunidades de empleo y favorecer una mejor distribución de la riqueza dado sus efectos en la descentralización y desarrollo territorial, así como generar efectos positivos en otros sectores económicos. Por lo cual el crecimiento y el retorno sobre la inversión que provienen del turismo resultan bastante

atractivos, siendo uno de los sectores que genera mayor empleo por dólar invertido (Mónica Chacón, 2002).

El conocimiento de cómo se utiliza el e-commerce como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles 3 estrellas de la ciudad de Puno. Permitirá a las empresas del sector plantar o replantear estrategias de comercialización electrónica acorde a los requerimientos de uso de sus clientes.

El estudio también permitirá de adecuar la oferta electrónica de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Puno al perfil del segmento identificado.

### 1.3. Antecedentes

Andino Ruiz T. (2013). La participación de las herramientas del e-commerce y su incidencia en la competitividad del sector de hotelería y turismo en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras. En la que crea una conciencia crítica entorno a las empresas del sector de Hotelería y Turismo, respecto a las bondades y valor agregado que generan las herramientas del E-commerce, lo que permitirá generar una ventaja competitiva para estas empresas ante un entorno tan competitivo como el actual.

Seijas, Candelas. (2004). El e-commerce, un modelo de medición y gestión en el turismo náutico. No sólo incluye el conocimiento y las aptitudes de las personas, sino también la arquitectura de la empresa, la relación con el entorno, la implicación y la motivación de los empleados

y otra serie de procesos internos y externos destinados a potenciar estos activos.

Droguett, I. C. Paine, C. T y Riveros, C.E. (2010). Modelamiento del perfil de clientes que prefieren comprar servicios turísticos por internet. Los resultados obtenidos tras estos análisis es que existe un alto grado de influencia de las variables del modelo (actitud hacia la compra por internet, calidad de servicio electrónica, familiaridad con internet, valor percibido y reputación de la empresa) en la intención de compra por internet por parte del consumidor. Además, se obtiene de los datos de la muestra que el consumidor de servicios turísticos a través de e-commerce, ya sean estos consumidores ocasionales, medios o habituales, es un consumidor en su mayoría de sexo masculino, con un nivel de ingreso familiar y un nivel de educación mayor al promedio.

Guerrero, Sánchez Julissa (2011). Factores que promueven la utilización del e-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de San Miguel. Determina los factores que promueven la utilización del e-commerce, orientados en la implementación de páginas web, como medio de negociación comercial en las PYMES del sector turístico (agencias de viaje y turismo) el distrito de San Miguel. La investigación exploratoria cualitativa, que muestra como resultado la Existencia relación entre dichos factores además de un bajo nivel de usabilidad virtual el cual les impide llegar a nuevos consumidores.

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo utilizan las estrategias del e-commerce, como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno.

### 1.4.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las características que presentan los principales hoteles tres estrellas en la ciudad de Puno; con referencia al uso del e-commerce.
2. Evaluar la relación de la calidad de los servicios de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno; con utilización de Páginas web, las redes sociales y OTAs para la comercialización de sus servicios.
3. Identificar la reputación en el tripadvisor de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas de la ciudad de Puno y con qué factores se relaciona.



## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Marco teórico

##### E- commerce

El Comercio Electrónico o E-Commerce, puede definirse, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. Dependiendo del caso, puede tener diferentes acepciones (Ponce, 2003):

Desde el punto de vista de las comunicaciones es el transporte de información, productos y/o servicios o pagos mediante canales de comunicación y redes de ordenadores.

Desde la perspectiva de las empresas es una aplicación de la tecnología para la automatización de las transacciones entre organizaciones.

Acorde a los servicios es una herramienta que presenta la oportunidad de reducir los costes, al tiempo que se aumenta la calidad y la velocidad del servicio prestado.

Finalmente, desde la perspectiva del internauta es la posibilidad de comprar y vender productos y servicios en Internet sin tener que desplazarse.

En términos generales, puede decirse que el comercio electrónico es una extensión del comercio y la tecnología, que en estos días constituye una forma moderna de hacer negocios que permite reducir costos, tiempos y espacios.

El Comercio Electrónico sustituye la interacción presencial entre vendedor y comprador por un flujo de información respecto del bien a vender, el cual también se produce en los dos sentidos, puesto que el comprador a su vez proporciona información al vendedor (Ponce, 2003).

Podemos encontrar diferentes tipos de comercio electrónico, como el B2B, B2C, B2G, B2E, C2C, G2G, entre otros, donde estos son los más conocidos y utilizados (Araya y Díaz, 2008).

Business to Business (B2B): Comercio Electrónico entre empresas para realizar transacciones de negocios. Es el modelo de negocio que más desarrollo ha tenido en los últimos años (Ponce, 2003). Business to

Consumer (B2C): Comercio Electrónico entre empresas y consumidores finales, generalmente se caracteriza por ser: interactivo, espontáneo, público y global (Ponce, 2003).

Business to Government (B2G): Comercio Electrónico entre empresas y gobiernos, en que se optimizan los procesos de negociación y se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública (Araya y Díaz, 2008).

Business to Employee (B2E): Comercio Electrónico entre empresas y empleados, referido a los procedimientos de recursos humanos a través de la Internet. Normalmente se aplica a intranets (Araya y Díaz, 2008).

Consumer to Consumer (C2C): Comercio Electrónico entre clientes, se utiliza este término para definir la estrategia de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final (Araya y Díaz, 2008).

Government to Government (G2G): Comercio Electrónico entre gobiernos, referido al comercio ya sea por prestación de servicios o por intercambio de bienes, es una sigla no muy conocida en el E-Commerce, pero adquiere tal participación en otros países que incluso se habla de un E-Government (Araya y Díaz, 2008).

Además, dependiendo de la transacción que se lleva a cabo, el comercio electrónico se puede dividir en (GrupoFact, 2001):

Comercio electrónico directo: Es aquel en que el bien o servicio se paga y se entrega en línea.

Comercio electrónico indirecto: Es aquel en el que el bien o el servicio no se entrega en línea. Esto incluye el que pueda comprarse y pagarse en línea, pero entregarse directamente.

El Comercio Electrónico trae un sin número de beneficios que constituyen una oportunidad tanto para las empresas como para los clientes, entre los que cabe mencionar (GrupoFact, 2001):

Presencia global, en que los límites del comercio electrónico no están definidos por fronteras geográficas o nacionales, sino por la cobertura de las redes de computadoras.

Aumento de la competitividad y la calidad del servicio, puesto que permite a los proveedores aumentar la competitividad y estar más cerca de sus clientes.

Productos y servicios personalizados, dado que los proveedores pueden tener información detallada de las necesidades de cada cliente individual y automáticamente ajustar sus productos y servicios.

Cadenas de entrega más cortas o inexistentes y respuesta rápida a las necesidades, al permitir a menudo reducir de manera drástica las cadenas de entrega. El beneficio por parte del cliente es la posibilidad de obtener rápidamente el producto preciso que necesita, sin estar limitado a los niveles de inventario, actuales del distribuidor local.

Reducción de costos y precios, lo que constituye una de las mayores contribuciones del comercio electrónico. Los costos son menores, por cuanto no se necesita realizar gastos de mantención, personal y suministros de una tienda real.

Nuevas oportunidades de negocio, nuevos productos y servicios, junto con la redefinición de mercados para productos y servicios existentes, el comercio electrónico también proporciona productos y servicios completamente nuevos.

#### **E – comerce Turismo**

El mercado turístico fue una de las primeras industrias en aplicar el comercio electrónico con el nacimiento de los sistemas informáticos de reservas aéreas en los años 70 y los sistemas de reservas globales en los 8010. Estos sistemas mejoraron la transmisión de información entre los agentes participantes en el negocio (inicialmente, líneas aéreas y agencias de viaje), pero sin interactuar con el consumidor.

El contacto directo del turista con los proveedores de servicios turísticos comenzó con internet, que inicialmente fue empleada como un medio para obtener información, pero progresivamente se ha ido convirtiendo en una herramienta para reservar y contratar alojamientos, medios de transporte, paquetes turísticos, etc. De hecho, esta industria es en internet el principal motor del B2C, tanto en Europa como en Estados Unidos, y sus proyecciones son altamente rentables (Bayonet, 2007). Todo esto porque internet permite ampliar el mercado y llegar a millones

de potenciales clientes en todo el mundo, sin horarios (todos los días del año a cualquier hora). Esto es especialmente importante para el negocio internacional del turismo, teniendo en cuenta las distintas zonas horarias.

Por otro lado, los usuarios por lo general se ven beneficiados de precios más bajos en comparación con los obtenidos por el canal tradicional, porque el cliente puede ponerse en contacto directamente con el proveedor del servicio, evitando los costes de las comisiones impuestas por minoristas y distribuidores internacionales. Esta reducción es un factor clave para el incremento de los desplazamientos turísticos, lo que puede favorecer el desarrollo de zonas antes alejadas de los circuitos turísticos tradicionales.

El crecimiento del comercio electrónico en la industria del turismo parece imparable, aunque aún se encuentre con cierta desconfianza por parte del consumidor. Las cifras destacan al sector turístico frente a otros, en especial las relativas a la compra de billetes de avión o de otros medios de transporte (Bayonet, 2007). Por ello podemos afirmar que en general el comercio electrónico aplicado al turismo puede influir de manera positiva en nuestra sociedad, en ámbitos culturales y socioeconómicos, pero también es necesario que el turismo se desarrolle de forma sostenible para evitar efectos negativos en el entorno.

### **Familiaridad con el uso del internet**

La familiaridad de un consumidor con un producto o servicio es un campo de análisis que ha atraído la atención de los investigadores de Marketing desde hace varias décadas (Desai y Hoyer, 2000; Johnson y Russo, 1984). Se destacan las investigaciones realizadas sobre este concepto en el ámbito del comportamiento de compra de los individuos, debido a la especial influencia que la familiaridad puede ejercer en el proceso de toma de decisiones del consumidor, al generar una actitud hacia la compra (Bettman y Park, 1980; Park y Lessing, 1981; Ratneshwar, Shocker y Stewart, 1987).

La familiaridad podría ser definida como “el número de experiencias relacionadas con un producto que han sido acumuladas por el consumidor” (Alba y Hutchinson, 1987), y refleja el conocimiento directo e indirecto que el individuo posee acerca de una categoría de producto, en este caso de Internet (Alba y Hutchinson, 1987).

Sin embargo, la inclusión de la variable familiaridad en trabajos sobre el comportamiento de compra del consumidor a través de internet, es todavía muy escaso y poco riguroso. En este sentido pueden destacarse investigaciones como las efectuadas por Gefen (2000), las cuales indican, de manera similar a los trabajos desarrollados en contextos más tradicionales (Alba y Hutchinson, 1987), que la familiaridad puede actuar como mecanismo subjetivo que reduce la incertidumbre, mejora la confianza y simplifica las relaciones, ayudando a la toma de decisiones de los consumidores y mejorando la actitud hacia las transacciones que

se pueden realizar por este medio (e.g. Bettman y Park, 1980; Gefen y Straub, 2004).

### **Calidad del servicio electrónico**

De acuerdo con Cronin (2003) la calidad del sitio Web no sólo ofrece una ventaja competitiva para las empresas, sino también implica al consumidor en el proceso de desarrollo del producto, además de la retroalimentación o feedback, y, por lo tanto, fortalece la relación con el cliente.

Diversas investigaciones afirman que la calidad percibida del servicio influye en la intención de recompra (Petrick, 2004; Backer, 2002; Anderson y Sullivan, 1993). Sin embargo, el dilema viene en si la calidad percibida influye directa o indirectamente en la intención de recompra a través de otras variables intermedias como la satisfacción o el valor percibido. Así, por ejemplo, Backer y Crompton (2000) afirman que la calidad percibida influye directamente en la intención de recompra, concretamente en la intención de revisita. En la misma línea, Cronin, Brady y Hult (2000) demuestran empíricamente que la calidad percibida es un indicador de la intención de recompra.

Otros estudios reconocen la influencia de la calidad del servicio en la intención de recompra, pero de manera indirecta a través de la satisfacción, manifestando que la satisfacción es un medidor entre la calidad del servicio y las intenciones de recompra (Ekinci, 2003).



Sin embargo, es indudable que la calidad de servicio es una variable que favorece los comentarios boca a oreja y contribuye a la repetición de compra (Cole e Illum, 2006).

### **El valor para el consumidor**

El valor para el consumidor es un tema de profundo y creciente interés tanto para investigadores como profesionales del marketing. No obstante, sigue existiendo una gran incertidumbre a la hora de conceptuar la noción de valor. La revisión de la literatura en el contexto electrónico acepta ampliamente la aproximación bidireccional de Zeithaml (1988) definida inicialmente en el constructor de valor percibido, donde este es considerado como “la valoración global que realiza el consumidor acerca de la utilidad de un producto sobre la base de las percepciones de lo que entrega y lo que recibe” (Zeithaml, 1988: 14). El conjunto de trabajos desarrollados bajo esta línea abordan el estudio del valor para el consumidor desde una perspectiva más utilitarista, en base a razonamientos económicos acerca de los aspectos de beneficio y sacrificio que lo componen.

Entre los elementos positivos o beneficios de la transacción electrónica destaca la calidad de servicio percibida, ya que diferentes estudios concluyen su relación positiva y significativa con la disposición a repetir la experiencia de servicio, la disposición a recomendar o la fidelidad (p.e. Wolfinbarger y Gilly, 2003; Long y McMellon, 2004; Parasuraman et al. 2005; Bauer et al., 2006).

Además, Parasuraman y Grewal (2000:169) concluyen que “la calidad del servicio es un conductor lógico del valor percibido”. En este sentido, consideramos importante la aportación de Heinonen (2004), quien plantea que las dimensiones que afectan a la calidad de servicio electrónico influyen indirectamente en el valor percibido. Así es entendido por Parasuraman et al. (2005) y Bauer et al. (2006), quienes utilizan la medida de valor para comprobar la validez predictiva de sus escalas compuestas por diferentes dimensiones de calidad de servicio electrónico, así como la importancia de dichas dimensiones sobre las valoraciones globales.

Sin embargo, la calidad no es el único factor decisivo en la compra y por tanto, las intenciones conductuales surgen de otros factores de análisis (Cronin et al., 1997). Por ello, siguiendo a Zeithaml y Bitner (2002), las medidas referentes al valor contendrán como beneficios, además de la calidad de servicio electrónico, otros beneficios buscados en la compra electrónica. Por otra parte, atendiendo a los sacrificios generados por la transacción, destacan los costes monetarios a través de la conceptualización de “valor por dinero” (Dodds et al., 1991).

Así como los no monetarios: riesgo percibido en la transacción electrónica, tiempo, esfuerzo y energía (Donthu y Garcia, 1999; Anderson y Srinivasan, 2003; Forsythe et al., 2006; Kleijnen et al., 2007).

### **Reputación de la empresa**

La literatura ha encontrado en la reputación el factor dominante para crear confianza entre las organizaciones y los consumidores en sus intercambios (Ganesan, 1994; Doney y Cannon, 1997) y en el contexto de comercialización de los destinos turísticos (Memelsdorff, 1998). Mitchell y Vincent-Wayne (1999) sugieren que la reputación afecta a las percepciones cognitivas de calidad y genera confianza. En esta misma línea algunos autores se refieren a la reputación de marca como una señal de calidad que supone un buen incentivo para una correcta actuación de la empresa con el fin de mantener la buena imagen que ha conseguido con esfuerzo (Anderson y Weitz, 1992; Milgrom y Roberts, 1992).

La reputación desempeña un papel importante en la venta on-line como señal de calidad de los productos y servicios dada la ausencia de vendedores que asesoren al comprador y dada la imposibilidad de ver, probar y tocar los productos antes de la compra. Una empresa con buena reputación ofrece seguridad al consumidor de que aquella es íntegra, tiene buenas intenciones, es capaz de realizar bien su actividad y es fiable, especialmente en las primeras transacciones (Bramall et al., 2004; Ha, 2004; Park y Stoel, 2005).

Asimismo, la reputación de la empresa es uno de los factores que puede reducir el riesgo percibido en las compras on-line (Akaah y Korgankor, 1988). En esta línea, Lee y Tan (2003) evidencian que los consumidores tienen una mayor predisposición a adquirir a través de internet productos y servicios de empresas con buena reputación. Stigler (1961) mantiene

que la reputación de una empresa indica la persistencia de calidad y permite fijar un precio superior porque reduce el esfuerzo de búsqueda de información. La reputación se consigue a través de las recomendaciones de otros consumidores, la publicidad y la imagen de marca (Bolton y Drew, 1991).

Brown y Dacin (1997) demostraron que lo que los consumidores conocen sobre una empresa puede influir en sus creencias y actitudes hacia los nuevos productos/servicios ofertados por esa empresa.

La confianza y el riesgo percibido de compra están relacionados de forma inversa (Mayer, Davis y Schoorman, 1995). Así, cuanto mayor sea la confianza en el vendedor, menor será el riesgo percibido de compra.

### **El valor percibido**

El valor percibido se ha postulado como el resultado esencial para la evaluación de las actividades de marketing de las empresas (Oh, 2003; Holbrook, 1994, entre otros). Además, está considerado como uno de los factores decisivos para el desarrollo de la organización, dado que constituye el eje fundamental sobre el cual se sustenta el desarrollo de las ventajas competitivas (Lee y Overby, 2005; Woodruff, 1997), derivado de la importancia que tiene en el comportamiento del consumidor (Gallarza y Gil, 2006; Sánchez, 2006; Cronin, 2000).

Una gran cantidad de investigadores han intentado modelar el valor percibido, sin embargo, no existe un consenso en su determinación, sino

que se establecen dos grandes grupos de modelos: unidimensionales y multidimensionales.

Por lo que no es posible encontrar una propuesta conceptual plenamente aceptada y seguida. La más extendida en la literatura es la definición proporcionada por Zeithaml (1988), donde el valor percibido es considerado como “la valoración global que realiza el consumidor acerca de la utilidad de un producto sobre la base de las percepciones de lo que entrega y lo que recibe” (Zeithaml, 1988: 14).

Estudios previos manifiestan que el valor percibido por los consumidores de productos o servicios puede generar lealtad hacia un establecimiento (Trasorras, 2009). Lo que corrobora la afirmación que “sin valor, no hay lealtad” (Reichel, 1997).

Siguiendo esta línea, diversas investigaciones ponen de manifiesto que el valor percibido es uno de los principales determinantes de la lealtad que se manifiesta a través de la intención de recompra y recomendación (Bojanic, 1996; Jayanti y Ghosh, 1996). Otras investigaciones han ido más allá afirmando que existe una relación positiva entre valor percibido y la intención de recompra (Dodds, 1991; Parasuraman y Grewal, 2000; Vhiu, 2005).

De manera concreta, cuanto mayor sea el valor percibido, mayor probabilidad hay de que se repita el proceso. Así, el valor se reconoce como un importante indicador para predecir ciertos comportamientos de los consumidores.

## Actitud e Intención hacia el Uso de e-commerce

Existen diversos estudios que analizan la relación entre el comportamiento de compra del usuario y el grado de uso del e-commerce. Sin embargo, esta relación no es directa y se desarrolla a través de un efecto desencadenante. Para hacer el análisis de este efecto es preciso describir un modelo que explique la aceptación de nuevas tecnologías y examinar las principales investigaciones realizadas en el ámbito del comercio electrónico.

El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de Davis (1989) constituye una adaptación de la Teoría de Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) centrada en la conducta de uso de nuevas tecnologías. En relación con la Teoría de Acción Razonada, el Modelo de Adopción de Tecnología postula que el uso de una innovación informática está determinada por la intención de conducta relacionando la actitud con la intención y el uso de e-commerce.

En el ámbito de esta investigación, cabe destacar los trabajos que se han sustentado en el TAM para analizar la aceptación de la compra electrónica, ya sea considerando este comportamiento desde una perspectiva general (Teo, Lim y Lai, 1999; Childers et al., 2001; Fenech y O'Cass, 2001; Salisbury et al., 2001; O'Cass y Fenech, 2003; Pavlou, 2003; Herrero, Rodríguez del Bosque y García de los Salmones, 2004; Park, Lee y Ahn, 2004; Shih, 2004) o estudiando el uso de un establecimiento virtual específico en algún área (Gefen y Straub, 2000;

Chen, Gilleson y Sherrel, 2002; Gefen, 2003; Gefen, Karahanna y Straub, 2003; Pavlou, 2003; Van der Van der Heijden, Verhagen y Creemers, 2003).

En general, estas investigaciones que relacionan el comportamiento de compra en internet sobre la base del Modelo de Aceptación de Tecnología respaldan las principales relaciones postuladas en el mismo, en particular, la influencia positiva que la utilidad percibida en el sistema ejerce sobre la actitud y la intención lo que conlleva a un mayor uso del e-commerce, puesto que si hay una mayor actitud o predisposición producida por ejemplo por una mayor lealtad a la marca o un beneficio buscado como la relación precio calidad, hará que aumente la intención de compra ya que existen bases y elementos que las personas buscarán lo que conllevará a afectar el grado de uso del comercio online de forma positiva y existirá una mayor predisposición a adoptar esta forma de compra (Rodríguez del Bosque y Herrero, 2005).

## 2.2. Marco Conceptual

### Turismo.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

### **Comercialización**

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

(<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php#ixzz3MZ7IL2ef>)

### **E-Commerce**

Estrategia de negocio cimentada en la mejor tecnología; abarca un conjunto de servicios no sólo para la construcción de la plataforma más acorde a su negocio sino también para la de una visión a futuro en su organización. Para ello, contamos con las relaciones y prácticas necesarias para ofrecerle soluciones altamente rentables.

### **Mercado**

Para Fisher, L. y Espejo, J. (2004). El mercado son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio". Los autores mencionan que existen tres elementos muy importantes:

- ✓ La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.



- ✓ La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- ✓ La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

Kotler, P (2001) Afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo". Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

### **Mercado Turístico**

El Mercado Turístico es donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos. La Oferta Turística se basa en unos recursos (potenciales que posee un núcleo turístico para atraer y motivar a los turistas) e infraestructuras (elementos fijos que componen el mercado para atender las necesidades de los turistas) para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas. Estos productos y servicios turísticos deben competir en el mercado frente a otros para conseguir una sólida demanda. La Demanda Turística es el conjunto de turistas que están motivado por una serie de productos y

servicios turísticos para cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, negocios...

(<http://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-mercado-turistico.html>)

### **Segmentación**

La segmentación de mercados es una parte clave de la estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa. Y los objetivos de la empresa.

### **Perfil del cliente**

El perfil de “cliente tipo” es un cliente que no existe pero que representa a la mayoría de los que sí existen y se relacionan en nuestro propio ámbito de actuación y que compartimos con otros comerciantes. Se trata

de poder conocer a este gran desconocido para saber después gestionar nuestro negocio de acuerdo en el perfil obtenido: hemos de saber con qué peces vamos a encontrarnos para saber con qué redes hemos de pescar.

### **El Cliente**

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

## **2.3. Hipótesis**

### **2.3.1. Hipótesis General**

Los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno utilizan mínimamente el e-commerce, como medio de negociación comercial de sus servicios

### **2.3.2. Hipótesis Específicas**

1. Los principales hoteles tres estrellas en la ciudad de Puno; presentan características inadecuadas con referencia al uso del e-commerce como inadecuada utilización de herramientas del comercio electrónico
2. La calidad de la calidad de los servicios de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno; presentan una relación directa con utilización de Páginas web, las redes sociales y OTAs para la comercialización de sus servicios.

3. La evaluación de la reputación en el tripadvisor se relaciona con la calidad e imagen del servicio de las empresas hoteleras de tres estrellas en la ciudad de Puno.

**2.3.3. Operacionalización de las Variables**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES
Variable Independiente: E comerce	Página web Redes sociales Reputación en línea B2C B2B	Diseño Facebook, Twitter, Youtube, otros. Tripadvisor. Con clientes Con Negocios	Guía de evaluación 1 – 5 Muy Malo Excelente
Variable Dependiente: Calidad de servicio electrónico	Idiomas Sistema de pago en línea Multipantalla Atención las 24hras del día Redes sociales Wifi en el establecimiento	Diseño de Pagina web Herramientas de comercialización Atención on line Facilidades de uso	Encuesta Estructurada Turismo receptivo. Escala de Licker 1 - 5 Totalmente Insatisfecho Totalmente Satisfeho
Variable Interviniente: Perfil del turista que usa el e-commerce	VARIABLES demográficas VARIABLES Psicográficas VARIABLES Comportamiento	Se incluyen las características geográficas y sociales. "Lo que el Cliente es" Lo que el cliente piensa y siente. Actitudes, Creencias y Emociones. Lo que el cliente hace, sus razones de Compra.	Mapeado perceptual



## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Método y diseño de investigación

El Diseño de Investigación de la presente tesis es de tipo concluyente de tipo descriptiva, dado que; caracteriza los fenómenos del mercado, determina la asociación entre variables y predice los futuros fenómenos del mercado, lo que se ajusta de alguna forma a los objetivos buscados.

#### 3.2 Unidades de análisis

- ✓ Turismo receptivo
- ✓ Hoteles 3 estrellas
- ✓ Páginas web
- ✓ OTAs
- ✓ Tripadvisor

### 3.3. Técnicas e Instrumentos

La investigación fue realizada en dos etapas: cualitativa y cuantitativa (triangulación de investigación).

#### A. Estudio Cualitativo

- ✓ Técnicas: observación y entrevista a profundidad.
- ✓ Instrumentos: guías de observación y entrevistas a profundidad.

#### B. Estudio Cuantitativo

- ✓ Técnica: encuesta estructurada.
- ✓ Instrumento: cuestionario estandarizado con preguntas cerradas.

### 3.4. Niveles de Análisis.

- ✓ Descriptivo
- ✓ Relacional

### 3.5. Ejes de Análisis

- ✓ Hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno
- ✓ Herramientas de comercio electrónico

### 3.6. Técnicas estadísticas de análisis de datos

Los resultados se analizarán en tablas de frecuencia en el programa estadístico SPSS 20. Y gráficos en Excel.

### 3.7. Ubicación del estudio:

La investigación se circunscribe a los Hoteles tres estrellas en la ciudad de Puno.

### 3.8. Población y muestra.

- Censo: A 17 establecimientos de hospedaje<sup>1</sup> (hoteles tres estrellas).
- Turismo receptivo usuario de los hoteles e estrellas que en febrero 2014 según la encuesta mensual de establecimiento de hospedaje - MINCETUR/OGIER - Oficina Estadística arribaron 17,849 turistas extranjeros

$$n = \frac{N Z^2 pq}{Nd^2 + Z^2 pq}$$

$n =$

$$N = 17,849$$

$$Z = 1.96$$

$$Z^2 = 3.8416$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$d = 0.1$$

$$d^2 = 0.01$$

$$NZ^2pq = 17142.1796$$

$$Nd^2 = 178.49$$

$$Z^2pq = 0.9604$$

$$Nd^2 + Z^2pq = 179.4504$$

$$n = 95.52600384$$

<sup>1</sup> Directorio de establecimientos de hospedaje. DIRCETUR Puno 2014

## CAPÍTULO IV

### CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Superficie y ubicación geográfica<sup>2</sup>

El departamento de Puno está ubicado al extremo sur este del Perú, entre los 13°00'00" y 17°17'30" de latitud sur y los 71°06'57" y 68°48'46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich; cuenta con una extensión territorial de 71 999,0 km<sup>2</sup> (6 por ciento del territorio nacional) siendo el quinto departamento más grande en el ámbito nacional. Limita por el norte con la región Madre de Dios, por el este con la República de Bolivia, por el sur con la región Tacna y la República de Bolivia y por el oeste con las regiones de Moquegua, Arequipa y Cusco.

El territorio puneño comprende 43 886,36 Km<sup>2</sup> de sierra (61,0 por ciento) y 23 101,86 Km<sup>2</sup> de zona de selva (32,1 por ciento), 14,5 Km<sup>2</sup> de superficie Insular (0,02 por ciento) y 4 996,28 Km<sup>2</sup> (6,9 por ciento) que corresponden a la parte

---

<sup>2</sup> <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Puno/Puno-Characterizacion.pdf>





## 4.2. El turismo como actividad productiva.

En la región se han identificado recursos turísticos destacando dentro de los histórico culturales los restos arqueológicos de Sillustani, Pucará, Cutimbo, Tanka-Tanka; templos virreinales en las ciudades de Juli, Puno, Asillo y Tintiri, y vivenciales en las islas Los Uros, Amantaní y Taquile; también existen recursos ecoturísticos y de biodiversidad, como el Parque Nacional Tambopata–Candamo, nevados en las cordilleras oriental y occidental, aguas termales en Loripongo, Putina y Ayaviri; recursos folklórico-culturales existen en toda la región como la festividad de la Virgen de la Candelaria, carnavales y fiestas patronales, donde se muestra en todo su esplendor el folklore propio de cada lugar.

El dinamismo del sector se manifiesta en la ciudad de Puno por la presencia de importantes cadenas hoteleras: hotel Libertador, Casa Andina, José Antonio, Eco Inn, Posada del Inca y Taypicala; a ellos se suman capitales locales que también han invertido en hoteles de hasta 5 estrellas, esto ha permitido una paulatina mejora en los servicios conexos como restaurantes, bares, discotecas, transporte terrestre.

Una prioridad para el desarrollo turístico local consiste en descontaminar el Lago Titicaca, especialmente en la bahía de Puno, por ser el punto de inicio de todos los circuitos turísticos de la región, mereciendo especial atención otras ciudades como Juliaca, Ilave, Juli y Yunguyo. La actividad turística, medida a través del arribo de turistas nacionales y extranjeros a los 6 diferentes establecimientos de hospedaje (MINCETUR), durante el año 2011 aumentó en 6,0 por ciento, debido al mayor arribo de extranjeros (10,0 por ciento), en

especial procedentes de Argentina (43,4 por ciento), Brasil (48,2 por ciento) y Alemania (15,6 por ciento); asimismo, aumentó la visita de nacionales (2,7 por ciento), principalmente de Lima (11,4 por ciento) y Moquegua (25,4 por ciento). Cabe mencionar que, a nivel nacional, Puno es la cuarta ciudad más visitada por los extranjeros, después de Lima, Cusco y Arequipa.



## **CAPÍTULO V**

### **EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **5.1. Principales características de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Puno; con referencia al uso del e-commerce.**

Servirán de elementos de análisis variables como la oferta hotelera de acuerdo al directorio de establecimientos de hospedaje del DIRCETUR Puno, demanda de turismo receptivo a la ciudad de Puno de acuerdo al perfil del turismo receptivo 2013 Promperú. Y los índices de ocupabilidad de acuerdo a las estadísticas publicadas en Promperú – Investigación de mercados.

##### **Oferta Hotelera**

Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como hoteles de uno a cinco estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señala en el anexo 1 que forma parte del reglamento. (MINCETUR, 2004)

## TABLA Nro. 01

## Hoteles tres estrellas Puno

Nº	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	CLASE	CATEG.
1	BALSA INN	Jose Filomeno Butron Calderon	H	***
2	CASONA COLON INN	Tito Guido Gallegos Gallegos	H	***
3	CIUDAD DEL LAGO	Rene Arturo Diaz Tavera	H	***
4	CONDE DE LEMOS INN	Alfredo Aparicio Busso	H	***
5	CRONOS HOTEL CORPORATIVO	Carmen Martina Palomino Jaramillo	H	***
6	EL BUHO	Gabriel Zeballos Zeballos	H	***
7	INTIQA	Francisco Aquise Aquise	H	***
8	ITALIA	Humberto Reveggino Barrientos	H	***
9	HHP HOTELES HACIENDA DEL PERU	Hilda Ada Nohemi Aramayo Cordero	H	***
10	HHP HOTELES HACIENDA DEL PERU	Hilda Ada Nohemi Aramayo Cordero	H	***
11	CASONA PLAZA HOTEL CENTRO	Jose Filomeno Butron Calderon	H	***
12	TAMBO REAL	Lucio Avila Rojas	H	***
13	TIERRA VIVA	Katerine Delgado Maita	H	***
14	TIKARANI	Carla Ochochoque	H	***
14	SOL PLAZA	Julio Monzon Perez	H	***
16	AREQUIPA	Dora Vasquez Canchis	H	**
17	AYLLU INN	Eulogio Canal Palomiono	H	**

Fuente: DIRCETUR. Directorio de establecimientos de hospedaje clasificados y categorizados. Octubre 2014.

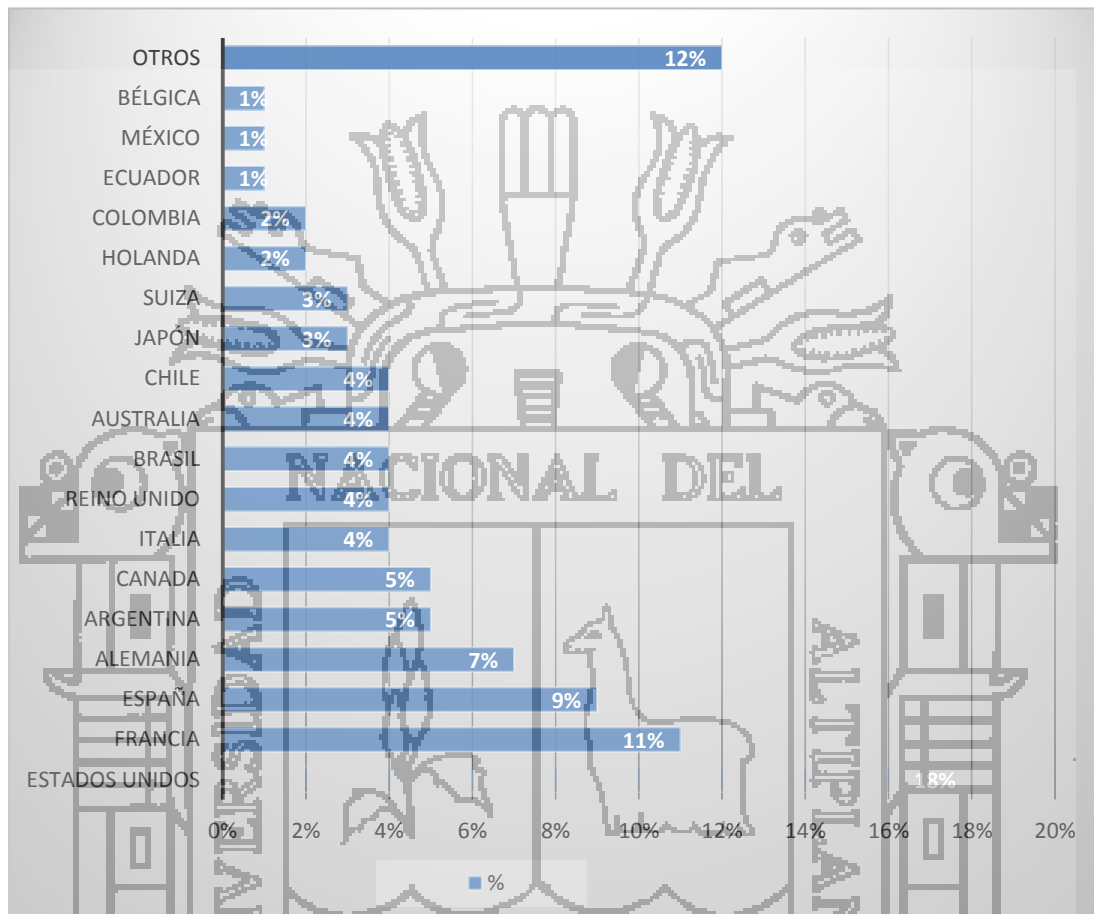
Existen otros que pese a su importancia por su calidad en la atención del turismo receptivo no están registrados en el DIRCETUR.

Es necesario remarcar que estos establecimientos, son de propietarios Puneños, y no pertenecen a cadenas hoteleras; es decir una oferta hotelera conformada por emprendedores y capitales puneños.

## GRAFICO Nro.1

## Demanda Hotelera.

Total 100%



FUENTE: Perfil del turismo receptivo Puno – 2013; recuperado de:  
<http://media.peru.info/impp/2013/turismoreceptivo/demandaactual/perfilituristaextranjero2013>.

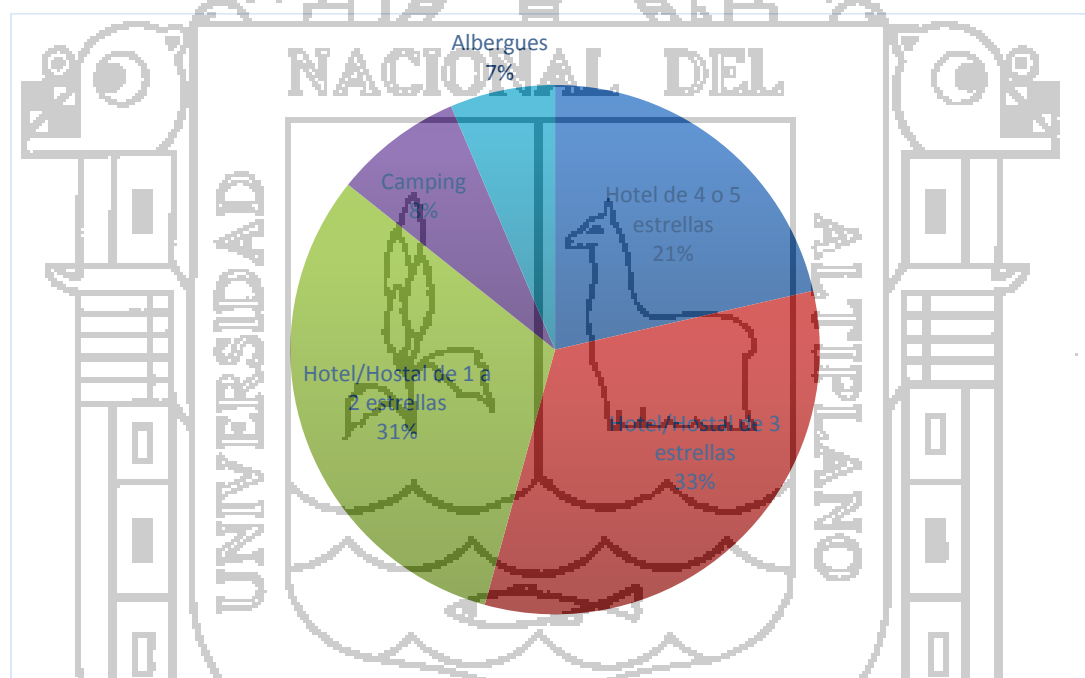
- La demanda de turismo receptivo a la ciudad de Puno es de Estados Unidos 18%,
- Europa en el que destacan Francia, España y Alemania con 11%, 9 y 7% respectivamente.
- Con menos porcentaje. Canadá, Italia, Reino Unido y Australia con 5% y 4% respectivamente.

- El mercado sudamericano con mayor incidencia está conformado por Argentina 5%, Brasil 4% y Chile 4%.
- Y el mercado asiático por Japón con un 3%.

Es importante trabajar en la diversificación de la demanda que permita que otros segmentos importantes en el mercado internacional puedan visitar la ciudad de Puno

Gráfico Nro. 2

Tipo de establecimiento utilizado



FUENTE Perfil del turismo receptivo Puno - 2013; recuperado de:  
<http://media.peru.info/impp/2013/turismoreceptivo/demandaactual/perfilturistaextranjero2013>

De acuerdo al perfil del turismo receptivo Puno 2013 destaca un 33% que prefiere hospedarse en establecimientos de hospedaje, hotel/hostal de tres estrellas con 33%. Motivo que sustenta la elección de esta categoría para desarrollar la investigación.

TABLA Nro. 02.

## Pernoctaciones por mes extranjero 2007 - 2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Enero	14,991	18,958	20,163	21,052	19,411	28,194
Febrero	16,636	19,506	17,849	13,293	19,286	31,714
Marzo	22,811	23,584	21,177	14,563	25,359	31,852
Abril	25,814	27,207	26,520	21,606	32,173	41,149
Mayo	26,597	30,244	30,198	28,239	27,965	44,476
Junio	22,250	26,546	23,028	23,281	21,628	34,485
Julio	31,334	38,934	34,073	34,788	46,444	45,809
Agosto	39,116	45,782	35,333	36,680	50,595	40,726
Setiembre	31,230	36,200	30,095	30,521	41,760	42,597
Octubre	32,687	37,263	34,961	36,501	51,482	48,591
Noviembre	29,985	31,269	28,095	27,945	38,845	38,778
Diciembre	14,960	16,659	15,030	15,646	31,267	26,630
<b>TOTAL</b>	<b>308,411</b>	<b>352,152</b>	<b>316,522</b>	<b>304,115</b>	<b>406,215</b>	<b>455,001</b>

FUENTE: Encuesta mensual de Establecimiento de hospedaje - MINCETUR/OGIER - Oficina Estadística

Siendo la permanencia promedio en Puno de 2 días de 17 que visita el país.

Con un gasto promedio de US\$ 1,897 De ellos compran un paquete turístico 49% y realizan el viaje por cuenta propia 51%. Y cuya edad es de 15 a 44 años con 66%.

Índices de ocupabilidad.

Estos miden el grado de ocupación promedio que tienen los establecimientos de hospedaje; midiendo la diferencia entre las habitaciones disponibles y las habitaciones ocupadas.

Para el caso de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno es:



TABLA Nro. 03.

## Ocupabilidad de las habitaciones

<b>Año Mes</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Enero	18.2%	21.6%	20.6%	21.5%	22.4%	24.9%
Febrero	22.6%	25.5%	23.7%	22.5%	25.7%	29.8%
Marzo	21.1%	21.5%	20.8%	20.2%	23.5%	25.1%
Abril	23.2%	23.1%	22.6%	21.9%	24.3%	26.7%
Mayo	24.1%	23.6%	23.0%	23.3%	22.3%	27.0%
Junio	23.4%	23.4%	20.8%	21.5%	18.6%	25.4%
Julio	25.0%	27.0%	25.1%	27.3%	33.6%	27.9%
Agosto	28.8%	29.2%	25.4%	26.3%	31.2%	24.2%
Setiembre	26.4%	26.8%	25.0%	25.0%	29.5%	25.9%
Octubre	26.4%	26.4%	25.0%	26.4%	32.2%	26.2%
Noviembre	26.5%	26.4%	24.9%	23.3%	28.4%	26.2%
Diciembre	21.3%	19.6%	20.9%	20.3%	23.4%	23.2%
<b>Acumulado</b>	<b>23.9%</b>	<b>24.5%</b>	<b>23.2%</b>	<b>23.3%</b>	<b>26.3%</b>	<b>26.0%</b>

FUENTE: Encuesta mensual de establecimiento de hospedaje - MINCETUR/OGIER - Oficina Estadística

Al analizar la ocupabilidad de las habitaciones resalta el crecimiento en ocupabilidad en el mes de febrero (festividad de la Virgen de la Candelaria). Y los meses de temporada Alta de Mayo a Noviembre.

Teniendo una ocupabilidad promedio de 26%, 0.3% menos que el 2011 ene l que se tuvo una ocupabilidad acumulada de 26.3%.

TABLA Nro. 04.

Ocupabilidad de las plazas las camas

<b>Año Mes</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Enero	14.0%	17.2%	16.3%	16.0%	17.5%	16.8%
Febrero	18.0%	20.9%	18.9%	17.0%	19.0%	23.9%
Marzo	16.5%	17.3%	16.1%	14.7%	17.4%	17.7%
Abril	18.4%	18.9%	17.3%	16.0%	18.3%	18.9%
Mayo	19.3%	19.0%	18.4%	17.7%	16.7%	19.2%
Junio	18.8%	18.7%	16.3%	16.2%	13.9%	18.2%
Julio	20.8%	22.2%	20.0%	21.2%	22.2%	20.1%
Agosto	24.0%	24.4%	20.3%	20.4%	23.5%	19.5%
Setiembre	21.8%	21.5%	19.4%	19.1%	21.1%	19.3%
Octubre	22.0%	21.8%	19.7%	20.5%	23.6%	20.2%
Noviembre	21.4%	21.5%	19.0%	17.7%	21.1%	18.5%
Diciembre	16.8%	15.6%	15.1%	15.3%	15.0%	16.5%
<b>Acumulado</b>	<b>19.3%</b>	<b>19.9%</b>	<b>18.1%</b>	<b>17.7%</b>	<b>19.1%</b>	<b>19.1%</b>

FUENTE: Encuesta mensual de establecimiento de hospedaje - MINCETUR/OGIER - Oficina Estadística.

Medios y herramientas de comercialización tradicional

TABLA Nro. 05

Medios y herramientas de comercialización tradicional

<b>Medios y herramientas</b>		<b>Respuestas</b>		<b>% de casos</b>
		<b>f</b>	<b>%</b>	
<b>Comercialización tradicional que utilizan:</b>	Workshop	10	38,5	58,8
	Viajes de familiarización	4	15,4	23,5
	Presstours	1	3,8	5,9
	Agentes de viajes	11	42,3	64,7
<b>Total</b>		26	100,0	152,9
<b>a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.</b>				

FUENTE: Elaboración propia en base a cuestionario estructurado, 2014-2015.

La encuesta realizada a los respectivos empresarios hoteleros practican en un 38,5% workshop, 15,4% viajes de familiarización, 3,8% presstours y en un 42,3% agentes de viajes.

Es evidente ver la importancia del comercio tradicional que da buenos resultados para el mercado hotelero.

TABLA Nro. 06

### Frecuencias de medios de comercialización electrónica

Frecuencias de medios		Respuestas		% de casos
		f	%	
<b>Comercialización electrónica que utiliza</b>	Booking	16	20,3	94,1
	Expedia	11	13,9	64,7
	Despegar	13	16,5	76,5
	Hoteles	13	16,5	76,5
	Hostelworld	9	11,4	52,9
	Hotelbeds	1	1,3	5,9
	Orbitz	2	2,5	11,8
	Hoteles.do	2	2,5	11,8
	Agoda	4	5,1	23,5
	GTA	2	2,5	11,8
	Hostel Bookers	2	2,5	11,8
	HRS	1	1,3	5,9
	Página Web	2	2,5	11,8
	Ninguna	1	1,3	5,9
	<b>Total</b>		79	100,0
<b>a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.</b>				

FUENTE: Elaboración propia en base a cuestionario estructurado, 2014 - 2015

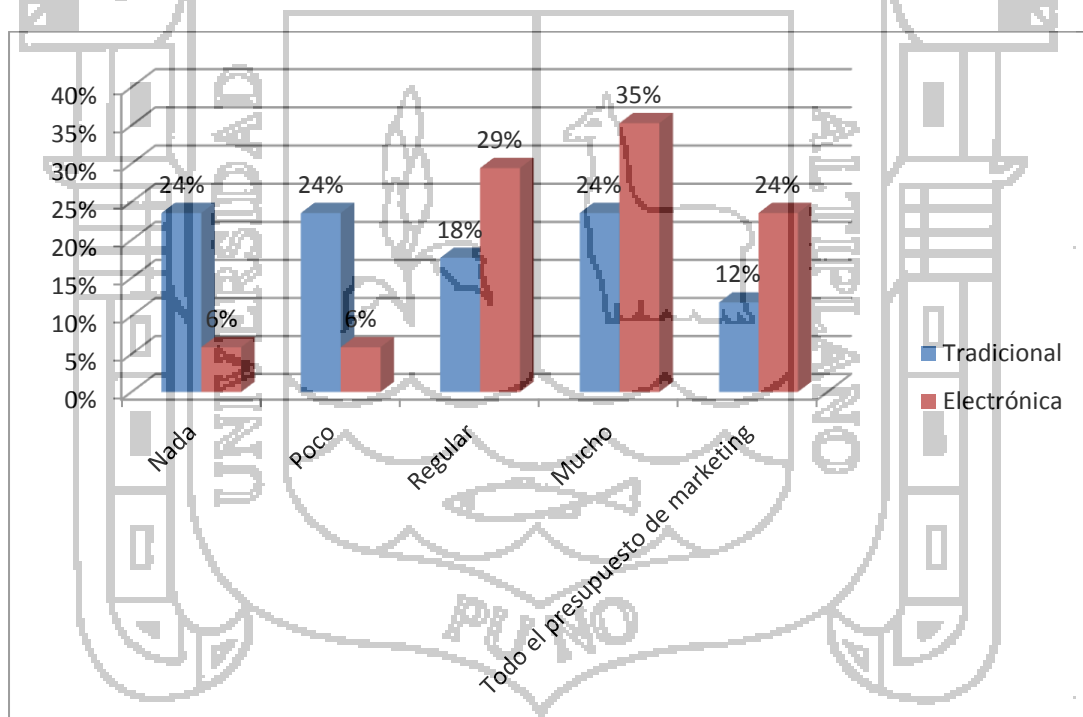
El sector hotelero encuestado realizan el uso del comercio electrónico a través de las OTAs en el siguiente porcentaje: 20,3% booking, 16,5% despegar.com, 16,5% hoteles.com, 13,9% Expedia, 11,4% hostelworld y 21,5% otros.

El comercio electrónico por medio de las diversas OTAs da a tender la importancia del uso de estas para el sector hotelero.

Inversión en comercialización

Grafico N° 3

Inversión en la comercialización



FUENTE: Elaboración propia en base a cuestionarios, 2014-2015

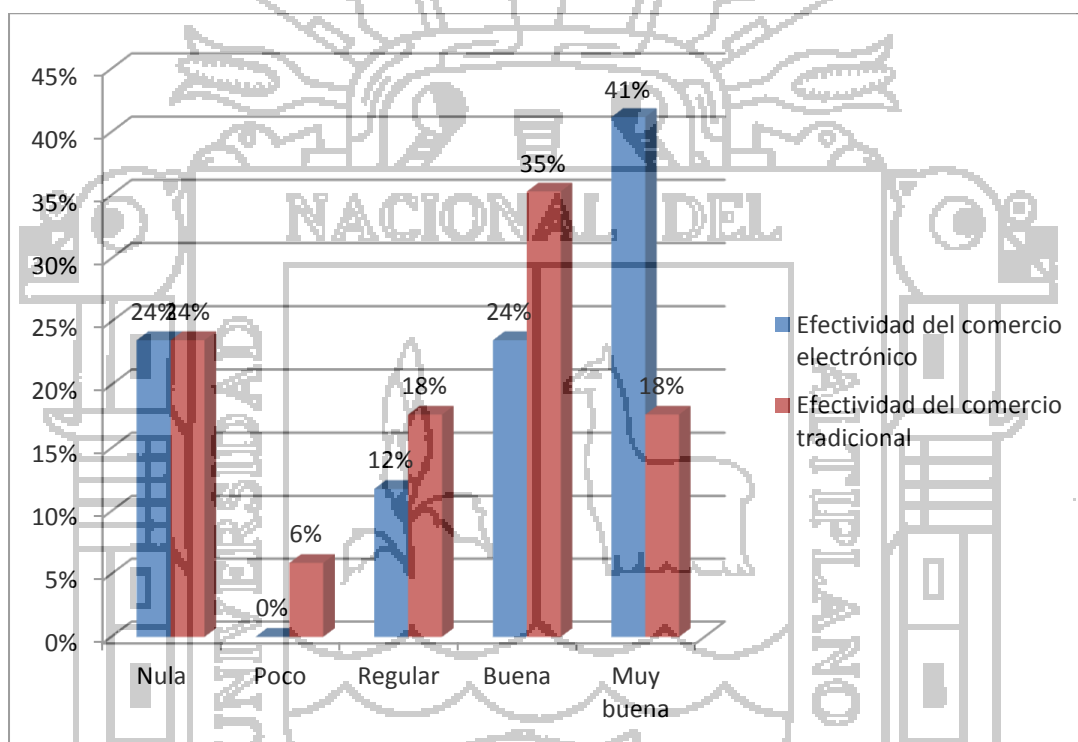
En el porcentaje de la comercialización tradicional invierten una cantidad aproximada del 24% y una mínima del 12%, en la comercialización electrónica un máximo de 35% y el 6% no invierte nada.

Los hoteles consideran que invertir en comercialización electrónica es más viable para la comercialización o promoción de su hotel.

Efectividad de la comercialización

Grafico N° 4

Efectividad en la comercialización



FUENTE: Elaboración propia en base a cuestionarios, 2014-2015

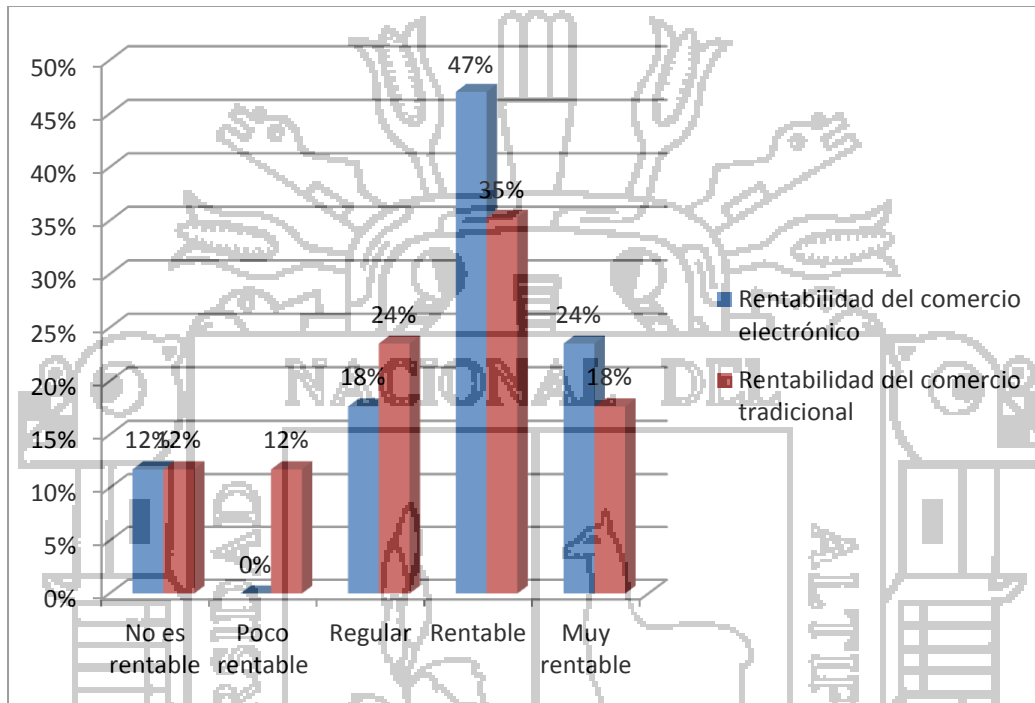
En el aspecto del comercio electrónico es efectivo el 41% y un 24% es nulo. Respecto al comercio tradicional es buena en un 35% y el 24% no es efectivo la comercialización.

Los hoteles de 3 estrellas abren más su campo comercial por medio del comercio electrónico porque está al alcance de todas las personas.

Rentabilidad de la comercialización

Grafico N° 5

Rentabilidad en la comercialización



FUENTE: Elaboración propia en base a cuestionarios, 2014-2015

De acuerdo al cuestionario realizado es rentable el comercio electrónico en 47% y 12% no es rentable. La rentabilidad en el comercio tradicional el 35% es rentable y no es rentable el 12% la comercialización.

La rentabilidad se da mejor en el comercio electrónico que en el tradicional por el mismo avance tecnológico.

## 5.2. Relación de la calidad de los servicios de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno; con utilización de páginas web, las redes sociales y OTAs para la comercialización de sus servicios

**PAGINA WEB.** es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación (acceso) a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente también incluyen otros recursos como ser hojas de estilo en cascada, guiones (*scripts*), imágenes digitales, entre otros.

TABLA Nro. 07

Características de las Páginas Web

Características de las páginas web	Respuestas		% de casos
	f	%	
Diseño y usabilidad amigable	13	21,0	81,3
Varios idiomas	12	19,4	75,0
Motor de reserva propio	10	16,1	62,5
Formas de pago en línea	9	14,5	56,3
SEO	8	12,9	50,0
Compatibilidad con sistemas multidispositivos	10	16,1	62,5
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,0</b>	<b>387,5</b>
<b>a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1</b>			

FUENTE: Elaboración propia en base a cuestionario estructurado, 2014-2015

Los gerentes de los hoteles encuestados señalan que las características más importantes de las páginas web son el diseño y usabilidad amigable 21%, la utilización de varios idiomas 19,4% y el menos importante para ellos es el posicionamiento en línea con un 12,9%.

Es necesario destacar que todas las características presentadas son importantes y no excluyentes para una página web óptima o de calidad en una empresa hotelera.

TABLA Nro. 08

CARACTERÍSTICAS	INTIQA HOTEL	HOTEL ITALIA	HOTEL CONDE DE LEMUS	HOTEL EL BUHO	CROS HOTEL CORPORATIVO
UBICACIÓN	J. Tarapaca # 272, Puno-Perú	T. valcarcel # 122, Puno-Perú	Jr. Puno # 681	Jr. Lambayeque 144	Jr. Cusco #232
PAGINA WEB	Htp://www.intiqahotel.com	Htp://hotellitaliapuero.com	Htp://hotel/pe/condedelemuspuno	Htp://www.hotelbuhoh.com/	Htp://www.colonin.com/
REDES A LAS QUE ESTA ASOCIADO	Facebook Twitter Google+	Facebook Twitter	Facebook Hosteworld Goole map	Facebook Twitter Gogle map	Facebook Twitter Google map
SISTEMA DE RESERVA EN LÍNEA	Si Online Expedia.com	Si Online Booking.com	Si Booking.com Expedia.com	Si Reservas online	Si Online Booking.com
SISTEMA DE PAGO EN LÍNEA	Si -Mastercard -American express -Diners club Visa	Si Mastercard Visa	Si Diseño club internacional Master card Visa American express	No cuenta con sistema de pago en línea	No cuenta con sistema de pago en línea
COMPATIBILIDAD DE SISTEMAS MÓVILES	Si -Móvil -Tablet -Iphone -Ipad -android		Si tiene compatibilidad con dispositivos móviles móvil	Si tiene compatibilidad con dispositivos móviles Iphone Ipad android	Si tiene compatibilidad con dispositivos móviles Iphone Ipad
IMPLEMENTACIÓN EN LOS HOTELES	Wi-fi internet	Wi-fi internet	Wi-fi	Wi-fi	Wi fi
IDIOMA	Si Español ingles	Si Español ingles	Si Español ingles	Si Español Ingles Francés Italiano	Si Español Alemán Ingles



CARACTERÍSTICAS	INTIQA HACIENDA	CASONA PLAZA HOTEL CENTRO	HOTEL TAMBO REAL TITIKAKA	HOTEL TIERRA VIVA	HOTEL QELQATANI
UBICACIÓN	Jr. Deustua #297, Puno-Perú	Jr. Lima #787, Puno-Perú	Jr. Santiago Giraldo # 362	Jr. Grau 270- Puno	Jr. Cusco #232
PAGINA WEB	SI	www.tierravivahoteles.com	www.tamborealtitikaka.com	www.casonaplazahoteles.com	Http://www.qelqatani.com/
REDES A LAS QUE ESTA ASOCIADO		Facebook Google map	Goole map	Facebook Google map	Google map
SISTEMA DE RESERVA EN LÍNEA	Si Online Booking.com	Si Online Booking.com Despegar.com Expedia.com	Si online	Si Booking.com Expedia.com Hotels.com	Si Online Booking.com Hotels.com Laterooms.com
SISTEMA DE PAGO EN LÍNEA	Si Mastercard American express	Si Diseño club internacional Mastercard	No cuenta con sistema de pago en línea	Si Diseño club internacional Mastercard	Si Diseño club internacional Mastercard Visa
IDIOMA	Español Ingles Francés Portugues	Español ingles	Español ingles	Español ingles	Español Aaleman Ingles

CARACTERÍSTICAS	SILLUSTANI	CAMINO REAL	BALSA INN HOTEL	CIUDAD DE LAGO HOTEL HOTEL	CASONA COLON INN
UBICACIÓN	J. Tarapaca # 305, Puno-Perú	Jr. deza # 328, Puno-Perú	Jr. Cjamarca # 555	Jr. Conde de lemus # 120	Calle Tacna #290
PAGINA WEB	Htp://www.sillustani.com		No cuenta	Htp://www.hoteldelago.com/	Htp://www.coloninn.com/
REDES A LAS QUE ESTA ASOCIADO	Facebook Google+	Facebook Google+	No tiene redes sociales	Facebook Twiter Gogle map skype	Facebook Twitter Google map
SISTEMA DE RESERVA EN LÍNEA	Si Expedia.com Y tu que planes.com Booking.com Despegar.com	Si Online Booking.com Atrapalo.es	Si Booking.com Expedia.com	Si Reservas online	Si Online Booking.com
SISTEMA DE PAGO EN LÍNEA	si American express Visa	Si Mastercard Visa American express Diseño club internacional	No cuenta con sistema de pago en line	No cuenta con sistema de pago en line	Si Mastercard Visa American express Diseño club internacional
COMPATIBILIDAD DE SISTEMAS MÓVILES	Si Móvil Tablet Iphone Ipad android	Si Móvil Tablet Iphone Ipad android	No tiene compatibilidad con dispositivos móviles	Si tiene compatibilidad con dispositivos móviles Iphone Ipad android	Si tiene compatibilidad con dispositivos Iphone Ipad Android
IMPLEMENTACIÓN EN LOS HOTELES	Wi-fi internet	Wi-fi internet	Wi-fi	Wi-fi	Wi fi Internet
IDIOMA	Español ingles	Español ingles	Español	Español Ingles	Español Aleman Ingles

FUENTE: Evaluación propia. Mediante guía de observación de las Páginas Web de los principales hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2014-2015.

**REDES SOCIALES:** Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (Boyd y Ellison 2007)

Facebook: .Es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos de páginas externas y videos. (Sitio web: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Google+: puede llegar a ser una de las redes más grandes y poderosas, brindando facilidades para crear redes de amigos y organizarlos en los llamados círculos. Posibilita subir contenido para compartir de forma sencilla también facilita la publicación de artículos en dicha red mediante el botón +1 que ya aparece en varias páginas de internet y en la barra de Google en el navegador que la tenga instalada. (Sitio web: [google+.com](http://google+.com))

YouTube: es un sitio de almacenaje gratuito en la red, donde es posible subir para compartir, ver, comentar, buscar y descargar videos. (Sitio web: [youtube.com](http://youtube.com)).

Twitter: es una red social de microblogging, o sea una red para publicar, compartir, intercambiar, información, mediante breves comentarios en formato de texto, con un máximo de 140 caracteres, llamados Tweets, que se muestran en la página principal del usuario, los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros, a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores". La principal característica de Twitter es su sencillez, también la

facilidad y diversidad de formas existentes para conectarse a dicha red y poder comunicarse con otros. (Sitio web: [twitter.com](https://twitter.com))

LinkedIn: es una red orientada a los negocios y para compartir en el ámbito profesional. Están representadas en ella la gran mayoría de las empresas de más de 200 países. Indispensable para la promoción profesional y muy útil para buscar y compartir información técnica y científica. (Sitio web: <http://www.linkedin.com/>)

Instagram: es una aplicación muy popular para dispositivos móviles, permite editar, retocar y agregarle efectos a las fotos tomadas con los celulares, facilita compartirlas en las redes sociales y desde el momento que es posible navegar y explorar las fotos de otros usuarios registrados. (Sitio web: <http://instagram.com/>)

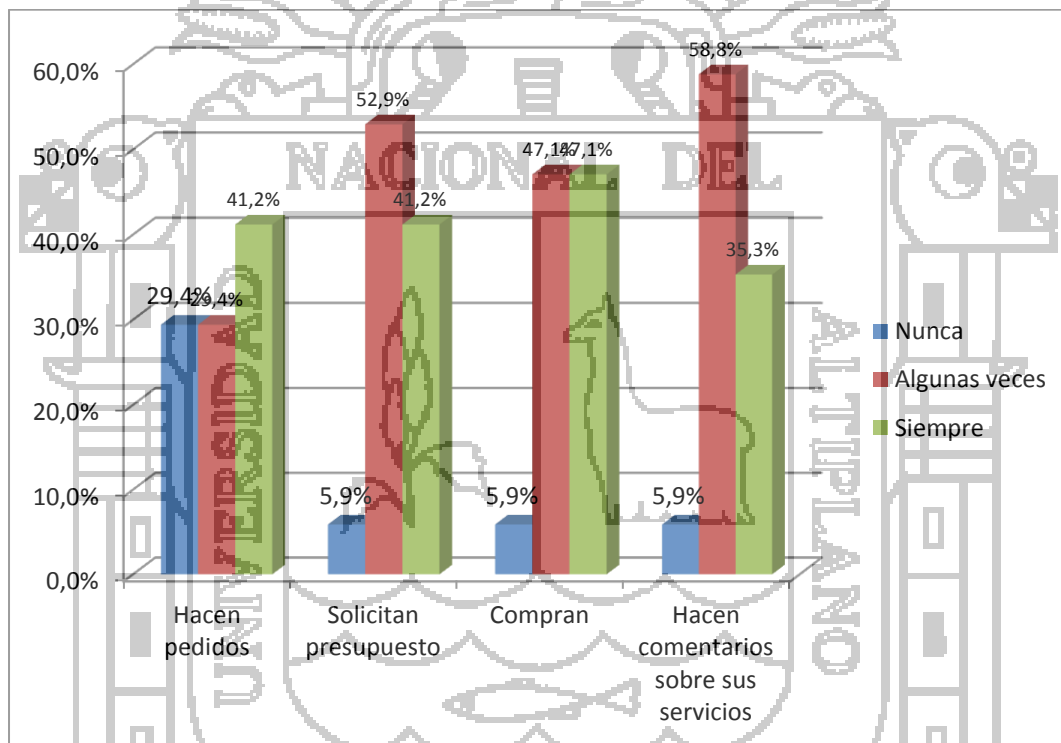
Pinterest: es un sitio donde se puede compartir, encontrar y organizar colecciones de imágenes o videos. Funciona como una especie de un enorme tablón digital, donde vamos pegando imágenes y videos, que por algún motivo nos interesan ya sea que los hayamos subido de nuestro equipo o encontrados en una página de internet. (Sitio web: [Pinterest.com](https://www.pinterest.com))

Flickr: es un sitio web que permite subir, almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en internet, es como una enorme galería de fotos en la red. La popularidad se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las márgenes de otros usuarios. (Sitio web: [flickr.com](https://www.flickr.com)).

Foursquare: se considera como una red social, pero verdaderamente es un servicio de localización aplicado a las redes sociales. En Foursquare sus miembros comparten lugares específicos a los que acceden físicamente y que consideren de interés, marcarlos se conoce como "check-ins". (Sitio web: <http://m.foursquare.com/> - <https://es.foursquare.com/>)

Grafico Nro. 6

Clientes mediante las páginas web y redes sociales



FUENTE: Elaboración propia en base a cuestionarios, 2014-2015

En las encuestas realizadas señalan que el 47.1% siempre compran a través de las páginas web y redes sociales mientras que el 5.9% nunca compran. El 41.2% siempre realizan pedidos, y el 29.4% nunca. El 41.2% siempre solicitan presupuesto y el 5.9% nunca. El 35.3% siempre hacen comentarios sobre sus servicios y el 5.9% nunca lo hacen para dicho pedido el 41.2% solicitan presupuestos y el 31.3% hacen comentarios sobre los servicios de su hotel.

Los clientes mayormente compran reservaciones pero por algunos motivos no siempre hacen comentarios.

Redes Sociales

TABLA Nro. 09

Redes sociales a disposición del cliente para su promoción

Redes sociales donde se promocionan	Respuestas		% de casos
	f	%	
Facebook	15	40,5	88,2
Twitter	10	27,0	58,8
Youtube	7	18,9	41,2
Otros	5	13,5	29,4
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,0</b>	<b>217,6</b>
<b>a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.</b>			

FUENTE: Elaboración propia en base a cuestionario estructurado, 2014-2015.

Los gerentes encuestados señalan que utilizan las redes sociales para promocionar su hotel en un 40.5% Facebook, 27% twitter, 18.9% youtube y un 13.5% en otras redes sociales. La importancia de las redes sociales para la divulgación por este medio.

Los empresarios hoteleros hacen el uso de las redes sociales en un 50% y toman en consideración que es importante para la promoción de su empresa.

AGENCIAS DE VIAJE EN LINEA (OTAs): Su sigla en inglés significa "Online Travel Agencies" ("Agencias de viaje en línea") y algunas de las más populares son Expedia, Priceline, Orbitz, Booking, Hotels.com y OneTravel, entre varias

otras. El objetivo de estas entidades es venderse ante los hoteleros como una vitrina para sus negocios y, así, ayudarlos a vender más—en definitiva, genera más exposición para tu marca y tus productos del que podrías lograr por tu cuenta. ¿El truco? Altas comisiones asociadas y una serie de otros posibles efectos a mediano y largo plazo que posiblemente querrás evitar en tu negocio.

Relación de OTAs :

Tripadvisor: es la mayor web de viajes del mundo, que permite a los viajeros planificar y llevar a cabo el viaje perfecto.

Agoda.com: plataforma de reservas de hotel en todo el mundo, el líder en Asia. Sitio web disponible en 38 idiomas Agoda está representada en más de 20 países. Trabaja con precios netos, lo que significa que el cliente paga la reserva directamente en el sitio de Agoda, y no a la salida en el hotel. (Atrapalo.com)

Booking: plataformas de reserva hotel en línea y desarrolla sus actividades en residencias, apartamentos, camping, B & B (Booking.com)

Ebookers: agencias de viajes en línea. El sitio ofrece vuelos, hoteles, turismo, alquiler de coches y festivales envasados y también inspiró la película se queda. (Ebookers.com).

Escapio.com: es una plataforma de reserva de hotel que conecta a los viajeros que desean lujo y calidad con hoteles excepciones. Escapio ofrece hoteles únicos. (escapio.com).

Expedia.com: El líder mundial en viajes en línea y el comercio electrónico. Ofrece ambos hoteles, como vuelos, alquiler de coches y paquetes, así como estancias temáticas y alquiler de apartamentos.

### **5.3. La reputación en el TripAdvisor de las empresas hoteleras de categoría 3 estrellas de la ciudad de Puno y con qué factores se relaciona**

REPUTATION ONLINE: La reputación online es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la 'fabrican' también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones. Esto es especialmente importante en Internet, dónde resulta muy fácil y barato verter información y opiniones a través de mecanismos como foros, blogs o redes sociales. Por tanto, la reputación online está estrechamente vinculada con la reputación de marca puesto que la reputación se genera desde los climas de opinión online de los consumidores en su despliegue social, tanto en el contexto online como offline. (Wikipedia, 2015).

TABLA Nro. 10

Comentarios y Posición en el Trip Advisor

Hoteles 3 estrellas	Numero de comentarios					Total de comentarios en TripAdvisor	Posición en Trip Advisor
	Exelente	Muy Bueno	Regular	Malo	Pésimo		
HOTEL INTIQA	134	109	32	7	3	285	N.º 14 de 65 hoteles en Puno
HOTEL ITALIA	4	13	14	7	0	38	N.º38 de 65 hoteles en Puno
HOTEL HACIENDA	36	83	54	24	7	204	N.º 35 de 65 hoteles en Puno
HOTEL BALSA INN	42	34	25	4	4	109	N.º 16 de 65 hoteles en Puno
HOTEL CASONA COLON INN	19	24	13	1	1	58	N.º27 de 65 hoteles en Puno
HOTEL CIUDAD DEL LAGO	9	5	0	1	4	19	N.º 63 de 65 hoteles en Puno
HOTEL CONDE DE LEMOS INN	80	88	22	7	6	203	N.º 18 de 65 hoteles en Puno
HOTEL EL BUHO	36	23	10	7	7	83	N.º 20 de 65 hoteles en Puno
CASONA PLAZA HOTEL CENTRO	10	11	5	4	0	30	N.º 31 de 65 hoteles en Puno
HOTEL TAMBO REAL	0	3	6	4	1	14	N.º57 de 65 hoteles en Puno
HOTEL TIERRA VIVA	257	138	24	5	2	426	N.º 7 de 65 hoteles en Puno
CASA ANDINA CLASSIC PUNO TIKARANI	75	109	52	14	0	250	N.º24 de 65 hoteles en Puno
HOTEL SOL PLAZA	82	73	21	7	0	183	N.º15 de 65 hoteles en Puno
HOTEL SILLUSTANI	8	12	12	2	0	34	N.º 39 de 65 hoteles en Puno

FUENTE: Tripadvisor. Identificar comentarios positivos y negativos en el tripadvisor



TABLA Nro. 11

Frecuencia de revisión de herramientas para evaluar reputación en línea

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Diario	7	41,2	41,2	41,2
	Semanal	6	35,3	35,3	76,5
	Mensual	1	5,9	5,9	82,4
	No reviso	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia en base a cuestionario estructurado 2014-2015.

Los gerentes de hoteles encuestados revisan la reputación en línea en un 41.2% diario, 35.3% semanal, 5.9% mensual y 17.6% no revisa.

Es necesario resaltar que las opciones dadas a revisar la reputación en línea es primordial en cada hotel; recomendando verlo diariamente.



TABLA Nro. 12

## Herramientas de reputación en línea

Medios de evaluación reputación en línea	Respuestas		% de casos
	f	%	
TripAdvisor	14	33,3	82,4
Booking	15	35,7	88,2
Google+	1	2,4	5,9
Expedia	3	7,1	17,6
Despegar	3	7,1	17,6
GTA	1	2,4	5,9
Agoda	1	2,4	5,9
Hostel Bookers	1	2,4	5,9
HostelWorld	1	2,4	5,9
Hoteles	1	2,4	5,9
Ninguna	1	2,4	5,9
<b>Total</b>	42	100,0	247,1
<b>a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.</b>			

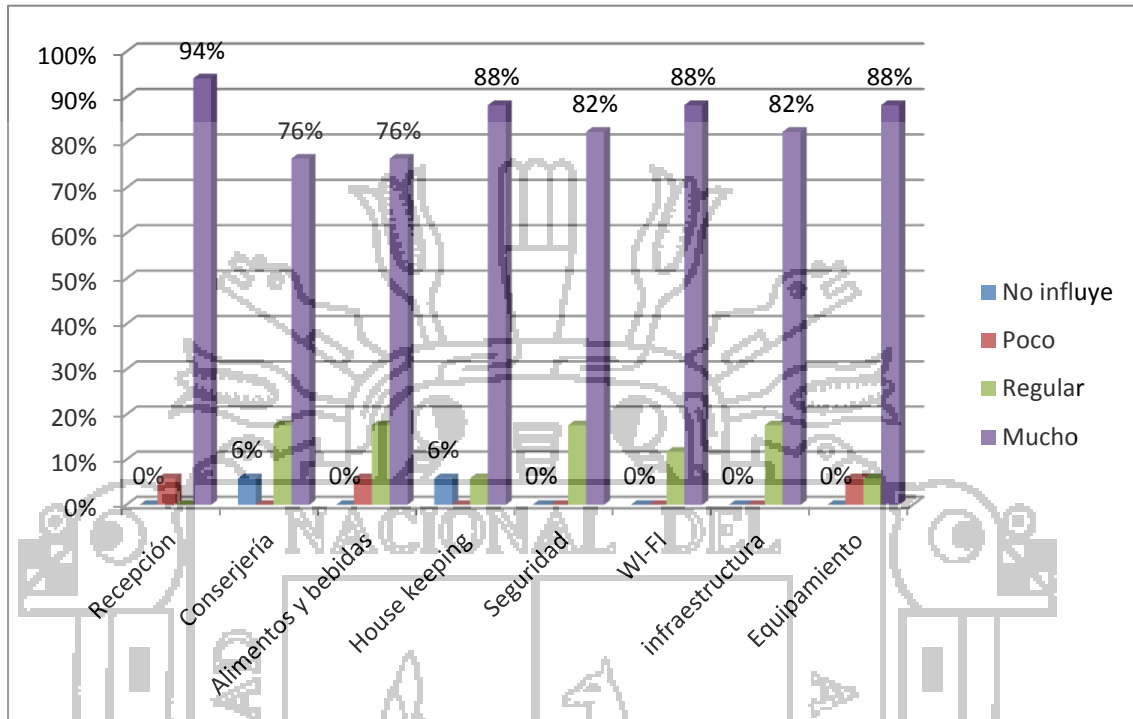
Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario estructurado 2014-2015.

Los gerentes encuestados evalúan su reputación en línea mediante: booking con un 35.7%, tripadvisor con un 33.3%, Expedia y despegar con un 7.1%.

Los empresarios hoteleros toman muy en cuenta la reputación en línea y hacen el uso de este conocimiento para el mejoramiento de su empresa.

Grafico Nro. 7

La calidad de los servicios para la comercialización



FUENTE: Elaboración propia en base a cuestionarios

De acuerdo al cuestionario realizado la calidad del servicio de recepción influye en un 94%, tanto en conserjería y alimentos y bebidas el porcentaje es 76%. En el servicio de House keeping, Wi-Fi y equipamiento un 88%. En la calidad de infraestructura y seguridad ascienden a un 82%.

Todos los servicios que el hotel brinda a sus huéspedes son importantes para la calidad de su establecimiento.

TABLA Nro. 13

Frecuencias de medidas que toman con respecto a los comentarios

Medidas que se toma respecto comentarios	Respuestas		% de casos
	f	%	
Nada	1	2,8	5,9
Mejorar el servicio de atención	15	41,7	88,2
Mejorar las deficiencias señaladas de infraestructura	8	22,2	47,1
Agradezco los comentarios positivos o negativos	8	22,2	47,1
Material publicitario (brochure, CD, otros...)	2	5,6	11,8
Otros	2	5,6	11,8
<b>Total</b>	36	100,0	211,8
<b>a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.</b>			

FUENTE: Elaboración propia en base a cuestionario estructurado 2014-2015.

Los gerentes de empresas hoteleras encuestadas responden a los comentario en un 2.8% nada, 41.7% mejorar el servicio de atención, 22,2% mejorar las deficiencias señaladas, 22,2 % agradezco los comentarios, y 5,6% otros.

Es necesario resaltar la medida tomada por algunos empresarios hoteleros quienes toman mucho en consideración la reputación en línea y el respectivo agradecimiento.

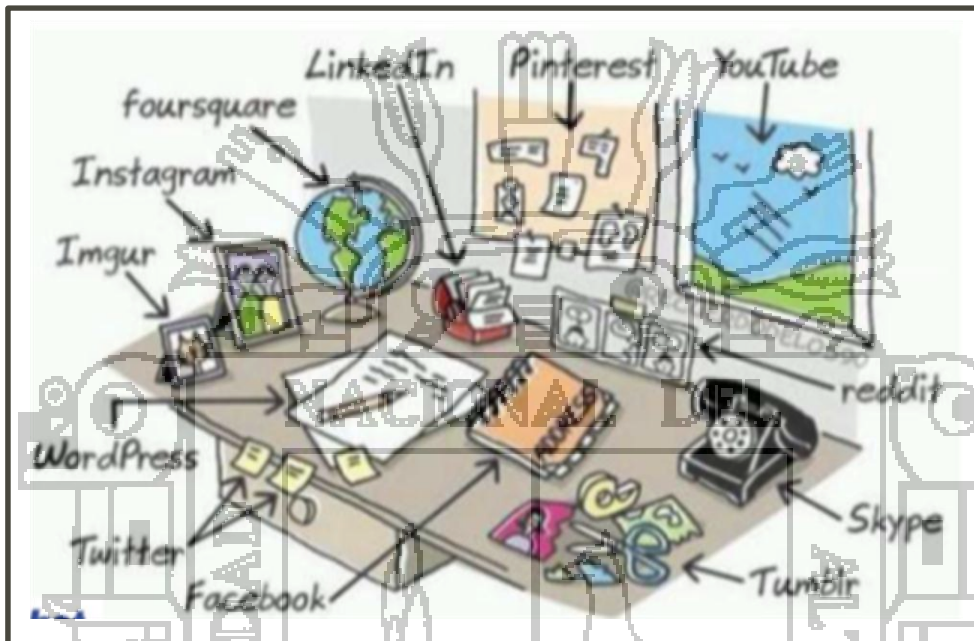
#### 5.4. Propuesta de estrategias de e - comercio:

Se especifican en el mercado meta, segmentación y una mezcla comercial 4Ps y 7Ps.

Identifica el cómo hacer llegar el producto (PROMOCION Y DISTRIBUCION) a un precio determinado a un segmento objetivo (Bencome, Félix, 2012).

Figura Nro. 02.

Cómo debe ser mi oficina 2.0



FUENTE: Achet el futuro de la distribución en turismo.

Figura Nro. 03.

Cómo transmitir información

FUENTES DE INFORMACIÓN	INFORMACIÓN DE PRESTIGIO TRIPADVISOR, BLOGS, FOROS	INFORMACIÓN PRIMARIA MI PÁGINA WEB	REDES SOCIALES FACEBOOK, TWITTER, ETC
ACCIONES	Estrategia de lo real a lo virtual, Monitoreo de la marca, Participación con medios influyentes	SEO on page off page Resultados a mediano plazo . SEM. Publicidad en línea. Resultados inmediatos.	Estrategia y línea de comunicación, Calidad del contenido y Frecuencia

FUENTE: Perfil del viajero 2.0<sup>3</sup>

<sup>3</sup> EMMATUR 2014

- ✓ Facebook 83%
- ✓ Twitter 51%
- ✓ Instagram 36%
- ✓ 69% de los usuarios utiliza e google maps
- ✓ 59% consulta el clima
- ✓ 53% se mantiene en contacto con su trabajo
- ✓ 48% busca restaurantes mediante el correo electrónico.

Masa crítica es la cantidad mínima de personas necesarias para que un fenómeno concreto tenga lugar. Así, el fenómeno adquiere una dinámica propia que le permite sostenerse y crecer.

Figura Nro. 04



Fuente: <http://posicionamientowebhuesca.com/como-promocionar-un-producto-o-servicio-en-tu-blog/>

Este número se llama "masa crítica" y es lo que MARCA TENDENCIA.

Estrategias de acuerdo a las etapas de un viaje

## 1. Soñar

Ser fuente de Inspiración REAL = Contenido de Calidad.

Una buena imagen, puede comunicar de manera emocional, anteriormente podía ser una revista o televisión, hoy es a través de fuentes de información digital, formatos de video o Facebook.

Debemos ser capaces de transmitir emociones y producir vínculos emocionales, que se instalen en la mente de tu consumidor. El viajero busca cumplir un sueño.

Facebook: Plataforma de interacción

Cuéntale al mundo donde vas

Google +: Planificador de viaje

Dale valor y vivelo

Pinterist: Inspiración de viaje

Despierta tu interes

Twitter: Qué está pasando

Diles a todos como te está yendo

You tube: Visualizador

Captura ese momento

Instagram: Comparte el momento

Una imagen dice más que 140 caracteres

### 3. Búsqueda

Planear un viaje se trata de confianza e información

Aquellas horas frente al escritorio de una agencia de viajes, escuchando lo que nos contaban pasaron a la historia. Si una cosa nos ha dado Internet es la posibilidad de comparar, escuchar opiniones de confianza y tomarnos nuestro tiempo.

Posicionamiento en la red. Clientes hay y están buscando a donde ir. ¿Tú dónde estás?

### 4. Reservas

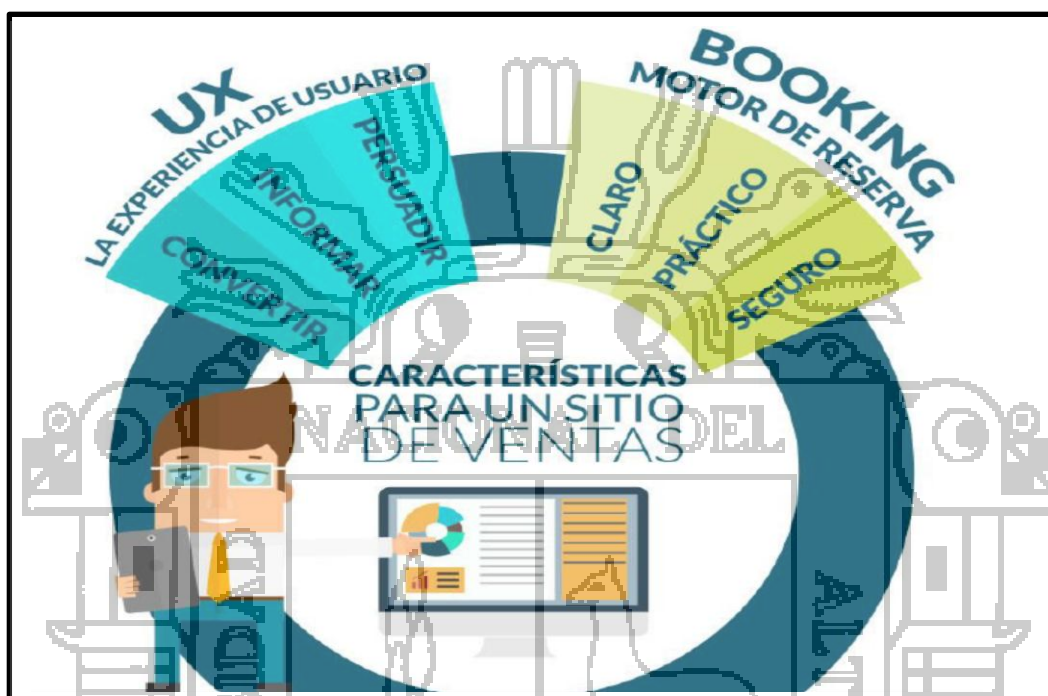
Contar un motor de reserva propio y un sitio web que invite a reservar, que facilite la vida a un viajero y denote confianza.

Que te permita obtener mejores ganancias y captación de clientes de forma directa vs. los paquetes vacacionales y los meses sin intereses ofrecidos por OTA's.



Figura Nro. 05

Características para un sitio de ventas.



Fuente: <https://www.lancetalent.com/blog/como-crear-una-tienda-online-en-8-pasos-y-6-consejos/>

##### 5. Experiencia.

La experiencia dentro de la red, inmediatez y espontaneidad.

¿Quieres que hablen de ti?

Darles una experiencia positiva que contar y al menos darles WiFi. Cambiar el buzón de sugerencias por sistemas electrónicos.

Trasladar la experiencia de lo real a lo virtual.

## 6. Compartir

Inspiración a otros para soñar.

Tener una adecuada estrategia de Marketing Digital y las suficientes facilidades para que el usuario comparta su experiencia.

Es fundamental saber que un cliente que recibe un buen o mal servicio utiliza internet para contarlo.

Entender a los nuevos mercados y sus segmentos.

1. Mascotas con dueño (Pet Friendly)

2. Mujeres que viajan con mujeres

3. Millennials: "no sin mi iPhone"

4. El nuevo lujo

5. Niños con familia

6. PANK: Tías con sobrinos

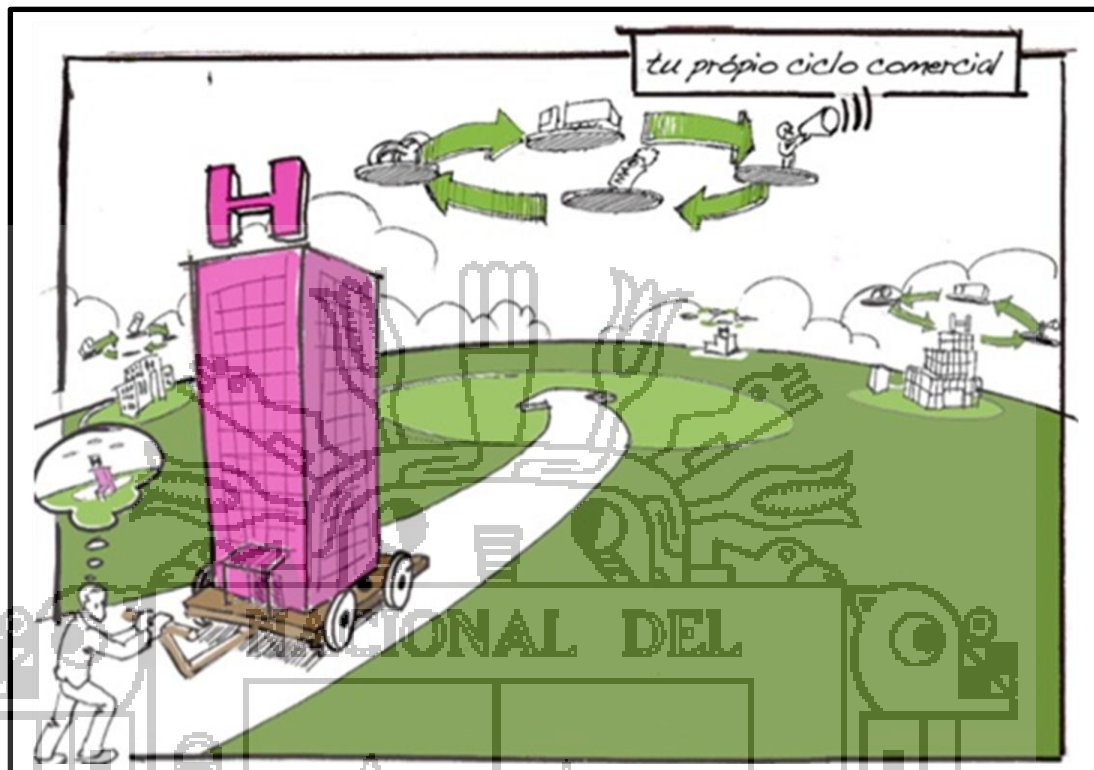
7. Viajeras de negocio

8. Singles (Dinkis)

9. Familias monoparentales

Figura Nro. 06

Estrategias de acuerdo a las etapas de un viaje



FUENTE: <http://www.blogtrw.com/2010/11/nuevas-capacidades-para-la-optima-gestion-del-ciclo-comercial-turistico/>

**Check list. Para comprobar si los hoteles están en tendencia.**

1. ¿Tu negocio cuenta con una web que ocupa buenos lugares en los motores de búsqueda?
2. ¿Tu negocio tiene una presencia activa en redes sociales como Facebook y Twitter?
3. ¿Tienes un canal en Youtube (u otras plataformas) y creas videos que muestren los beneficios de contratar tus servicios?
4. ¿Permites realizar reservaciones online desde tu web?

5. ¿Tu web puede observarse perfectamente en dispositivos móviles?
6. ¿Tu hotel tiene una cuenta en Foursquare que le permite al viajero hacer check in?
7. ¿Sabes todo lo que se dice de tu negocio en internet y que tan satisfechos están con tus servicios: están hablando bien o están hablando mal?
8. ¿Compartes WiFi a tus clientes?
9. ¿Qué haces para construir una experiencia de lo real a lo virtual?
10. ¿Tienes un Plan de Marketing on line?

### Las Páginas Web.

Factores de éxito en sitios web de turismo

“SI LA EXPERIENCIA ES SATISFACTORIA LA TECNOLOGÍA ES EXITOSA”

DISEÑAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO

¿Qué es experiencia de usuario?

Cómo se sienten las personas al interactuar con el sistema

DISEÑAR LA EXPERIENCIA DEL VIAJERO

El “Organizador serial”

Planea su viaje en los mínimos detalles, usa cada medio para informarse y acorde a eso arma itinerarios muy estrictos

### El “Social”

Prefiere basar sus decisiones en recomendaciones de otros viajeros y de amigos que en sitios oficiales de agencias o marca País.

### El “Carpe Diem”

Lo que quiere es llegar al lugar y dejarse guiar por las emociones, armando su ‘plan’ en el momento.

### El “Consentido”

Por miedo, pereza o inexperiencia prefiere dejar todo en las manos de un agente de viaje que organice todos los detalles. Sólo tiene que empacar.

### ¿QUÉ NECESITAN SABER LOS VIAJEROS?

- ✓ A dónde ir Información sobre el destino
- ✓ Qué hacer Experiencias
- ✓ Dónde dormir Detalles sobre alojamiento

### ¿CÓMO SE INFORMAN?

- ✓ Google
- ✓ Sitios de viajes como Tripadvisor y blogs especializados
- ✓ Amigos y familiares
- ✓ Redes sociales
- ✓ Agencias de viajes
- ✓ Sitios oficiales de turismo

Encontrar un equilibrio lo que la gente busca y lo que ustedes ofrecen

A DÓNDE IR

¿QUÉ ES IMPORTANTE?

- ✓ Cómo llegar
- ✓ Costo del viaje
- ✓ Para quien se recomienda un destino
- ✓ Seguridad
- ✓ Información práctica del destino.

QUÉ HACER

¿QUÉ BUSCA EL USUARIO?

**EXPERIENCIAS**

- ✓ Cultura
- ✓ Deportes
- ✓ Naturaleza
- ✓ Vida nocturna
- ✓ Gastronomía

¿CÓMO OFRECERLAS?

- ✓ Contar una historia
- ✓ Descripción breve pero esencial de la experiencia
- ✓ Aprovechar de fotos y videos de gente 'real' viviendo la experiencia

- ✓ Usar un lenguaje natural, cercano a la persona.
- ✓ No asumir que todos conozcan el lugar como ustedes.
- ✓ Llamados a la acción claros: comprar/reservar/guardar

Donde dormir

### ¿QUÉ BUSCA EL USUARIO?

- ✓ Imágenes reales y llamativas de las habitaciones
- ✓ Claridad sobre el precio
- ✓ Información sobre la ubicación y cercanía a puntos de interés turístico
- ✓ Reglas de las instalaciones
- ✓ Opción para reservar en línea
- ✓ Ver calificación y testimonios

Un nuevo escenarios OTAs vs. Páginas web de los hoteles

### ¿CÓMO DEBERÍA SER MI PÁGINA?

CONTENIDO

- ✓ Una buena diagramación, textos cortos y puntuales y llamados a la acción. Claros mejoran la legibilidad de la página y la claridad de la información proporcionada.
- ✓ Tener siempre presente qué tipo de información es esencial para la persona

DISEÑO

- ✓ El uso de un diseño visual limpio y de imágenes llamativas cuentan mejor una experiencia que 5 párrafos de texto.
- ✓ Preferir imágenes con personas reales, capaces de transmitir más empatía e interés.

#### HERRAMIENTAS

- ✓ Cuando posible, darle al usuario la posibilidad de hacer cosas en la página y no sólo consumir información: armar un itinerario, compartir contenido, reservar, comprar así que se reduzca la cantidad de sitios y aplicaciones usadas durante la organización del viaje.

#### ACCIONES

- ✓ Si el objetivo de la persona es viajar, el de ustedes es vender sus servicios: es clave usar llamados a la acción claros y transversales a la plataforma para que el usuario cierre la transacción.

#### OPINIONES

- ✓ Las personas le encuentran mucho valor a las opiniones y recomendaciones de la gente y muchos viajeros toman sus decisiones acorde a eso.

#### SEAN CONSCIENTES DE SU NEGOCIO

- ✓ Identifiquen las necesidades de sus usuarios
- ✓ Entiendan sus propios límites



- ✓ Evalúen la relación costo/beneficio de todo lo que piensan incluir en su página.
- ✓ No generen falsas expectativas

Figura Nro. 07

Importancia de la reputación de una empresa hotelera



Fuente: <http://hospitium.com.co/>

## REDES SOCIALES

“Trate de que la ‘experiencia’ de la marca supere la ‘percepción’ que se tiene de ella”. **Stan Rapp**

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”. **Philip Kotler**

“Cuando he alcanzado una victoria no vuelvo a utilizar por segunda vez la misma táctica sino que, según las circunstancias, varían mis métodos hasta el infinito”. **Sun Tzu**

## ¿Quiénes forman la generación de los nativos digitales?

Todos aquellos menores de 30 años.

La nueva generación de usuarios (nativos digitales), está acercándose rápidamente al mercado de consumo, está modelando el nuevo cliente 3.0: el Adprosumer.

**AD (anuncio)** – Porque el cliente satisfecho comparte su experiencia positiva con el resto de clientes y se convierte en su mejor prescriptor. La fuerza viral que tiene un cliente satisfecho es incalculable.

**PRO (productor)** – Porque la nueva generación de clientes produce información (comentarios, valoraciones, fotos, videos, podcast) compartiedola con los demás.

**SUMER (consumidor)** - Porque además de producir información también la consumen.

La mejor manera de convertir a los extraños en clientes y promotores de su negocio.

### **Puntos clave para desarrollar una estrategia en social media**

#### 1. Diagnóstico:

- ✓ Público Objetivo
- ✓ Contexto económico y social
- ✓ Estudio de producto y/o servicios

- ✓ Diagnóstico de redes sociales

## 2. Definir objetivos y metas

- ✓ Aumentar Ventas
- ✓ Fidelización
- ✓ Mejorar Servicio al Cliente

## 3. Definir Canales:

- ✓ Definir las redes sociales más adecuadas
- ✓ Segmentar posibles influenciadores.

## 4. Definir Contenidos

- ✓ ¿Qué se dirá?
- ✓ ¿Cómo decirlo?
- ✓ ¿Cuándo decirlo?

## 5. Definir Protocolo:

- ✓ ¿Qué hacer frente a un comentario negativo?
- ✓ Determinar gravedad.
- ✓ Diseñar respuestas a eventuales ataques.
- ✓ Seguimiento Post Crisis.

## 6. Diseño Métricas

- ✓ ¿Qué medir?
- ✓ ¿Cuándo medir?

- ✓ ¿Cómo medir?

#### 7. Activación Redes Sociales:

- ✓ Creación de imagen corporativa en plataformas sociales.
- ✓ Primeros posts y tuits.
- ✓ Generar Conversación.

#### 8. Monitoreo y evaluación

- ✓ Escucha activa en redes sociales.
- ✓ Ajuste y mejora de estrategia.
- ✓ Conocimiento de clientes.
- ✓ Administración de feedback.

#### CONTENIDOS DIGITALES

1. Definir
2. Crear
3. Mediatizar

#### Estrategia digital para hoteles

- ✓ Evaluar el tipo de alojamiento
- ✓ Segmentación de la estrategia
- ✓ Segmentación por tipos de clientes
- ✓ Segmentación por idiomas
- ✓ Segmentación basada en el conocimiento de la marca
- ✓ Segmentación por embajadores de marca

✓ Segmentación geográfica

Crear experiencias e interacciones verdaderas al valor de la marca y al diseño, en los servicios que aportan a su público.

Cinco enfoques diferentes de Facebook para hoteles

1. Fuente exclusiva de la marca
2. Centro de la comunidad local
3. Una guía local
4. Una herramienta de ventas y descuentos
5. Como un sitio web

Claves para una estrategia en Facebook

1. Comparte y crea Contenido de Valor
2. Relación en otras Fan Pages y Grupos
3. La Segmentación
4. Control del tiempo
5. Programa tus publicaciones en futuro
6. La participación en tu Fan Page
7. Vincula lo on/off line de tu Fan Page

8. Usa imágenes en tus campañas

9. Los anuncios de Facebook para promocionar tu página

10. Programar publicaciones

Figura Nro. 08

¿Cómo debe ser mi página web?



FUENTE: <http://www.1and1.es/crear-pagina-web>

## GESTIÓN DE TWITTER PARA HOTELES

“Escribir con sencillez es tan difícil como escribir bien.” Somerset Maugham

Redes sociales más utilizados en la actualidad como medio de interacción

(comunicación y comercialización del turismo) son:

- ✓ Twitter
- ✓ Facebook

- ✓ Google+
- ✓ Youtube
- ✓ E-mail
- ✓ Instagram
- ✓ Linkln
- ✓ Pinterest
- ✓ Flirck
- ✓ Foursquare
- ✓ Twinty

Figura Nro.09

Redes sociales más utilizadas en la actualidad como medio de interacción



FUENTE: <http://bidbroker.org/>

## REPUTACIÓN ONLINE = INGRESOS

“La dedicación en la atención de tus clientes se verá reflejada en tu ranking de TripAdvisor”

Más de 128 millones de viajeros han descargado las diversas aplicaciones de TripAdvisor.

3 cosas le importan al cliente de un establecimiento:

“EL PRECIO, LA UBICACIÓN Y LAS OPINIONES ONLINE”

“**Los obstáculos** para subir en el Ranking”

- ✓ No tenemos suficientes opiniones positivas - Opiniones negativas a causa de un mal servicio - Opiniones negativas por falta de mantenimiento y equipo
- ✓ Desconocimiento del uso de las herramientas de TripAdvisor
- ✓ Falsas críticas al establecimiento

“El cliente confía en un trato personal, agradece un detalle inesperado y e incluso espera que nosotros logremos anticiparnos a sus necesidades gracias a ese conocimiento que ahora es posible sobre él”

Ciclo virtuoso de la reputación

1. Reviews y respuestas
2. Mejoras
3. Satisfacción del cliente



4. Mejores reviews
5. Incremento de la demanda

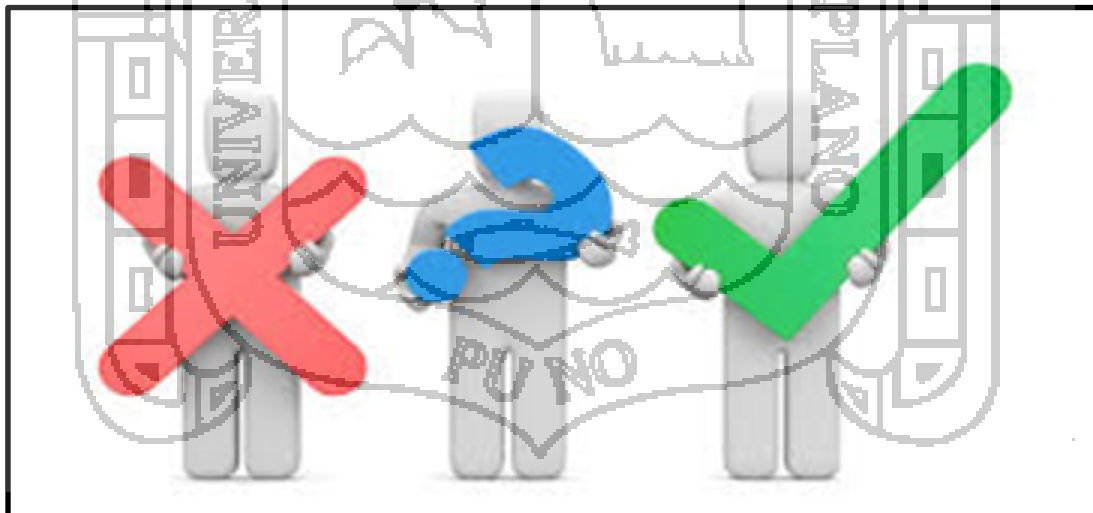
Los expertos señalan que:

Ya el sector turístico se está dando cuenta que pueden impulsar sus ingresos al aumentar las opiniones positivas de sus huéspedes y gestionar su reputación online.

“La mejora e inversión en la gestión de la reputación online de un establecimiento turístico incrementan los ingresos por reservas y fideliza al cliente”

Figura Nro. 10

La reputación determina la cantidad de visitantes al establecimiento hotelero



FUENTE:<http://www.myhandlerschools.org/cms/lib6/AZ01001175/Centricity/Domain/1074/HumanNatureTheCrucible.pdf>

**¿Cuáles son las acciones?**

- ✓ Escuchar lo que nos dice el cliente

- ✓ Actuar en función de lo que nos dice
- ✓ Gestionar nuestro contenido online
- ✓ Fidelizar a través de las redes sociales

### **Beneficios de una buena Gestión de la Reputación Online**

- ✓ Mejora la imagen de nuestra marca - establecimiento
- ✓ Incrementa reservas Justifica el aumento de tarifas
- ✓ Destaca nuestro establecimiento sobre la competencia
- ✓ Aumenta el tráfico de calidad al sitio web y mejora su SEO orgánico
- ✓ Destacará en comparador de reservas de OTA'S

### **Que se debe monitorear.**

- ✓ Review sites – Tripadvisor, Trippit, Expedia, Booking, etc.
- ✓ Foros de discusión
- ✓ Redes Sociales
- ✓ Blogs y comentarios en blogs
- ✓ Noticias
- ✓ Sitios de la competencia

**Objetivos del Monitoreo** Para saber si mi mensaje está dirigido al público objetivo y si le agrada Para contener comentarios negativos

- ✓ Para viralizar los comentarios positivos
- ✓ Para saber que está haciendo mi competencia
- ✓ Para conocer las tendencias
- ✓ Para descubrir oportunidades

- ✓ Para convertir consumidores en clientes leales

### Las Acciones

- ✓ Reclamen su propiedad
- ✓ Administren su propiedad
- ✓ Integren al personal en el programa de gestión
- ✓ Defina las **Metas** para cada establecimiento (Hacer el plan)
- ✓ Midan los resultados permanentemente
- ✓ Usen TripAdvisor for Business es gratis!
- ✓ Integren una herramienta de monitoreo de la reputación

### Gestión Reactiva

Leer y responder todas las opiniones online

- ✓ Responder a **TODAS** las opiniones de 1 y 2 estrellas
- ✓ Responder a las opiniones de 3, 4 y 5 estrellas siempre que las puedan personalizar
- ✓ Si se detecta fraude, hay que reportarlo inmediatamente

### Gestión Proactiva

- ✓ Definir metas y medir resultados
- ✓ Capturar opiniones para mejorar operaciones y rendimiento del personal
  - Disculparse **no quiere decir** que el establecimiento tenga la culpa
- ✓ Hay que ver la opinión negativa para invitar nuevamente al cliente y comentarle que su **experiencia fue atípica**.

- ✓ Interactuar a través de las Redes Sociales - Utiliza las herramientas para aumentar ventas y sobrepasar a los competidores.

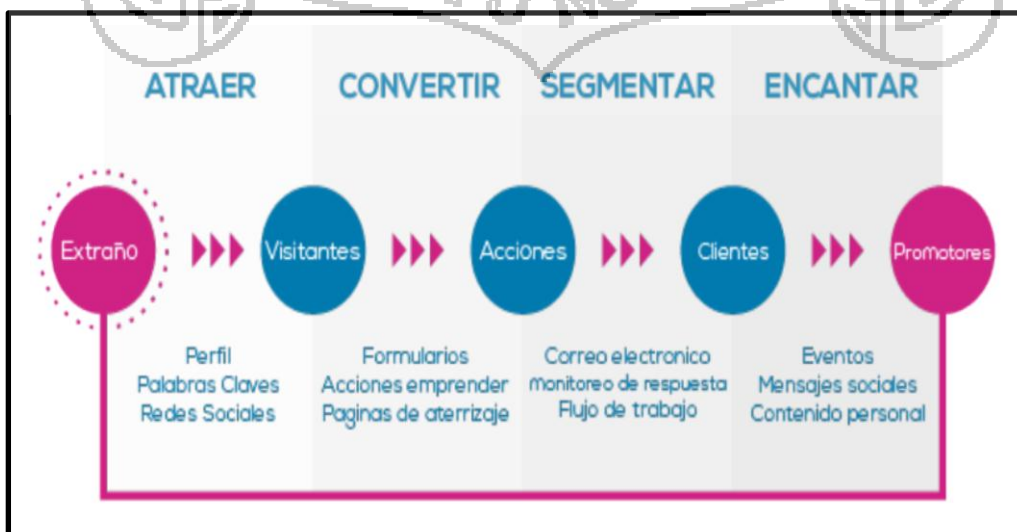
Uso adecuado de herramientas para evaluar la reputación en línea de los hoteles y la comercialización de los servicios a través OTAs.

- ✓ Tripadvisor
- ✓ Booking
- ✓ Despegar.com
- ✓ Agoda.com
- ✓ Expedia.com
- ✓ Hoteles.com
- ✓ Hostel.com
- ✓ Atrapalo.com
- ✓ Escapio.com

Para qué y en que invertir

Figura Nro. 11

Para qué y en que invertir



Fuente: <http://mcdilo.es/segmentacion-de-leads-marketing-automation>

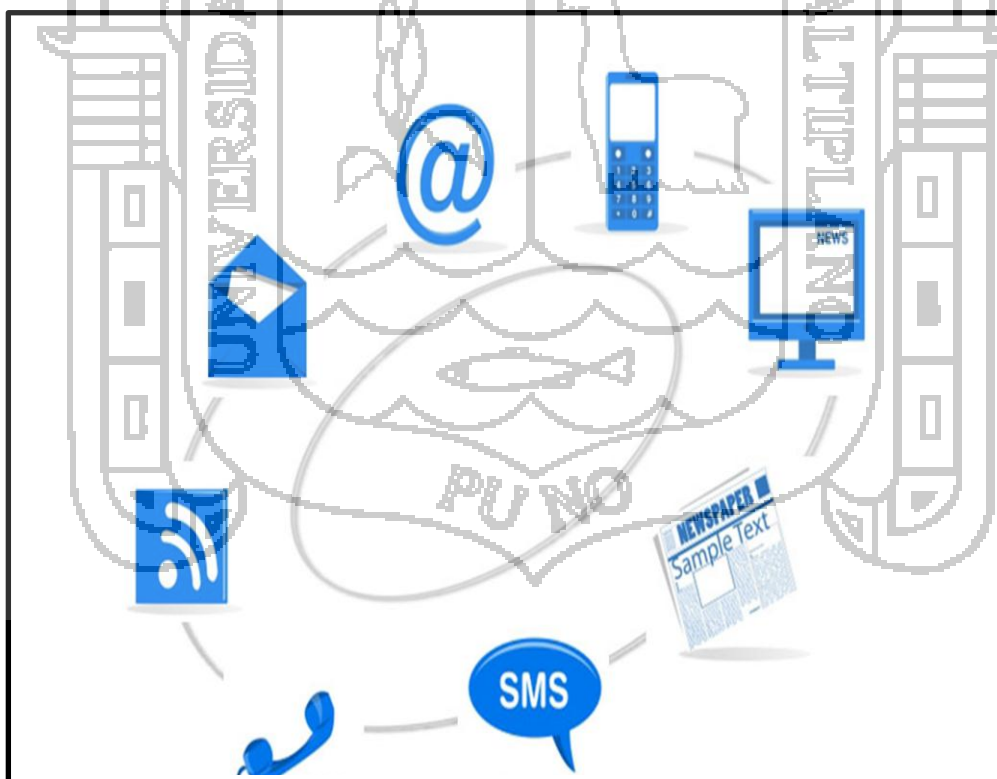
¿Dónde invertir para obtener el máximo retorno de nuestra inversión?

No existe una fórmula exacta, debemos probar.

**52 % de los consumidores** ha cambiado su decisión de adquisición de servicio turístico **una vez buscaron información e hicieron comparaciones**, según reseñó el MTG Forum 2013.

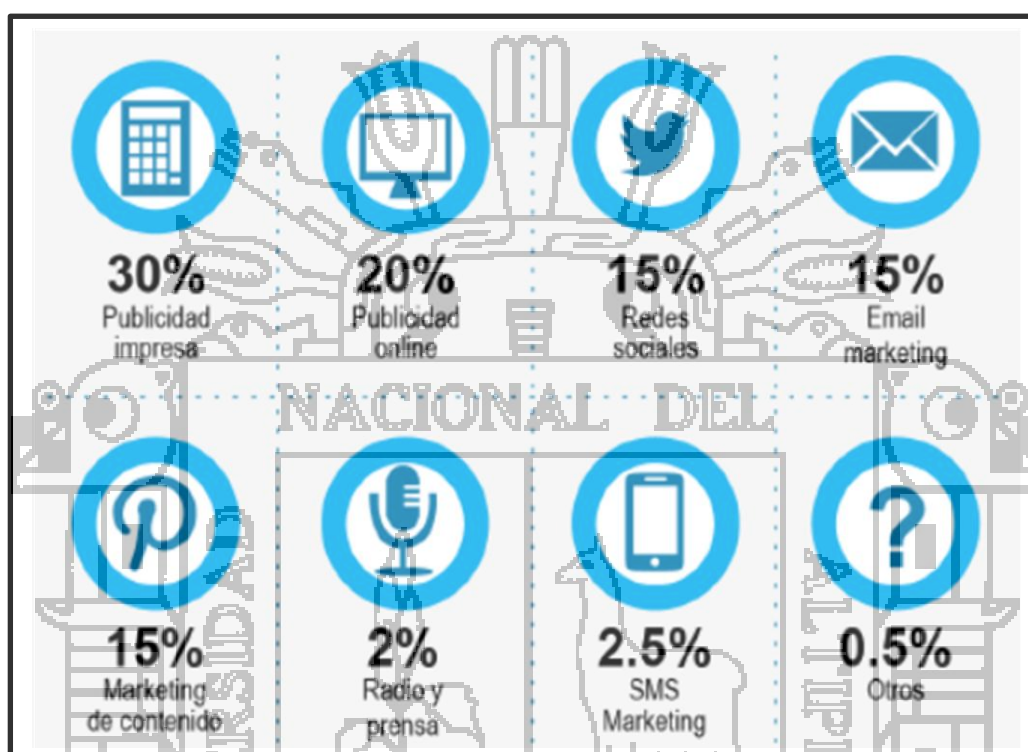
Figura Nro. 12

Inversión en e – commerce



Fuente: <http://digitaldiscovery.eu/tag/marketing-multicanal/>

Figura Nro. 13



Fuente: [http://www.gobrandstudio.com/aviso\\_de\\_privacidad.php](http://www.gobrandstudio.com/aviso_de_privacidad.php)

## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** Las causas que determinan la falta de utilización del e- comercio en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, es la escasas de información que tienen los dueños y/o administradores de los mencionados hoteles acerca de los beneficios que brinda la utilización de e- comercio en la comercialización de sus productos y la falta de confianza de promocionar sus ventas por este medio.

**SEGUNDA.** La reputación en línea es primordial y ventajosa para los que utilizan estas herramientas de comercialización, además que de esta forma se pueden incrementar o del mismo modo descender las ventas de la industria hotelera en general, siendo los servicios que brinda el hotel fundamental para sus huéspedes ya que así se determina la calidad de su establecimiento

**TERCERA.** En cuanto a la inversión, todavía se puede observar que gran parte de los empresarios hoteleros prefieren invertir en la comercialización de tradicional y no el e- comercio que vendría a ser más económico y efectivo.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA.-** Tener presente que si el negocio hotelero no aparece en internet o presenta una mala reputación, estarás por debajo de la competencia que cada vez más se va familiarizando a los medios online.

**SEGUNDA.-** El Marketing correctamente aplicado ofrece grandes oportunidades al negocio turístico. Si no estás en la tendencia estarás fuera.

**TERCERA.-** La inversión en e-commerce es el punto de partida para efectivizar y rentabilizar la comercialización electrónica y así incrementar la oferta del producto turístico.



## BIBLIOGRAFÍA

- Andino Ruiz T. (2013). La participación de las herramientas del e-commerce y su incidencia en la competitividad del sector de hotelería y turismo en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.
- Agulló E. y Rodríguez J. 1999. "Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios"
- Aldás J., Ruiz C. y Sanz S. 2007. "La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en internet"
- Altés. 2006. "El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID, Paper Series ENV-149"
- América Economía. 2010. "Estudio de comercio electrónico en América Latina"
- Araya C. y Díaz G. 2008. "E-commerce; E-business; CRM".
- Atton. 2010. "programa de gobierno para el 2014 "
- Ayer viernes. 2010. "Soy Digital 2010: Reporte sobre la experiencia de consumo en Chile"

Aced, Cristina; Sanagustín, Eva; Llodra al, Bel (2009). Visibilidad: Cómo gestionar la Reputación en Internet

Barón F., Montiel F. 2004. "Apunte de Bioestadística"

Barrutia J., Gilsanz A. y Charterina J. 2006. "E-calidad: Validación de una escala de medida en el contexto del sector bancario en España"

Bayonet L. 2007. "Nuevas tecnologías aplicadas al sector turismo"

Berenguer G., Fuentes M., Gil I. 2009 y Moliner B. 2007. "Measuring multidimensional e-quality service and its impact on customer perceived value and loyalty"

Bigné E., Ruiz C. y Sanz S. 2007. "Comportamiento de búsqueda y compra en internet. Un análisis aplicado al mercado español"

Carole Goelitz. (2013). OTAs. 2015, de marketing Sitio web: <http://ici-marketing.eu/fr/2014/02/13/online-travel-agencies-otas-metasearch-centrales-de-reservations/>

Droguett, I. C. Paine, C. T y Riveros, C.E. 2010. Modelamiento del perfil de clientes que prefieren comprar servicios turísticos por internet. Universidad de Chile.

E-commerce LATAM. 2010. [en línea]  
<<http://colombia.ecommercelatam.com/los-negocios-por-internet-crecen-en-america-latin>>. [Consulta: 11 de Septiembre 2010].

Everis. 2010. Indicador de la Sociedad de la Información (ISI), Situación de las Tecnologías de la Información en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Edición Abril 2010.

Fernández R., Molina M. y Féliz M. 2008. "Comercio electrónico aplicado al turismo". [ En Línea]

<<http://www.ahciet.net/actualidad/revista/r.aspx?ids=10739&ids2=21828>>.[

Consulta: 15 de Septiembre de 2010]

Flavián C. y Guinalú M. 2007. "Desarrollo y validación de escalas de familiaridad, reputación y lealtad en las relaciones a través de internet"

Flavián C. y Gurrea R. 2009. "Análisis de los factores determinantes del interés hacia los periódicos digitales"

Fuentes M. y Gil I. 2009. "La utilidad de la percepción sobre calidad de servicio electrónico como criterio de segmentación en el comercio B2C"

Guerrero, Sánchez Julissa. 2011. Factores que promueven la utilización del e-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de Universidad San Martín de Porres. San Miguel Lima Perú.

Gil I., Moliner B. y Ruiz M. 2009. "La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos"

Gobierno Federal. Agosto 2010. "Tendencias del Comercio Electrónico". [en línea].

<[http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio\\_tendencias.asp](http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio_tendencias.asp)>.

[Consulta: 11 de Septiembre 2010].

Godoy S. y Herrera S. 2004. "Qué ocurre cuando se usa (y no se usa)

internet: resultados del World Internet Project-Chile"

González E., López M. y Rodríguez L. 2010. "Importancia del sitio web en la banca online: influencia sobre la confianza"

Grupo Fact. 2001. "E-commerce"

Gutiérrez C. 2010. "El comercio Electrónico crece en Latinoamérica". [en línea].  
< <http://www.fayerwayer.com/2010/05/el-comercio-electronico-crece-en-america-latina>>. [Consulta: 11 de Septiembre 2010].

Gutiérrez de Calderón R. 2003. "Turismo y Ocio. La ocupación del tiempo libre"

Janita M., Miranda F. 2008. "Las dimensiones de la e-calidad comom fuente de ventaja competitiva"

Kiran R., Mittal K. y Sharman A. 2008. "Attitudes, Preferences and Profile of Online Buyers in India: Changing Trends"

Laura Fisher y Jorge Espejo 2004 Mercadotecnia, Tercera Edición, de, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 84.

Philip Kotler, 2001 Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Prentice Hall, Pág.11.

Ricardo Romero, 2007 Marketing, de Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 55.

Matos F., San Martín S. 2007. "La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca "Mundo Maya- México""

Maturi. 2007. "E-commerce, la otra cara del comercio latinoamericano"

Myrick A. 2007. "E-commerce en Chile, Realidades y Desafíos". [en línea].  
<<http://www.iab.cl/columnas-de-opinion/ecommerce-en-chile-realidades-y-desafios.html>>. [Consulta: 13 de Septiembre 2010]

- NorfiPC. (2015). Las redes sociales más populares y exitosas de internet. 2015, de navegación por internet Sitio web: <http://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). 2005. "Las TIC y el Turismo para el Desarrollo"
- Organización Mundial de Turismo (OMT). 2009. "World Tourism Barometer 2009"
- Organización Mundial de Turismo (OMT). 2010. "World Tourism Barometer 2010"
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2012). comercio electrónico. 2015, Sitio web: [http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com\\_elec.asp](http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)
- Pardo F. 2004. "El comercio electrónico en España hoy: aspectos cuantitativos y cualitativos"
- Ponce D. 2003. "Contribución al desarrollo de un entorno seguro de M-commerce".
- Rodríguez del Bosque I. y Herrero A. 2008. "Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas"
- Ruiz C. y Sanz S. 2006. "Perfil, comportamiento y satisfacción en internet como variables de segmentación de los compradores virtuales"
- Ruiz C. y Tronch J. 2007. "Factores determinantes de la decisión de compra en internet. Un análisis de la formación a distancia"

- Sabiote C. 2010. "Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura".
- Sales V., Gil I. 2007. "Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar"
- Sanchez R., Iniesta M. 2005 "Trends on Consumer Value Research: A Critical Review"
- Sancho A. 1998. "Introducción al Turismo"
- Seijas, Candelas. 2004. El e-commerce, un modelo de medición y gestión en el turismo náutico. Universidad San Pablo-CEU. Madrid (España)
- SocieTIC. (2009). el comercio electrónico en el sector turismo. 2015, de e-commerce Sitio web: <http://www.societic.com/2011/01/el-comercio-electronico-en-el-sector-turistico-aspectos-a-tener-en-cuenta/>
- Suma de todos. ¿qué es una página web?. 2015, de emprendedor Sitio web: [http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49\\_7.9\\_WEB.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf)
- The Nielsen Company. 2010. "79% de los internautas europeos planean comprar productos o servicios por internet en los próximos 6 meses"
- Thompson S. y Teo. 2006. "To buy or not to buy online: adopters and non adopters of online shopping in Singapore"



**ANEXO Nro. 01**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA: "UTILIZACIÓN DEL E-COMMERCE COMO MEDIO DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL DE LOS SERVICIOS EN HOTELES 3 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO"**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p><b>Problema General:</b></p> <p>-¿Cómo utilizan las estrategias de ecommerce, como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles de 3 estrellas de la ciudad de puno?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>- Determinar cómo utilizan las estrategias del ecommerce, como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles 3 estrellas de Puno</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>- Los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno utilizan mínimamente el e-commerce, como medio de negociación comercial de sus servicios</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>- E-commerce</p>	<p>- Diseño Facebook, Twitter, Youtube, otros. Tripadvisor. Con clientes Con Negocios</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>-¿Qué características presentan los principales hoteles 3 estrellas en la ciudad de puno, con referencia al uso del ecommerce?</p> <p>-¿Cómo es la relación de la calidad de los servicios de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de puno, con utilización de páginas web, las redes sociales y OTAs para la comercialización de sus servicios?</p> <p>- ¿cuál es la reputación en el tripadvisor de las empresas hoteleras de categoría 3 estrellas de la ciudad de puno y con qué factores se relaciona?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar las características que presentan los principales hoteles tres estrellas en la ciudad de Puno; con referencia al uso del e-commerce</li> <li>2. Evaluar la relación de la calidad de los servicios de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, con utilización de Páginas web, las redes sociales y OTAs para la comercialización de sus servicios</li> <li>3. Identificar la reputación en el tripadvisor de las empresas hoteleras de categoría tres estrellas de la ciudad de Puno y con qué factores se relaciona</li> </ol>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los principales hoteles tres estrellas en la ciudad de Puno; presentan características inadecuadas con referencia al uso del e-commerce como inadecuada utilización de herramientas del comercio electrónico</li> <li>2. La calidad de la calidad de los servicios de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno; presentan una relación directa con utilización de Páginas web, las redes sociales y OTAs para la comercialización de sus servicios</li> <li>3. La evaluación de la reputación en el tripadvisor se relaciona con la calidad e imagen del servicio de las empresas hoteleras de tres estrellas en la ciudad de Puno</li> </ol>	<p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>- Calidad de servicio electrónico</p> <p><b>Variable Interviniente:</b> Perfil del turista que usa el e-commerce</p>	<p>- Diseño de Pagina web Herramientas de comercialización Atención on line Facilidades de uso Se incluyen las características geográficas y sociales. "Lo que el Cliente es" Lo que el cliente piensa y siente. Actitudes, Creencias y Emociones. Lo que el cliente hace, sus razones de Compra.</p>



**ANEXO Nro. 2**

**GUÍA DE ENCUESTA**

**UTILIZACIÓN DEL E- COMMERCE COMO MEDIO DE NEGOCIACIÓN  
COMERCIAL DE LOS SERVICIOS EN HOTELES 3 ESTRELLAS DE LA CIUDAD  
DE PUNO”**

Solicitamos a Ud. Su valiosa colaboración en el llenado del presente cuestionario, el mismo que permitirá proponer estrategias de comercialización, atendiendo las tendencias del mercado y el uso de herramientas electrónicas.

1. DATOS DE LA EMPRESA:
  - Nombre de la empresa:
  - Nombre del entrevistado y Cargo:
  
2. ¿cuáles son las características que debiera tener las páginas web para una empresa hotelera?
  - (a) Diseño y usabilidad amigable
  - (b) Varios idiomas
  - (c) Motor de reserva propio
  - (d) Formas de pago en línea
  - (e) SEO (posicionamiento en línea)
  - (f) Compatibilidad con sistemas multidispositivos
  
3. ¿sus clientes a través de las pagina web y redes sociales :

	nunca	Algunas veces	siempre
Hacen pedidos			
Solicitan presupuestos			
Compran			
Hacen comentarios sobre sus servicios			

4. ¿Qué redes sociales pone a disposición de sus clientes para promocionar los servicios de la empresa?
  - 1) FACEBOOK
  - 2) TWITER
  - 3) YOUTUBE
  - 4) Otras.cuales.....

5. ¿Qué medios o herramientas utiliza para evaluar su reputación en línea?
- (a) Trip advisor
  - (b) Booking.com
  - (c) Google+
  - (d) Otros. Cuales.....
6. ¿con que frecuencia revisa las herramientas para evaluar su reputación online?
- (a) Diario
  - (b) Semanal
  - (c) Mensual
  - (d) Semestral
  - (e) Anual
  - (f) No reviso
7. ¿Qué medidas toma con respecto a esos comentarios?
- (a) Nada
  - (b) Mejorar el servicio de atención
  - (c) Mejorar la deficiencias señaladas de infraestructura
  - (d) Agradezco los comentarios sean positivos o negativos
  - (a) Material publicitario (brochure, cd, otros...)
  - (b) Otros  
cuales.....
8. ¿Qué medios de comercialización tradicional utiliza?
- (c) Ferias y certámenes de turismo(Workshop)
  - (d) Viajes de familiarización
  - (e) Presstours
  - (f) Agentes de viajes (mayoristas)(key account)
9. ¿Qué medios de comercialización electrónica utiliza?
- a) Booking.com
  - b) expedia.com
  - c) despegar.com
  - d) hoteles.com
  - e) hostelworld.comuales
  - f) otros cuales.....

10. ¿Cuánto influye la calidad de su establecimiento en la comercialización?

	No influye	poco	regular	mucho
Recepción				
Conserjería				
Alimentos y bebidas				
House keeping				
Seguridad				
Wi-fi				
Infraestructura equipamiento				

11. ¿Cuánto invierte Ud. En la comercialización?

	Nada	poco	regular	mucho	Todo el presupuesto de marketing
comercialización					
Tradicional					
Electrónica					

12. ¿Qué tan defectible es la comercialización?

	Nula	poco	regular	buena	Muy buena
Efectividad del comercio electrónico					
Efectividad del comercio tradicional					

13. ¿Qué tan rentable es la comercialización?

	No es rentable	Poco rentable	regular	rentable	Muy rentable
Rentabilidad en comercio electrónico					
Rentabilidad en comercio tradicional					

Muchas gracias...