



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**TESIS**

**“INFLUENCIA DE SITIO WEB TRIPADVISOR EN LA  
DEMANDA TURISTICA DE HOTELES DE 3 ESTRELLAS  
DEL CENTRO HISTORICO DEL CUSCO”**

**PRESENTADO POR EL:**

**BACH. JAVIER TIJERO FUENTES**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN TURISMO**

**ASESORA:**

**Mg. JESSICA MILAGROS FLORES  
CHOQUEHUANCA**

**CUSCO – PERÚ**

**2017**



## PRESENTACIÓN

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE LA  
UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos vigente de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco, pongo a consideración el presente trabajo de investigación “INFLUENCIA DE SITIO WEB TRIPADVISOR EN LA DEMANDA TURISTICA DE HOTELES DE 3 ESTRELLAS DEL CENTRO HISTORICO DEL CUSCO”; con el objeto de optar al Título Profesional de Licenciado en Turismo.

El presente trabajo de investigación tuvo motivo al observar que el desarrollo de las tecnologías de la información tiene gran efecto en la estructura, gestión y estrategias de las organizaciones turísticas de todo el mundo. Con las nuevas tecnologías se reducen los costos de comunicación y gestión; y aumenta la flexibilidad, la interactividad, la eficiencia, la productividad y la competitividad.

Con el paso del tiempo, las páginas web y foros de turismo han ido tomando mayor campo en la vida de las personas que desean planificar su viaje ya sea de turismo o de negocios, por ende uno de los foros más populares a nivel mundial, el sitio web TripAdvisor, brinda información de agencias de viajes, restaurantes, atractivos turísticos, hoteles, etc. a través



de comentarios de una gran cantidad de viajeros que dan a conocer sus experiencias negativas y positivas tras su periplo por el mundo.

Antes, sólo se podía llegar a las grandes audiencias a través de la televisión y, aunque eso no aseguraba que todos los espectadores fueran clientes potenciales. Pero con los foros de viaje se han cambiado las reglas del juego y las marcas saben que quienes tienen acceso a su publicidad son altamente receptivos.

La presente investigación explica como una nueva población turística obtienen información neutral, como las historias, los consejos y sugerencias de otros turistas que muestra la creciente difusión de blogs turísticos o evaluaciones de hoteles.

Bach. Javier Tijero Fuentes.



## AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a mis padres por toda la ayuda que me brindaron en los momentos de desarrollo de esta tesis y a mis profesores por su paciencia y comprensión, no fue sencillo terminarlo pero me ayudaron incluso hasta donde no les era posible.

Muchas gracias.



## DEDICATORIA

*A Dios.*

*Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

*A mi madre Juana.*

*Por su apoyo incondicional, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.*

*A mi padre Wilber.*

*Por todo el tiempo que ocupó para ayudarme en los momentos donde más lo necesitaba, por siempre estar ahí cuando pedía algún consejo y por todo el valor mostrado para salir adelante, nunca olvidaré todo su apoyo y la suerte que tengo que esté a mi lado en uno de los momentos más importantes de mi vida.*

*A mis familiares.*

*A mi hermano Saúl por ser un gran ejemplo y del cual admiro; a mi hermano Rafael y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.*

*¡Gracias a ustedes!*

*A mis maestros.*

*A mi asesora Mgt. Jessica Milagros Flores Choquehuanca por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; a la Mgt. Greta Aurora Gamarra Gonzales por su apoyo ofrecido en este trabajo; al Dr. Hernan Zamalloa Huambo por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional, a la Mgt. Frine Valderrama Vizacarra por apoyarme en su momento.*

*A mis amigos.*

*Que de alguna forma sentí su apoyo en su amistad, con una palabra, un gesto o una sonrisa y que hasta ahora, seguimos siendo amigos*



## **JURADO EXAMINADOR**

- PRIMER DICTAMINANTE: Dr. Hernán, ZAMALLOA HUAMBO
- SEGUNDO DICTAMINANTE: Mgt. Frine, VALDERRAMA VIZCARRA.
- PRIMER REPLICANTE: Mgt. Greta Aurora, GAMARRA GONZALES.
- SEGUNDO REPLICANTE: Lic. Nicolás, MARTINEZ CENTENO



## INDICE

PRESENTACIÓN .....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
DEDICATORIA.....	v
JURADO EXAMINADOR .....	vi
INDICE.....	vii
TABLAS.....	x
GRÁFICOS .....	xi
RESUMEN .....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPITULO I.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA .....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1. Problema general .....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPITULO II.....	20
MARCO TEÓRICO .....	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
2.2. BASES TEORICAS.....	22
2.2.1. Teoría del turismo .....	22
2.2.2. Teoría de la oferta turística.....	23
2.2.3. Teoría de la demanda turística.....	23
2.2.4. Teoría del marketing .....	24



2.2.5. Marketing Online..... 24

2.2.6. Redes sociales y marketing ..... 26

2.2.7. Redes Sociales ..... 28

2.2.8. Los elementos de las redes sociales:..... 29

2.2.9. Importancia de las redes sociales: ..... 30

2.2.10. Tipos de redes sociales: (ONTSI, 2011) ..... 31

2.2.11. Sitio web..... 32

2.2.12. Foros..... 32

2.2.13. Web TripAdvisor..... 33

2.3. MARCO CONCEPTUAL..... 34

2.3.1. Demanda ..... 34

2.3.2. La globalización del Internet ..... 35

2.3.3. WEB 2.0 ..... 36

2.3.4. Comercio Electrónico ..... 37

2.3.5. Definiciones de usabilidad ..... 38

2.3.6. Hotel..... 39

2.3.7. Hoteles tres estrellas..... 39

2.4. HIPOTESIS..... 40

2.4.1. Hipótesis general..... 40

2.4.2. Hipótesis específica ..... 40

2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN..... 40

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES ..... 41

CAPITULO III .....42

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....42

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN..... 42

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN..... 42

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... 42

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACION ..... 42

3.5. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS ..... 43

3.6. TECNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS..... 44

CAPITULO IV .....45

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....45

4.1. ANÁLISIS Y COMENTARIOS DE TABLAS Y GRÁFICOS DE LOS RESULTADOS  
45





CAPITULO V .....	62
DISCUSION DE RESULTADOS.....	62
5.1.  DISCUSIÓN .....	62
5.2.  PROPUESTAS.....	63
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES .....	68
BIBLIOGRAFIA .....	69
ANEXOS .....	71



## TABLAS

Tabla 1:.....	45
Tabla 2:.....	46
Tabla 3:.....	47
Tabla 4:.....	48
Tabla 5:.....	49
Tabla 6:.....	50
Tabla 7:.....	51
Tabla 8:.....	52
Tabla 9:.....	53
Tabla 10:.....	54
Tabla 11:.....	55
Tabla 12:.....	56
Tabla 13:.....	57
Tabla 14:.....	58
Tabla 15:.....	59
Tabla 16:.....	60
Tabla 17:.....	61



## GRÁFICOS

Gráfico N° 1:.....	46
Gráfico N° 2:.....	47
Gráfico N° 3:.....	48
Gráfico N° 4:.....	49
Gráfico N° 5:.....	50
Gráfico N° 6:.....	51
Gráfico N° 7:.....	52
Gráfico N° 8:.....	53
Gráfico N° 9:.....	54
Gráfico N° 10:.....	55
Gráfico N° 11:.....	56
Gráfico N° 12:.....	57
Gráfico N° 13:.....	58
Gráfico N° 14:.....	59
Gráfico N° 15:.....	60
Gráfico N° 16:.....	61



## RESUMEN

La influencia del sitio web TripAdvisor en la demanda turística de Hoteles Tres Estrellas de la Ciudad del Cusco puede determinar una gran diferencia a la hora que el futuro huésped decida hacer una reserva de acuerdo a la usabilidad que estos le dan.

El objetivo principal para la elaboración del presente trabajo fue determinar la influencia de la usabilidad del sitio web TripAdvisor en la demanda turística de los hoteles tres estrellas del centro Histórico del Cusco.

La metodología utilizada es de nivel descriptivo no experimental, se encuestó a los turistas que se hospedaron en los hoteles tres estrellas del centro de la ciudad del Cusco en un periodo trimestral.

Se ha determinado que el 87,5% de los usuarios encuestados de TripAdvisor consideran que leer opiniones es importante a la hora de reservar hoteles y el 66,7% de estos usuarios dicen que no reservarían un hotel que no tiene comentarios dentro de la página, por tanto la opinión de los turistas es una buena manera de atraer la atención de otras personas, pues al buscar mejores opciones prefieren conocer el punto de vista de alguien como ellos, encontrando recomendaciones o algunas críticas según se acomoden a los gustos del viajero

### **Palabras Clave:**

Influencia de sitio Web TripAdvisor

Demanda turística



## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto cuyo título es “Influencia de sitio web TripAdvisor en la demanda turística de hoteles de 3 estrellas del centro Histórico del Cusco”; pretende describir las características de cada unidad de estudio y observar la relación que puedan presentar.

En el primer capítulo se podrá encontrar: el planteamiento del problema; donde planteo las interrogantes, tareas y respuestas que quiero llegar, esta investigación está sustentada en base a preguntas objetivas que nos permitan llegar a una conclusión exacta.

En el segundo capítulo, se desarrollara las teorías y conceptos que dan sustento científico a nuestra investigación, y que, en base a las mismas podremos tener una mejor idea de nuestra investigación y podamos poner en práctica en el desarrollo de la misma. Las hipótesis nos da una idea de cómo se maneja las variables y como se encuentran desarrolladas.

El tercer capítulo se encuentra la Metodología de la investigación identificando tipo, nivel, diseño de investigación, la población y muestra que son los datos y números estadísticos con los que se podrá demostrar las hipótesis.

En el cuarto capítulo se plasma todo el procesamiento estadístico, necesario para conocer el comportamiento de las variables de investigación, representadas en tablas y gráficos para su mayor interpretación.



En el último capítulo se expresa la discusión y propuesta en base al análisis y los resultados, relacionándolo con nuestras hipótesis, para su comprobación.

Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones y bibliografía consultada.



## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1.DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La sociedad actual está mayormente influenciada por los medios digitales, ya que son más de ocho horas las que una persona puede pasar frente a un computador. A partir de esto, publicitarse en internet presenta las características para la obtención del posicionamiento deseado frente a los públicos.

Las opiniones que los viajeros comentan acerca de un alojamiento, condicionan las decisiones de reserva de futuros clientes. De esta forma, el sitio web TripAdvisor ha añadido una gran transparencia, posibilitando compartir información que antes solo era accesible a través de mecanismos tradicionales ya que, según datos de registro de TripAdvisor al primer trimestre del 2016, cuenta con más de 250 millones de visitantes, donde cada uno se convierte en un público potencial; si es “atacado” de la manera correcta, se puede obtener el posicionamiento deseado.

Por este motivo persiste en los hoteleros la preocupación por los comentarios de los clientes, aunque no es posible impedir que la gente deje malos comentarios sobre el Hotel, si podemos gestionar esa reputación, primero para conocer las necesidades reales de nuestro cliente, y segundo para dar una imagen de profesionalidad, ya que demostramos que nos preocupamos por la imagen del hotel en Internet, pues estos comentarios, no sólo son una realidad creciente e imparable, sino que además son un valor diferenciador a la hora de tomar decisiones estratégicas en un mercado cada vez más competitivo, al mismo tiempo podemos



fidelizar a clientes satisfechos, agradeciendo su recomendación y también tendremos la oportunidad de matizar o rebatir aquellos comentarios más negativos y dañinos para la imagen de marca del Hotel.

## **1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo la usabilidad del sitio web TripAdvisor influye en la demanda turística de hoteles tres estrellas del Centro Histórico del Cusco?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ✓ ¿Cómo es la aceptación del turista en base a sus expectativas relacionadas con la página web TripAdvisor?
- ✓ ¿El sitio web tripadvisor es el más adecuado para revisar las calificaciones sobre los alojamientos en el Cusco?

## **1.3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la influencia de la usabilidad del sitio web TripAdvisor en la demanda turística de los hoteles tres estrellas del centro Histórico del Cusco.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- ✓ Evaluar la aceptación del turista en base a sus expectativas relacionadas con la página web TripAdvisor.
- ✓ Determinar si el sitio web tripadvisor es el más adecuado para revisar las calificaciones sobre los alojamientos en el Cusco.





#### 1.4.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Existe una diversidad de páginas y foros de turismo. Entre ellas, podemos mencionar: LonelyPlanet, Fodors, VirtualTourist, TravellersPoint. Estas son algunas de las que han ido surgiendo y que han ido perdurando. El desarrollo de toda esta investigación se delimitará en el marco de uso de TripAdvisor, específicamente, debido a que es la más utilizada a nivel nacional.

Según un estudio realizado en el 2015 por el organismo de investigación de la industria de viajes y en cómo se conectan los viajeros, proveedores e intermediarios **PhoCusWright** más de la mitad de los usuarios de TripAdvisor, concretamente un 53%, afirma que no reservaría habitaciones en un hotel que no tuviese opinión es en el portal. Además, el 87% ha afirmado que estas opiniones le ayudan a sentirse más seguro con respecto a su decisión de compra., en el que el 98% de los encuestados considera que las opiniones de los hoteles de TripAdvisor se corresponden con la experiencia real y el 95% de los viajeros recomendaría TripAdvisor a otros usuarios.

El presente trabajo de investigación se justifica por la usabilidad por parte de los turistas; ya que si la demanda turística en los hoteles del Cusco se incrementa es por la información que presenta el sitio web TripAdvisor; conociéndose este como una fuente turística más confiable y moderna; la búsqueda, selección y comentario en el foro es simple, los usuarios suben sus opiniones haciendo clic en los iconos u opciones que presenta el interfaz del sitio, sino hubiera el hotel a comentar el usuario puede incluir un nuevo perfil siguiendo las instrucciones; siendo así un sitio donde se valora las contribuciones de los viajeros; mediante el uso de los foros se interactúa con otros viajeros, ayudando de esta manera con la planificación de un buen viaje; en comparación de otros tipos de publicidad como las páginas web de los mismos hoteles.



“Custom Survey Research Engagement de 2015, que contó con 14 991 participantes. Phocuswright realizó una encuesta online a clientes entre el 8 y el 29 de abril de 2015. Las respuestas se obtuvieron a través de ventanas emergentes en los sitios web de TripAdvisor de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, España, Brasil, Rusia, Australia, India, Japón, Indonesia, Malasia y Tailandia. La encuesta se dirigió a usuarios de las opiniones sobre hoteles del sitio web que reservaron alojamiento para sus viajes en los últimos 12 meses y los planificaron ellos mismos. Se invitó a los participantes a realizar la encuesta mientras visitaban el sitio web de TripAdvisor a través de un vínculo que les dirigía a una herramienta de realización de encuestas.” (Phocuswright, 2015)

La importancia de que desde la dirección del hotel se dé una respuesta oportuna a los comentarios ha sido ya muy comentada y queda una vez más patente en este estudio. De hecho el 57% de los usuarios afirma que ver respuestas de la gerencia del hotel generalmente "hace que incremente las posibilidades de reservar (frente a otro hotel con las mismas condiciones y que no responde a los viajeros)"; el 84% de los usuarios afirma que una respuesta adecuada de la gerencia a una mala crítica "mejora mi impresión del hotel"; el 78% de los usuarios afirma que ver una respuesta de la gerencia del hotel "le induce a pensar que el hotel se preocupa más por sus clientes"; y el 64% de los usuarios afirma que una respuesta de la gerencia agresiva / defensiva a una mala opinión "hace menos probable que reserve en ese hotel".

### **1.5.LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Las limitaciones del presente trabajo de investigación se detallan en lo siguiente:

- ✓ Poca colaboración de los Hoteles; un problema sería la colaboración del personal administrativo y la paciencia del huésped al ser encuestado.



- ✓ La disponibilidad de tiempo del investigador; otra limitación muy influyente porque el investigador tenía que disponer de bastante tiempo.



## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizaron fuentes y referencias informativas escritas de diferentes revistas no especializadas en turismo, pero, principalmente se usó el servicio de Internet, para obtener datos confiables y actualizados.

**Título:** Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles; sustentado por: Haykanush Margaryan, en la Universidad Politécnica de Valencia AÑO 2012; llegando a la siguiente conclusión:

Con toda la información que obtiene este trabajo, se demuestra, que si los hoteles utilizan las redes sociales de manera adecuada, pueden conseguir muchos beneficios y ventajas: promocionarse, crear relaciones, fortalecer las relaciones con los clientes y fortalecer la marca del hotel.

También se han conseguido los objetivos secundarios dado que:

- ✓ Se especifican las ventajas y los inconvenientes que puede causar el uso de las redes sociales a un hotel.
- ✓ Se describen las herramientas que facilitan el uso de las redes sociales y analizan los resultados obtenidos de su uso.
- ✓ Y se explica, paso a paso, cómo crear una estrategia de promoción para un hotel en las redes sociales.



**Título:** La red social TripAdvisor en la decisión de compra de paquetes turísticos en las agencias de viajes para el centro receptor Cusco; sustentado por Even Huillcahuaman Silva y Elvis Javier Yanqui Quispe en la Universidad Nacional San Antonio Abad Del Cusco AÑO 2014; llegando a la siguiente conclusión:

TripAdvisor es una de las redes sociales que más influyen en los turistas que visitan el destino turístico Cusco, desde inspirar y motivar a los turistas que planean sus viajes con mucho tiempo de anticipación hasta determinar su decisión de compra de paquetes turísticos para el centro receptor Cusco, lo demuestra sus 260 millones de visitantes únicos al mes, quienes buscan ayuda a la hora de planificar y tomar decisiones de manera gratuita podríamos afirmar que esta red social es hoy por hoy el gran prescriptor turístico mundial, que influye extraordinariamente a través de comentarios, opiniones y críticas que realizan otros turistas en los perfiles de los establecimientos turísticos del centro receptor Cusco miembros de TripAdvisor, además muchas veces colgando fotos reales de los establecimientos turísticos generando mayor credibilidad..

También se han conseguido los objetivos secundarios dado que:

- ✓ La aceptación actual de la red social TripAdvisor determina sus potencialidades para tomar la decisión de viajar al destino turístico Cusco.
- ✓ La usabilidad de la red social TripAdvisor determina la decisión del turista en la compra de paquetes turísticos en el centro receptor Cusco.
- ✓ El adecuado uso de estrategias de usabilidad de la red social TripAdvisor contribuye a fortalecer el plan de marketing de las agencias del centro receptor Cusco.

**Título:** TripAdvisor en la gestión de reputación online del hotel Hacienda del Valle, sustentado por Audrey Diana Urrutia Estevez en la Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco AÑO 2015; llegando a la siguiente conclusión:



La usabilidad estratégica de la plataforma de opinión TripAdvisor constituye una herramienta importante y efectiva para la reputación online de los establecimientos de hospedaje ya que cuenta con más de 800 millones de usuarios y es un sitio web gratuito que brinda aplicaciones útiles que permiten contactarse de manera directa con los clientes, brindarle información oportuna y en tiempo real, promocionar los servicios a través de fotografías, videos realizar encuestas sobre la preferencia de los clientes y además a través de su aplicación de estadísticas nos permite segmentar el mercado meta como ningún otro canal y enfocar las estrategias de promoción de acuerdo al público objetivo. Por tanto la plataforma de opinión TripAdvisor influye positivamente en la determinación de una mejor calidad de servicio en el Hotel Hacienda del Valle

También se han conseguido los objetivos secundarios dado que:

- ✓ La actual gestión de reputación online turística del hotel tiene deficiencias en la plataforma de opinión del TripAdvisor.
- ✓ El análisis de TripAdvisor permite percibir la influencia en la reputación online turística en el hotel Hacienda del Valle.
- ✓ Las estrategias y acciones para mejorar la gestión posibilitan una mejor rentabilidad en el hotel Hacienda del Valle.

## **2.2.BASES TEORICAS**

### **2.2.1. Teoría del turismo**

El turismo es una actividad que viene significando una estrategia, en función de los beneficios económicos y sociales que reporta para el funcionamiento de los beneficios económicos y sociales de un país entonces se hace necesario conocer la conceptualización del turismo; las principales funciones son las referidas a la recreación y el esparcimiento el hombre.



El desarrollo turístico se presenta en una variedad de contextos es así que el modelo turismo masivo tuvo sus orígenes en la opulencia de la naciones industrializadas de Europa Occidental y se está convirtiendo en un sector importante en muchos países en vías de desarrollo de Asia, África y América Latina.

### **2.2.2. Teoría de la oferta turística**

Comprende recursos turísticos, la planta turística y la infraestructura. Una oferta adecuada que cumpla los requisitos mínimos de dimensiones y calidad, exige un esfuerzo inversos muy cuantiosos que escapa a las posibilidades internas de muchos países y que solo podrán efectuarlo si cuentan con la ayuda del sector público de otras naciones o si facilitan la entrada de capitales privados.

A la inversión directa realizada en oferta básica habrá que añadir aquella otra destinada a la creación de una oferta complementaria que satisfaga las necesidades de la demanda y también para la ejecución de obras e infraestructura que no haga cooperante las movilizaciones ya realizadas en alojamiento, restaurant, etc. (DRITINCI-CUSCO, 2001, Pag 207 - 209)

### **2.2.3. Teoría de la demanda turística**

La demanda total de un País o de una región se obtiene sumando las demandas correspondientes a cada uno de los centros turísticos que se encuentran en ellas .Es cierto que este método conduce a contar más de una vez a una misma persona que a lo largo de su viaje se aloja en distintos centros turísticos pero como lo que interesa saber no es la cantidad de turistas, si no los días-turista, ese posible error queda corregido automáticamente.

Los días – turista, multiplicados por el momento diario dan el gasto a su vez el gasto total puede disgregarse en cada uno de sus componentes (alojamiento, alimentación, transporte internos, diversión, excursiones y compras).

La demanda real indica la cantidad de turistas que ya en un momento dado en un lugar dado y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por un lugar dado y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante el tiempo de su estadía. El turista real-consumidor potencial se refiere a los gastos adicionales que pueden realizar la demanda real durante su estadía en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje. (BOULLON C. Roberto, 1994, pag. 32 - 34)

#### **2.2.4. Teoría del marketing**

De acuerdo a PihipKotlerel marketing es “el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que oferta al cliente, con visitas a satisfacer necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello un beneficio”.

Para KOTLER (2001), “el marketing es un proceso social y de gestión través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con gran valor para todos”.

#### **2.2.5. Marketing Online**

Internet ha ido cambiando y dejando de ser un simple medio de comunicación e información masiva, para convertirse en un mercado dinámico e interactivo, la cual nos brinda información sobre las necesidades de los clientes, conllevando a la creación y mejora de los servicios y productos. Permitiendo que el cliente y la empresa interactúen activamente con





el fin de mejorar la comunicación entre empresa y cliente lo que a su vez permitirá una mejor calidad de servicios acorde a sus necesidades.

Las 4 P's del marketing mix aplicadas en internet

Según el manual de Redes Sociales para Hoteles y Alojamientos Rurales. Alojamientos conectados. (2011) el concepto de las 4 P's del marketing hace referencia al conjunto de factores de negocio que debe considerar una compañía para el desarrollo de su estrategia y plan de marketing:

- **Producto:** el diseño de un buen producto o gama turística, la definición clara de sus características, la adaptación a los clientes y su diferenciación e innovación con respecto a la competencia
- **Precio:** el diseño de una estrategia de precio competitivo sobre el producto, márgenes sobre el coste, política de descuentos y bonificaciones, etc.
- **Promoción:** estrategia de promoción del producto a través de canales de impacto comercial y diferentes estrategias de marketing (internet, guías, marketing directo, equipos comerciales, etc.)
- **Distribución (Place):** estrategia de distribución del servicio a través de agencias de viaje, plataformas hoteleras o turísticas en internet (p.e. Hoteles, Trivago, Destinia, Venere, Booking, etc.)

Según la investigación anterior las 4P's del marketing mix aplicados al internet no muestran la adaptación de este a la web 2.0, donde las empresas innovan sus productos y servicios acorde a los clientes, manteniendo más contacto con ellos por medio de las redes sociales, además de promocionar mediante estos descuentos, llegando de una forma directa al cliente, conociendo de cerca sus necesidades y brindándole la información necesaria.

Un buen plan de marketing on-line debe considerar los 4 factores clave para el diseño de la estrategia, aprovechando las oportunidades e instrumentos que ofrece internet frente a



canales de comercialización tradicionales. (Manual de Redes Sociales para Hoteles y Alojamientos Rurales. Alojamientos Conectados.)

- Posibilidades de diseñar un producto on-line más competitivo, personalizado, flexible e integrado con otros proveedores turísticos.
- Fijar una política de precios más competitiva para los clientes, flexible, personalizada y dinámica según la demanda y la competencia.
- Canales de promoción on-line más baratos y efectivos y nuevos modelos de promoción directa personalizados al cliente o basados en las propias opiniones y recomendaciones de clientes.
- Plataformas de distribución y venta del producto directos con el cliente y completamente automatizadas y capacidades de gestionar procesos de atención al cliente y servicio post-venta.

#### **2.2.6. Redes sociales y marketing**

Las redes sociales han creado un ciclo turístico en el que el viajero busca inspiración en los comentarios de otros viajeros para elegir su destino, para a continuación planificar y reservar el suyo propio, el tercer paso de este ciclo sería el viaje en si mismo, el cuarto paso el viajero comparte sus experiencias que a su vez se convierten en inspiración para otros viajeros, cerrando así la rueda (Hosteltur, 2007).

Sin duda alguna, las redes sociales se han convertido en un amplio mercado para la publicidad teniendo un perfil ya segmentado de los usuarios ya sea por nacionalidad, edad, gustos, etc. Para una empresa es más fácil poder mostrar a los usuarios su información.

“El marketing y la publicidad son elementos importantes dentro de las redes sociales ya que han revolucionado el mundo de los negocios, del mercadeo y de las comunicaciones, lo que ha traído nuevas propuestas como el marketing viral.”



Esta información se ha ido propagando por los especialistas en marketing on-line donde afirman que los usuarios de las redes sociales generan una publicidad en forma masiva cuando los contactos de las redes se recomiendan entre sí como productos marcas.

El marketing viral es la forma más efectiva y funcional de estar presente sin presentarse uno mismo. Por ejemplo, el sistema de información de Facebook se encarga de transmitir a todos los contactos de uno de sus usuarios que está entrando en la página de una determinada empresa.

Allí disponen de mayores núcleos de usuarios con un perfil definido y segmentado donde generalmente se pueden optimizar las campañas publicitarias en relación a su nacionalidad, edad, hobbies, preferencias, entre otros. (LILIANA GONZALES PAREDES, ANABEL FORA HUANACUNI, 2010)

Las redes sociales han creado un ciclo turístico en el que el viajero busca inspiración en los comentarios de experiencias de otros viajeros para poder elegir su destino a visitar, para posteriormente como segundo paso planificar y reservar el suyo propio, el tercer paso de este ciclo es el viaje en sí mismo, y finalmente el cuarto paso es cuando el viajero comparte sus experiencias a través de comentarios, opiniones, videos fotos; que a su vez se convierten en inspiración para otros viajeros, cerrando así este ciclo.

Según Manual de Redes Sociales Para Hoteles y alojamientos Rurales, Alojamientos Conectados, los elementos que asocian e identifican a una red social son los siguientes:

- Relación entre usuarios: las redes sociales nos permiten crear una cuenta personal para acceder a nuestra información y a la vez conocer la de otros usuarios a los cuales tengamos como contactos.
- Compartir información; esta información suelen ser contenidos textuales, videos, fotografías, pero varía de acuerdo al tipo de red social.
- Clasificación de la información que se comparte



- Comentar la información compartida: es la principal característica que permite socializar a los usuarios mediante opiniones sobre informaciones que comparten.
- Redistribución de los contenidos. Permite que la información publicada y compartida de los usuarios llegue a todos aun sin haber establecido una relación entre ellos.
- Valoración de los contenidos. Es la puntuación que dan los usuarios de acuerdo a la valoración del contenido publicado.

### 2.2.7. Redes Sociales

Las redes sociales son comunidades virtuales donde los usuarios interactúan con otros usuarios desde cualquier parte del mundo. Se trata de sitios web cuyo objetivo es relacionar a los usuarios, y permitir que se comuniquen, compartan contenido y crean comunidades. Las redes sociales son las plataformas que permiten conectar gente que se conoce o quiere conocerse, permitiendo centralizar recursos como fotos, videos, etc. en un lugar de fácil acceso, permitiendo que sean los propios usuarios los administradores del contenido. (Marketing Social Media, 2011)

En el año 2007, fue publicado un artículo en el Journal of Computer Mediated Communication (M.BOLD, Danah y B. Ellison Nicole, 2007) que arrojaba interesante información sobre el fenómeno de las redes sociales en Internet. En dicho trabajo se definieron las redes sociales como: “servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”.

Según el semanario The Economist “la mayor contribución de las redes sociales ha consistido en dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la soledad de un



mundo frío y tecnológico. Otra gran aportación consiste en haberlas transformado en inmejorables herramientas de comunicación masiva”. (The Economist, 2010).

### **2.2.8. Los elementos de las redes sociales:**

Los elementos que identifican a las redes sociales son:

- **RELACIÓN ENTRE USUARIOS:** sin usuarios, no existe red. Todas las redes sociales nos invitan a crear un perfil o cuenta de usuario para acceder a nuestra información así como a la de las personas con las que establezcamos una relación.
- **COMPARTIR INFORMACIÓN:** la información puede ser en tipo texto, o a través de archivo, pero en todas las redes se comparte información. La accesibilidad de esta información que compartimos en una red social varía en función de las funcionalidades de la red social.
- **CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN QUE SE COMPARTE:** todas las redes sociales estructuran la información que en ellas se comparte de diversas maneras. Así Facebook se sirve de lo que denomina “muro” para clasificar y agrupar la información que los usuarios comparten o, en el caso de Twitter, se pueden crear listas de usuarios que permiten agrupar la información de la red social en base a temas, localidades, sexo, etc.
- **COMENTAR LA INFORMACIÓN COMPARTIDA:** la característica de socializar entre los usuarios, se crea a partir de los comentarios. Los usuarios interactúan unos con otros a través de las opiniones que vierten sobre el contenido que es publicado en la red social.
- **REDISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS:** para aumentar el ciclo de vida y el alcance de la información, las redes sociales implementen mecanismos de redistribución de información. Así un contenido publicado por un usuario puede



llegar a más usuarios aunque éstos no hayan establecido una relación directa con el emisor. De esta manera, un contenido que, en principio alcanzaría a un número determinado de usuarios, a través de la redistribución de información, podrá llegar a todos los usuarios de la red.

- **VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS:** además de comentar la información, se puede valorar, puntuando el contenido publicado de diversas formas dependiendo de la red en la que nos encontremos.

### **2.2.9. Importancia de las redes sociales:**

Cada vez más, los usuarios a la hora de planificar viajes, elegir destinos turísticos e incluso a la hora de decidirse entre un alojamiento u otro, utilizan las redes sociales, en ellas disponen de las opiniones de otros usuarios sobre los destinos turísticos potenciales, los servicios que pueden encontrar allí (hoteles, restaurantes, etc.). Son los propios viajeros los que pueden contribuir en la percepción de los clientes potenciales a través de los comentarios realizados y el contenido creado en dichas redes sociales. El impacto de las recomendaciones puede ser de vital importancia en el sector turístico ya que cada año millones de viajeros planifican sus vacaciones. Un estudio realizado en el año 2005 por Chadwick Martin Bailey predijo que, para el año 2006, las recomendaciones, opiniones y sugerencias de otros consumidores podían influenciar de forma directa en 30 billones de dólares las ventas en el sector turístico y, de forma indirecta, en más de 250 billones, lo que muestra la importancia de las recomendaciones de otros viajeros en este sector. (Alojamientos Conectados, Manual de Redes Sociales para Hoteles y Alojamientos Rurales, pag 28).

**2.2.10. Tipos de redes sociales: (ONTSI, 2011)****A. Redes Sociales Directas:**

Se definen como redes sociales directas las que prestan sus servicios a través de Internet con la colaboración entre grupos de personas que comparten intereses comunes y pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de estas redes sociales crean sus perfiles y/o cuentas, y a través de ellos, gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. En este tipo de redes sociales el acceso a la información de los perfiles queda condicionado por la privacidad que los usuarios establecen a esta información.

**B. Redes Sociales Indirectas:**

Se definen como redes sociales indirectas aquellas que prestan sus servicios a usuarios que no disponen de un perfil visible para todos. Este tipo de red social cuenta con un individuo o grupo encargado de controlar la información y las discusiones.

<b>DIRECTAS</b>	<b>INDIRECTAS</b>
<b>POR SU FINALIDAD:</b> DE OCIO DE USO PROFESIONAL	<b>FOROS</b>  <b>BLOG</b>
<b>POR EL MODO DE FUNCIONAMIENTO:</b> DE CONTENIDOS BASADO EN PERFILES MICROBLOGGING	
<b>POR EL GRADO DE APERTURA:</b> PUBLICAS	

PRIVADAS	
<b>POR EL NIVEL DE INTEGRACION:</b>	
VERTICAL	
HORIZONTAL	

Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.11. Sitio web

Un sitio web o cbersitio es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet Una página web es un documento HTML/XHTML que es accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.

Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca World Wide Web de información (un gigantesco entramado de recursos de alcance mundial).

Algunos sitios web requieren una suscripción para acceder a algunos o todos sus contenidos. Ejemplos de sitios con suscripción incluyen algunos sitios de noticias, sitios de juegos, foros, servicios de correo electrónico basados en web, sitios que proporcionan datos de bolsa de valores e información económica en tiempo real, etc.

### 2.2.12. Foros

Un foro se define como una aplicación Web, una página de participación en la Red, que actúa como soporte a discusiones y opiniones en línea. Son la evolución de los sistemas de noticias que existían en los años 80 y 90 (BBS1 (Bulletin Board System) creado en 1978 y Usenet en 1979) (Manzano, 2012). A pesar de que los foros puedan parecer anticuados, siguen manteniendo su importancia gracias a la participación activa de muchos usuarios en





los temáticos. Los foros han sido los predecesores de las redes sociales en cuanto a comunicación se refiere.

### **2.2.13. Web TripAdvisor**

Tripadvisor es un sitio de internet donde los usuarios de servicios turísticos de todo el mundo comentan sus experiencias sobre las instalaciones, los productos y sobretodo el servicio de cualquier tipo de empresa alrededor del mundo. (Pastrana Cervantes, 2012)

#### **Requerimientos básicos que debe incluir un alojamiento en TripAdvisor**

Deben cumplir con todos los siguientes criterios:

- ✓ Debe tener un nombre oficial.
- ✓ Debe tener una dirección oficial en un solo lugar, permanente.
- ✓ Debe estar abierto durante 12 semanas consecutivas del año en un solo lugar, permanente.
- ✓ Debe tener múltiples habitaciones / unidades.
- ✓ Debe ser capaz de dar cabida a más de un invitado / grupo de personas a la vez.
- ✓ Debe tener a tiempo completo, el personal en el lugar (que debe trabajar en la propiedad durante al menos 6 horas cada día).
- ✓ No debe requerir a los huéspedes a permanecer más de 7 noches.
- ✓ Debe ser actualmente abierto o tomando reservas para una futura fecha de apertura.

#### **Restricciones para no ser catalogado como alojamiento en TripAdvisor**

(TRIPADVISOR, Centro de Ayuda)

- ✓ Empresas cuya propiedad este en gestión.
- ✓ Propiedades en las que el personal no se encuentra localizado en la misma dirección donde / unidades están ubicadas las habitaciones.
- ✓ Múltiples unidades en la misma empresa, pero ubicados en diferentes lugares (por ejemplo un grupo de cabañas ubicadas en una amplia zona de montaña).



- ✓ Cualquier alojamiento que es una sección o grupo de habitaciones dentro de otro establecimiento.
- ✓ Posible excepción: si la sección es totalmente independiente (edificio diferente, todo el piso, torre separada) y tiene un nombre oficial y la licencia de negocio independiente.

## **2.3.MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1. Demanda**

Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

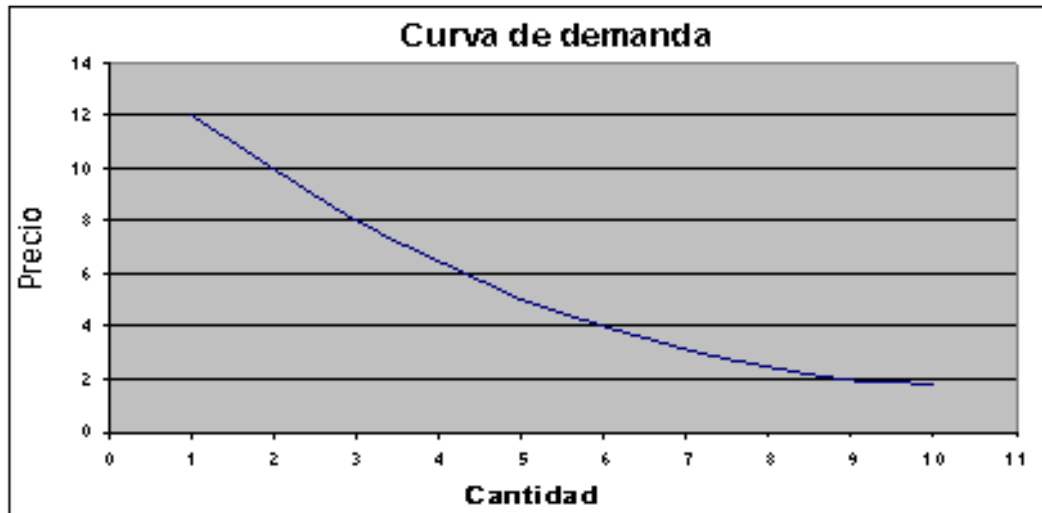
La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no.

Algunos de estos factores son las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado, el tipo de bien en consideración y el poder de compra; es decir, la capacidad económica del consumidor para pagar por el producto o servicio, la utilidad o bienestar que el bien o servicio le produzca, el precio, la existencia de un bien complementario o sustituto entre otros. Es importante aclarar que estos factores no son estáticos, pues pueden cambiar a través del tiempo o en un momento determinado.

En el análisis económico se tiende a simplificar este panorama manteniendo en niveles constantes todos los factores con excepción del precio; de esta forma, se establece una

relación entre el precio y la cantidad demandada de un producto o servicio. Esta relación se conoce como la curva de demanda. La forma típica de esta curva se presenta a continuación.

### CURVA DE DEMANDA



Fuente: Subgerencia Cultural del Banco de la República., 2015.

La pendiente de la curva es un punto importante que se debe analizar. Esta pendiente determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la “elasticidad” de la curva de demanda.

En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando). (Subgerencia Cultural del Banco de la República., 2015).

### **2.3.2. La globalización del Internet**

La globalización ha hecho que todas las empresas que quieran seguir siendo favorecidas por los consumidores se vuelvan más competitivas, para esto estas empresas tienen que ofrecer lo que sus consumidores necesitan. Para ello, se debe recolectar la mayor cantidad de información posible que les ayude conocerlos mejor, pues, una consecuencia de esta



globalización es el incremento del número de competidores, que ya no solo son los que se encuentran geográficamente en nuestro mercado sino en cualquier parte del mundo.

Pero la globalización también juega a favor de las pequeñas empresas provenientes en países con economías sub-desarrolladas.

Es una ventaja que podemos aprovechar para colocar nuestros productos, siempre y cuando ofrezcamos el producto o servicio con las características que solicita el mercado. Para esto, debemos preparar un plan de mercadotecnia que incluya las estrategias más adecuadas, basadas en nuestras fortalezas y considerando las debilidades de nuestros competidores.  
(Pinto Castro)

### **2.3.3. WEB 2.0**

Es la forma de aprovechar la red, permitiendo la participación activa de los usuarios, a través de opciones que le dan al usuario voz propia en la web, pudiendo administrar sus propios contenidos, opinar sobre otros, enviar y recibir información con otras personas de su mismo estatus o instituciones que así lo permitan. La estructura es más dinámica y utiliza formatos más modernos, que posibilitan más funciones.

#### **Importancia**

La interacción de los usuarios es fundamental, el hecho de que las personas puedan participar de los contenidos les hace sentirse parte de la red, aumenta el interés por la misma y permite que los contenidos originales de ciertas paginas sean alimentados por particulares, que se abran discusiones, se comparta acerca de temas comunes entre personas de toda clase, entre otras posibilidades. Todo esto le da a la web un valor adicional, el usuario no está solo para buscar y recibir información sino para emitirla, construirla y pensarla.



## Características

- Las páginas son más dinámicas, integran recursos multimedia como: videos, sonidos, que se pueden compartir.
- Los formatos utilizados para diseñarlas son java script, PHP, u otras similares, que permiten más funcionalidad.
- Empelan interfaces de fácil entendimiento para la interacción del usuario.
- La información se puede presentar en varias formas (escrita, audiovisual), y que estas compartan entre los usuarios o entre estos y los dueños de las páginas.
- Permite que el usuario cree su propio contenido
- La información se puede transmitir unidireccional o bidireccionalmente.

## Diferencias con la web 1.0

En la web 1.0 el usuario tenía acceso a la información solamente como receptor, no tenía la posibilidad de participar de los contenidos, las paginas eran estáticas, generalmente solo de texto y pocas imágenes, y el formato utilizado era el HTML. La interacción de los usuarios no era posible con esta forma de diseño de páginas, la información en la web era construida solo por los dueños de los sitios, y no nutrida por las opiniones y recursos aportados por los usuarios y no se podía compartir las novedades acerca de temas de interés, compartir información, en fin.

### 2.3.4. Comercio Electrónico

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es definido como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de



artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad para realizarlas, sin embargo, es importante que los ciberconsumidores tomen precauciones para evitar ser víctimas de prácticas comerciales fraudulentas. (PIERCE, Janelle, 2014).

### 2.3.5. Definiciones de usabilidad

EL ISO 9241-11 1998 define la usabilidad como “La medida en que un producto puede ser usado por usuarios específicos para alcanzar metas específicas, con efectividad, eficiencia y satisfacción en un determinado contexto de uso. (Ferre Grau, 1998)

La usabilidad es la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto.

La usabilidad también puede referirse al estudio de los principios que hay tras la eficacia percibida de un objeto.

En interacción persona-ordenador, la usabilidad se refiere a la claridad y la elegancia con que se diseña la interacción con un programa de ordenador o un sitio web. El término también se usa a menudo en el contexto de productos como la electrónica de consumo o en áreas de comunicación, y en objetos que transmiten conocimiento (por ejemplo, un libro de recetas o un documento de ayuda en línea). También puede referirse al diseño eficiente de objetos mecánicos como por ejemplo, un manubrio o un martillo.

El grado de usabilidad de un sistema es, por su parte, una medida empírica y relativa de usabilidad del mismo.

- **Empírica** porque no se basa en opiniones o sensaciones, sino en pruebas de usabilidad realizadas en laboratorio u observadas mediante trabajo de campo.
- **Relativa** porque el resultado no es ni bueno ni malo, sino que depende de las metas planteadas (por lo menos del 80% de los usuarios de un determinado grupo o tipo



definido deben poder instalar con éxito el producto X en N minutos sin más ayuda que la guía rápida) o de una comparación con otros sistemas similares.

El concepto de usabilidad se refiere a una aplicación (informática) de (software) o un aparato (hardware), aunque también puede aplicarse a cualquier sistema hecho con algún objetivo particular.

El modelo conceptual de la usabilidad, proveniente del diseño centrado en el usuario, no está completo sin la idea utilidad. En inglés utilidad + usabilidad es lo que se conoce como usefulness.

Jackob Nielsen definió la usabilidad como el atributo de la calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces web.

#### **2.3.6. Hotel**

Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.

#### **2.3.7. Hoteles tres estrellas**

Estos hoteles tienen un costo medio. Cuentan con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables. Algunos incluso poseen una pequeña heladera que ya viene con bebidas que se pagan al final de la estadía en caso de que las consumas. Siempre están bien ubicados, sea



porque están en el casco céntrico de la ciudad o por encontrarse en lugares turísticos cerca de grandes atracciones.

Generalmente cuentan con servicio de comidas al estilo de bares, en los horarios de mañana, tarde y noche, además de una amplia oferta turística para los viajeros mediante excursiones. La mayoría incluye el servicio de botones, servicio de cuarto 24 horas, conserjes y servicio bilingüe en el espacio designado a la recepción de los huéspedes. Son hospedajes donde puedes quedarte a disfrutar de un descanso extra gracias a sus comodidades. (Viajeros.com, 2007).

## **2.4. HIPOTESIS**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La usabilidad del sitio web Tripadvisor influye directamente en la demanda turística de hoteles tres estrellas del centro histórico del Cusco.

### **2.4.2. Hipótesis específica**

- ✓ La aceptación del turista en base a sus expectativas con la página web TripAdvisor es buena.
- ✓ El sitio web TripAdvisor es el más adecuado para revisar las calificaciones sobre los alojamientos en el Cusco.

## **2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

- ✓ UNIDAD DE ESTUDIO 1: Sitio web TripAdvisor
- ✓ UNIDAD DE ESTUDIO 2: Demanda turística.





### 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	INDICADORES
<u>Unidad de Estudio 1:</u>  Sitio web TripAdvisor	<ul style="list-style-type: none"><li>• Motivo de viaje</li><li>• Tipo de hospedaje</li><li>• Experiencia</li><li>• Comentarios</li><li>• Satisfacción</li></ul>
<u>Unidad de Estudio 2:</u>  Demanda turística	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de Turistas</li><li>• Gastos (alojamiento, alimentación, transporte internos, diversión, excursiones y compras).</li><li>• Tiempo.</li><li>• Lugar.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.

## CAPITULO III

### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según su finalidad, la presente investigación es Básica o pura ya que se orienta a la búsqueda nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato. Y por su profundidad, esta investigación es descriptiva.

#### 3.2.NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es de nivel descriptivo, porque se describe cada una de las variables, se analiza sus relaciones para conocer su estructura y los aspectos que intervienen en la dinámica de estos.

#### 3.3.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación es No Experimental, porque no se manipula de manera intencional la variable independiente, lo que se realizará es observar, analizar y estudiar los hechos o fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.

#### 3.4.POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACION

La población estará constituida por todos los involucrados que son los turistas que se hospedan en los hoteles tres estrellas de un periodo trimestral, se tomó como referencia el “Hotel Sueños del Inka” donde se verificó que por día recibían de 28 a 30 huéspedes nuevos.

Para elegir el tamaño de muestra se utilizará el muestreo probabilístico al azar necesario para la investigación, la selección de la unidad muestral se realizará de forma aleatoria aplicando la fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra, teniendo en consideración la población finita.

$N = 2500$  tamaño poblacional

$Z_{1-\alpha}^2 = 2$  valor de la normal estándar al 95.5% de confiabilidad

$p = 0.5$  probabilidad de éxito

$q = 0.5$  probabilidad de fracaso

$E = 0.1$  error de estimación.

$$n = \frac{NZ_{1-\alpha}^2 pq}{(N-1)E^2 + Z_{1-\alpha}^2 pq}$$

$$n = \frac{2500(2)^2(0.5)(0.5)}{(2500-1)(0.1)^2 + (2)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 96$$

### 3.5. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Para la presente investigación se hará uso de las siguientes técnicas e instrumentos:

VARIABLES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
SITIO WEB TRIPADVISOR	Encuesta	Cuestionario
DEMANDA TURISTICA DE HOTELES	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.



### **3.6.TECNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS**

En toda esta sección se utiliza la estadística descriptiva; que mediante sus reglas y procedimientos se manejará de forma más útil y significativa los datos terminando la presentación en tablas y gráficos de barras; en todo el proceso de tratamiento de datos se realizarán distintas operaciones, tales como: la Verificación, Selección, Ordenamiento, Clasificación y Tabulación;



## CAPITULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. ANÁLISIS Y COMENTARIOS DE TABLAS Y GRÁFICOS DE LOS RESULTADOS

##### INFORMACION GENERAL

**Tabla 1: Edad de los turistas que se hospedaron en un hotel tres estrellas consultando la página Web TripAdvisor**

<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>
<b>96</b>	18	65	31

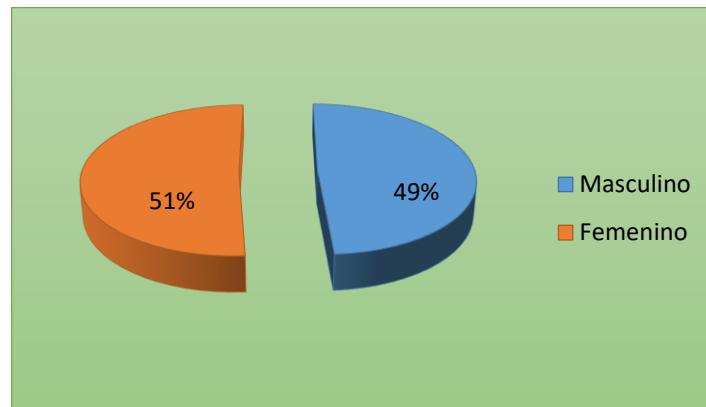
Fuente: Encuesta aplicado a los turistas.

Se registró a turistas desde los 18 años hasta los 65 años resultando la edad promedio de 31 años en los turistas que usaron la página web TripAdvisor como consulta para su visita a la ciudad del Cusco.

**Tabla 2: Sexo de los turistas**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Masculino</b>	47	49.0
<b>Femenino</b>	49	51.0
<b>Total</b>	96	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los turistas.

**Gráfico N° 1: Sexo de los turistas**

Fuente: Tabla N° 2.

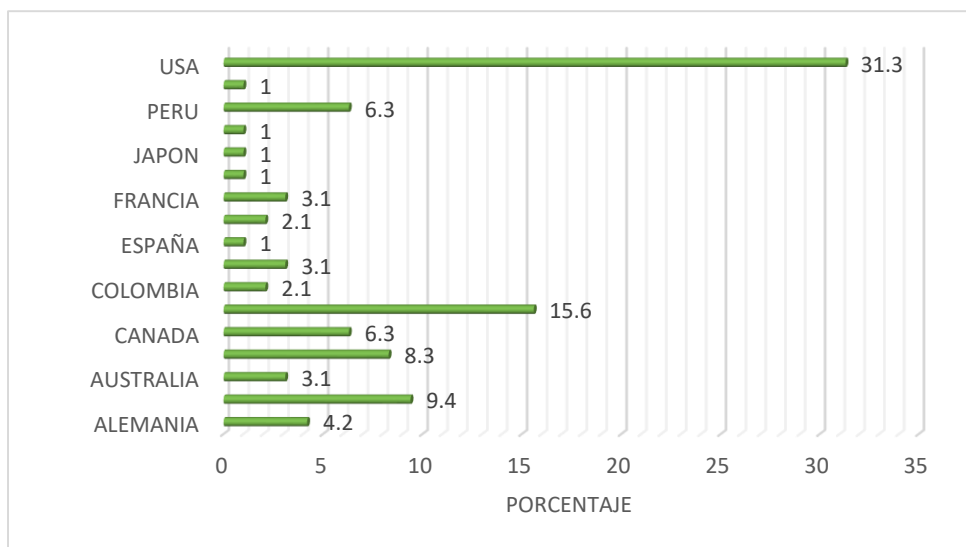
La mayoría de los turistas el 51% son mujeres y el 49% son varones, aunque la diferencia no es relativamente importante, puesto que las encuestas se trataron de realizar en forma pareja intercalando géneros.

**Tabla 3: Nacionalidad de los turistas**

	frecuencia	porcentaje
Alemania	4	4.2
Argentina	9	9.4
Australia	3	3.1
Brasil	8	8.3
Canadá	6	6.3
Chile	15	15.6
Colombia	2	2.1
Ecuador	3	3.1
España	1	1.0
Bolivia	2	2.1
Francia	3	3.1
Italia	1	1.0
Japón	1	1.0
México	1	1.0
Perú	6	6.3
Uruguay	1	1.0
USA	30	31.3
total	96	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los turistas.

**Gráfico N°2: Nacionalidad de los turistas**



Fuente: Tabla N° 3.

Los turistas que mayormente realizan consultas de viaje vía Web son los de USA en el 31.3% de los casos, seguido por Chile 15,6%, Argentina 9.4%, Brasil 8.3% y los demás países en menor proporción.

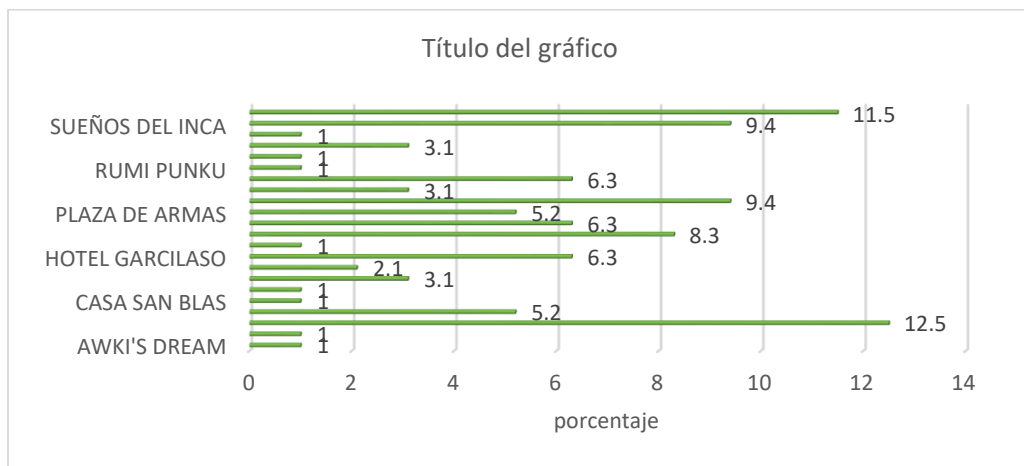
DEMANDA

Tabla 4: Hotel donde se hospedaron los turistas

	frecuencia	porcentaje
Awki's dream	1	1.0
Cahuide	1	1.0
Casa andina	12	12.5
Casa de selenque	5	5.2
Casa san blas	1	1.0
Casa sanblas	1	1.0
Cusco plaza	3	3.1
Emperador plaza	2	2.1
Hotel garcilaso	6	6.3
Hotel plaza de armas	1	1.0
Midori	8	8.3
Mirador los apus	6	6.3
Plaza de armas	5	5.2
Prisma	9	9.4
Royal inka	3	3.1
Ruinas	6	6.3
Rumi punku	1	1.0
San pedro	1	1.0
Siete ventanas	3	3.1
Sonesta	1	1.0
Sueños del inca	9	9.4
Tierra viva	11	11.5
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los turistas.

Gráfica N°3: Hotel donde se hospedaron los turistas



Fuente: Tabla N° 4.

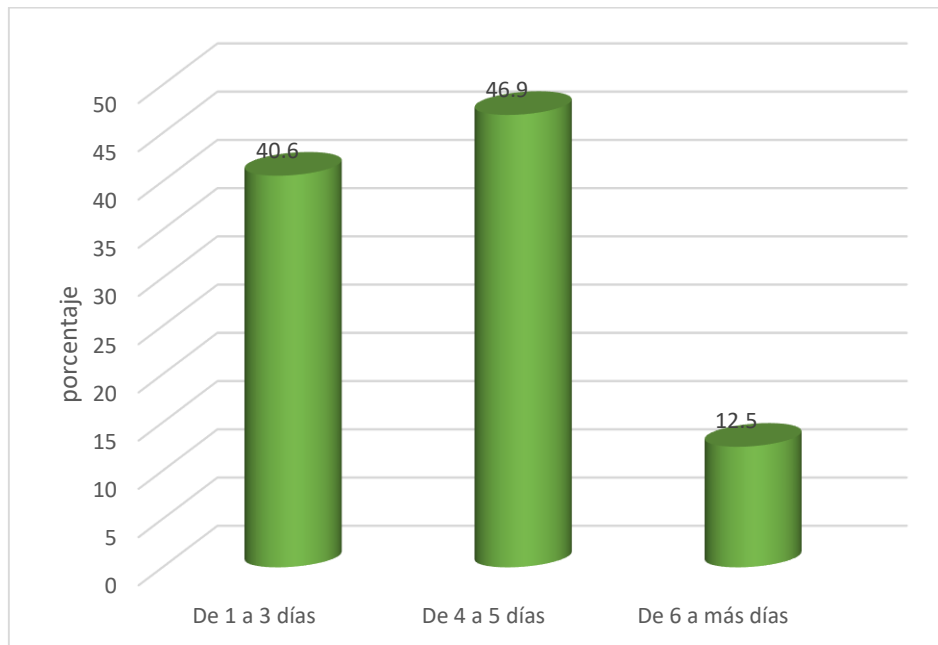
Las encuestas se hicieron dentro del casco monumental de la ciudad del Cusco, se ingresó a los hoteles de tres estrellas para consultar si se podía hacer las encuestas en el lugar con algunos turistas que usaron la página TripAdvisor.



**Tabla 5: Tiempo de permanencia que tendrá en Cusco los turistas**

	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 días	39	40.6
De 4 a 5 días	45	46.9
De 6 a más días	12	12.5
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los turistas.

**Gráfica N° 4: Tiempo de permanencia que tendrá en Cusco los turistas**

Fuente: Tabla N° 5

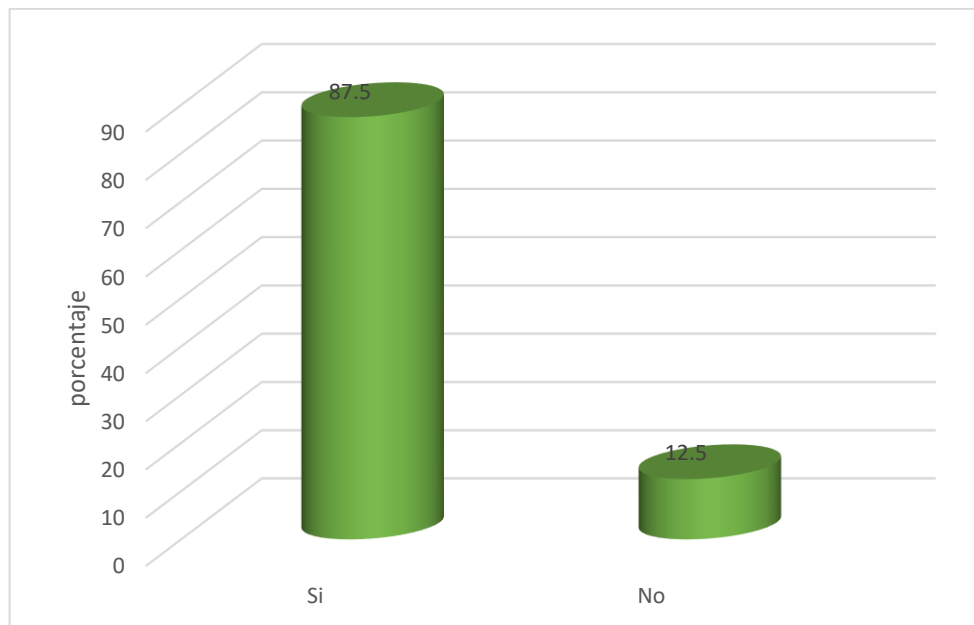
La mayoría de los turistas decidió quedarse en los plazos de 4 a 5 días, en algunos casos planificaron su viaje haciendo consultas en la página web TripAdvisor por viajeros que ya habían hecho el recorrido.

**Tabla 6: ¿Cree usted que leer opiniones en la página web TripAdvisor es importante a la hora de planificar viajes y reservar hoteles?**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	87.5
No	12	12.5
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los turistas.

**Gráfica N°5: importancia de las opiniones en la página Web TripAdvisor**



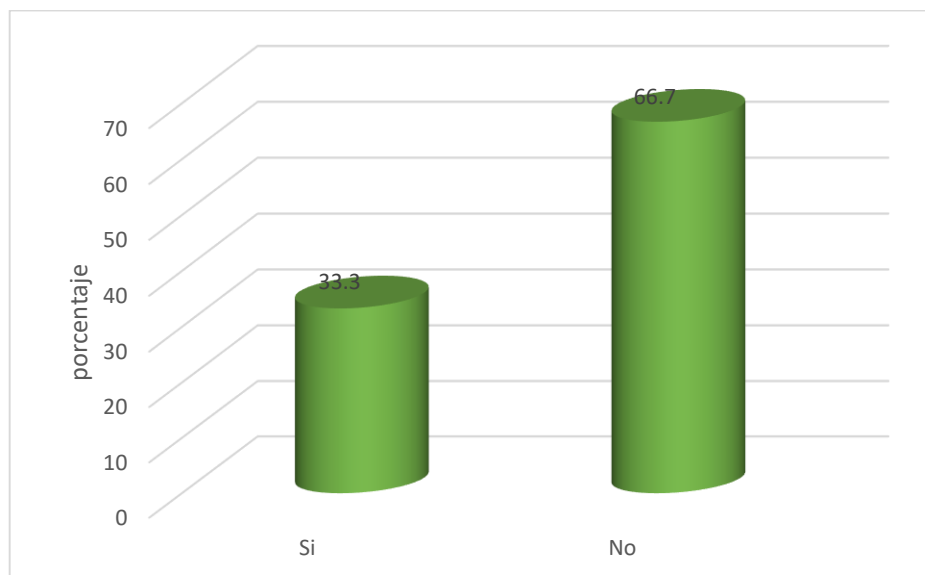
Fuente: Tabla N° 6.

A la pregunta si las opiniones en la página web TripAdvisor es importante a la hora de planificar viajes y reservar hoteles, el 84% de los turistas respondieron que si es importante puesto que prefieren confiar en las valoraciones que dan los usuarios y que es un factor muy importante a la hora de reservar dejando de lado las páginas de agencias o de hoteles, solo el 12,5% manifestaron que no es importante.

**Tabla 7: ¿Si usted vería un hotel que no tiene comentarios dentro de la página****TripAdvisor usted lo reservaría?**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	33.3
No	64	66.7
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los turistas.

**Gráfica N° 6: ¿Si usted vería un hotel que no tiene comentarios dentro de la página****TripAdvisor usted lo reservaría?**

Fuente: Tabla N° 7

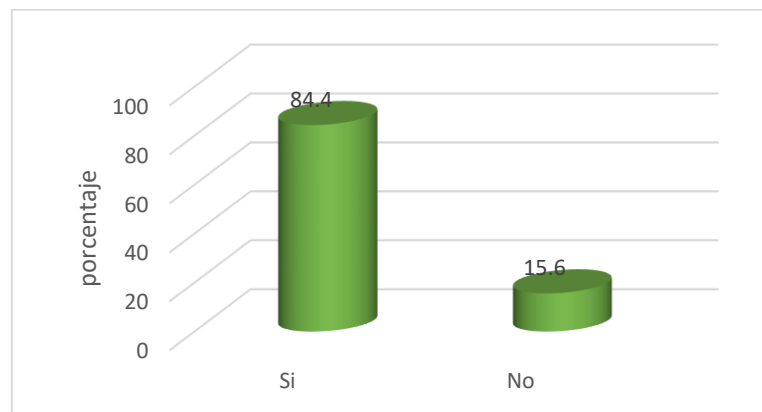
El 66.7% de los usuarios de TripAdvisor afirman que no reservarían un establecimiento sin opiniones, pues según ellos en eso se vería reflejado la reputación del hotel ya que un huésped satisfecho tiene una probabilidad muy alta de comentar en la página como muestra de agradecimiento o en caso contrario de poner un comentario negativo

**Tabla 8: ¿Si usted ve respuestas de los comentarios en la página web por parte del hotel mejoraría su decisión de reserva?**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	84.4
No	15	15.6
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los turistas.

**Gráfica N° 7: Decisión de reserva viendo respuestas en comentarios**



Fuente: Tabla N° 8

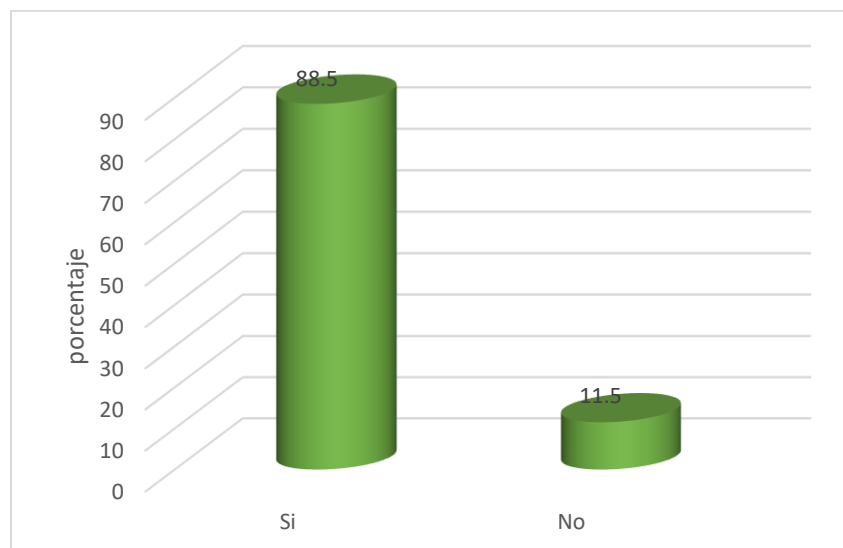
El 84.4% afirman que preferirían un hotel que responda a las opiniones de los viajeros a uno que no lo haga, creen que los hoteles que responden a las opiniones se preocupan más por sus huéspedes, los hoteles que responden a los agradecimientos por la estancia, atención del personal, calificación, etc. Generan una ligera empatía con esas personas que buscaron el hotel en la página, pero más importante aún es saber responder los comentarios negativos que son dados por no cumplir con las expectativas, mala calidad del servicio o una mala experiencia en el lugar entre otros.

**Tabla 9: ¿Usted recomendaría esta página web como ayuda en la decisión de reserva de hospedaje?**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	88.5
No	11	11.5
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los turistas.

**Gráfico N° 8: recomendación de la página web por parte del turista**



Fuente: Tabla N° 9

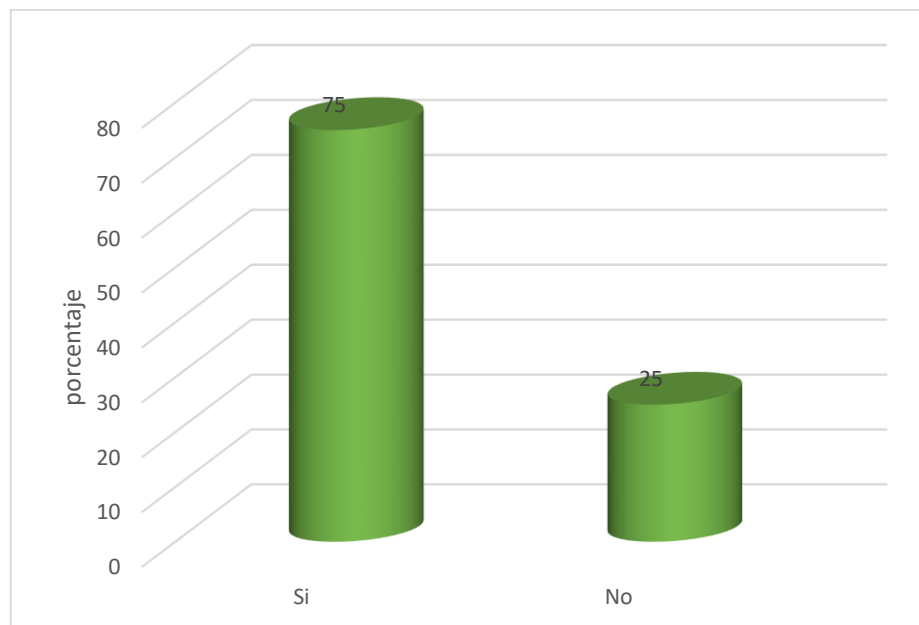
El 88.5% recomendaría a la página web TripAdvisor para tomar una mejor decisión de reserva ya que nos muestra una web limpia con un buscador sencillo, y las opciones principales que encuentran son selecciones de hoteles de distintos tipos y rangos de precio, frente a un 11,5% que no lo haría

**Tabla 10: ¿Las fotos que publican los viajeros dentro de la página TripAdvisor influyen en usted a la hora de decidirse a reservar un hospedaje?**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	75.0
No	24	25.0
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los turistas.

**Gráfico N°9: Influencia de las fotos dejadas por los turistas en los comentarios**



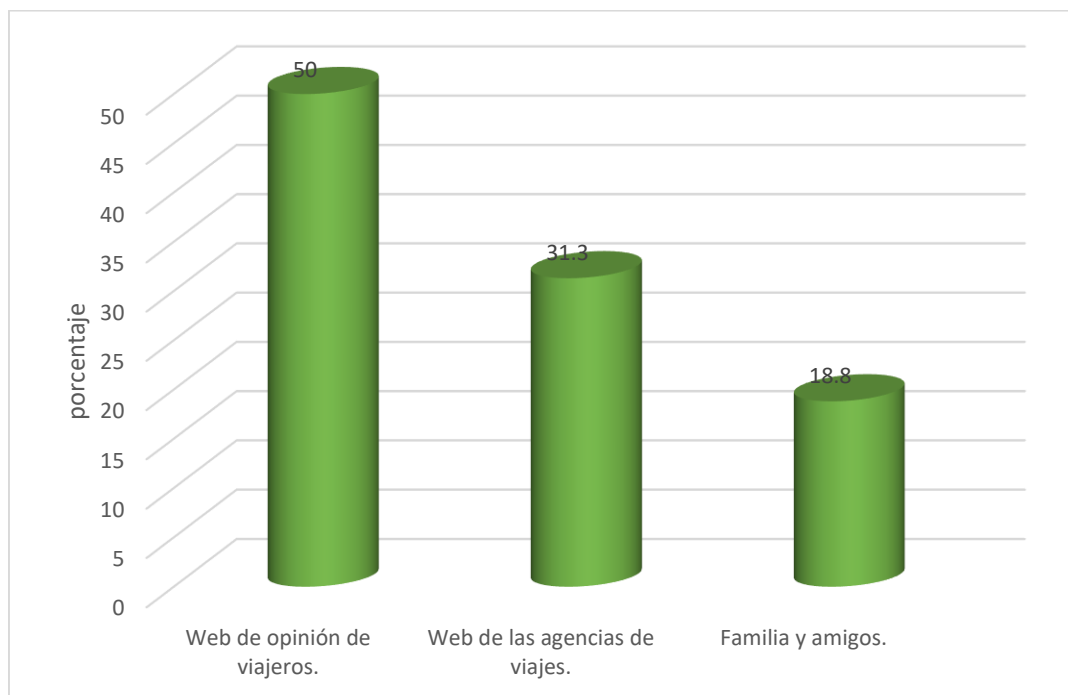
Fuente: Tabla N° 10

El 75 % de los usuarios de TripAdvisor afirman que si mejoraría su decisión de reserva cuantas más fotos publican los huéspedes, las fotos captan la atención de los turistas y no sólo de las publicadas por el mismo hotel, los turistas toman más atención a las fotografías subidas por los viajeros ya que estos muestran más realismo.

**A. TRIPADVISOR****Tabla 11: Influencia en la decisión de reserva al momento de planificar el viaje**

	Frecuencia	Porcentaje
Web de opinión de viajeros.	48	50.0
Web de las agencias de viajes.	30	31.3
Familia y amigos.	18	18.8
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los turistas.

**Gráfico N° 10: Influencia en la decisión de reserva al momento de planificar el viaje**

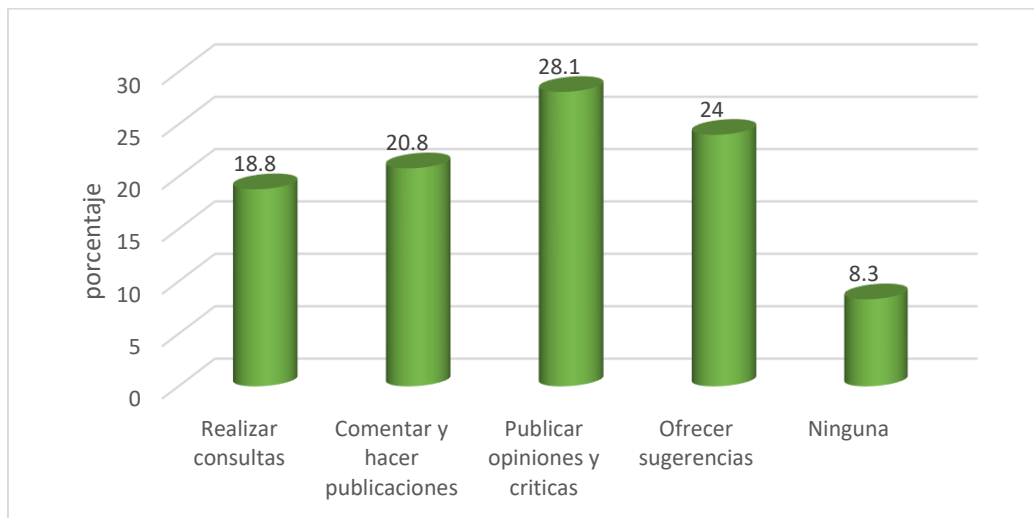
Fuente: Tabla N° 11

El 50% de las personas encuestadas afirman que son influenciados a través de webs de opinión de viajeros, el 31.3% web de las agencias de viaje y un 18.8% con familia y amigos.

**Tabla 12: Con que finalidad se comunican los turistas con hospedajes, vía web**

	Frecuencia	Porcentaje
Realizar consultas	18	18.8
Comentar y hacer publicaciones	20	20.8
Publicar opiniones y criticas	27	28.1
Ofrecer sugerencias	23	24.0
Ninguna	8	8.3
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los turistas.

**Gráfico N° 11: Finalidad de consultas via web**

Fuente: Tabla N° 12

Un 28.1% de los turistas encuestados afirma que se comunica con hospedajes para hacer opiniones y críticas, un 24% para ofrecer sugerencias, un 20.8% para comentar y hacer publicaciones, un 18.8% para realizar consultas y un 8.3% no realiza ninguna consulta por internet.

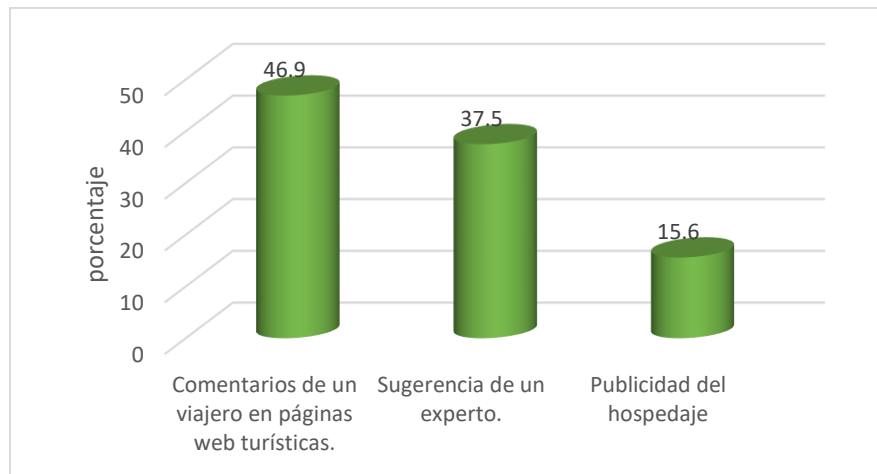


**Tabla 13: Recomendación en el ámbito web que los turistas consideran más influyente a la hora de decidir de hospedaje**

	Frecuencia	Porcentaje
Comentarios de un viajero en páginas web turísticas.	45	46.9
Sugerencia de un experto.	36	37.5
Publicidad del hospedaje	15	15.6
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los turistas.

**Gráfico N° 12: Recomendación en el ámbito web que los turistas consideran más influyente a la hora de decidir de hospedaje**



Fuente: Tabla N° 13

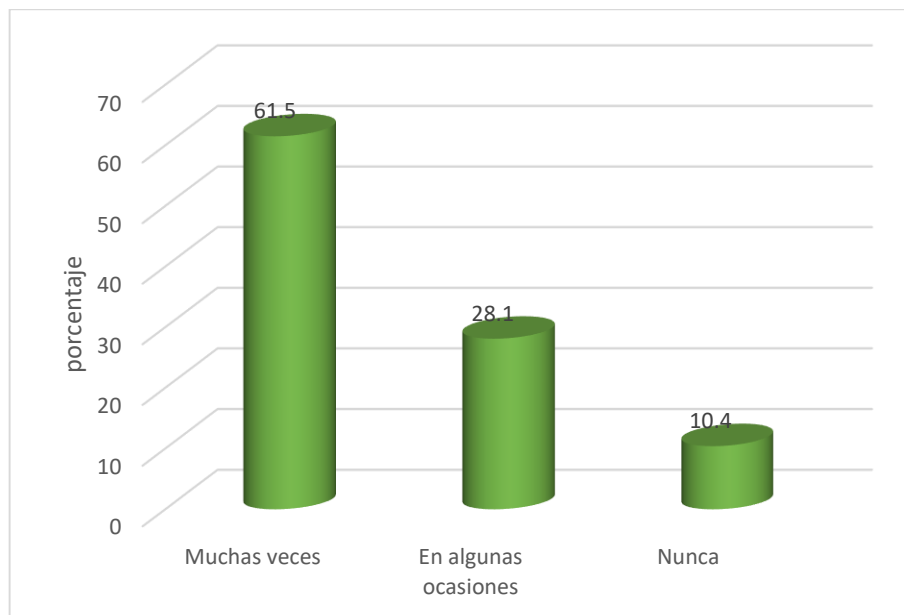
Un 46.9% de las turistas encuestados afirma que la recomendación más influyente en el ámbito web a la hora de hacer su reserva son los comentarios de un viajero que necesita contar al resto de huéspedes que se van a encontrar al llegar al establecimiento, para el 37.5% son las sugerencias de un experto y para el 15.6% es la publicidad del hospedaje.

**Tabla 14: Frecuencia de utilización de redes sociales para realizar recomendaciones turísticas.**

	Frecuencia	Porcentaje
Muchas veces	59	61.5
En algunas ocasiones	27	28.1
Nunca	10	10.4
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los turistas.

**Gráfico N° 13: Frecuencia de usabilidad de redes sociales para recomendaciones turísticas**



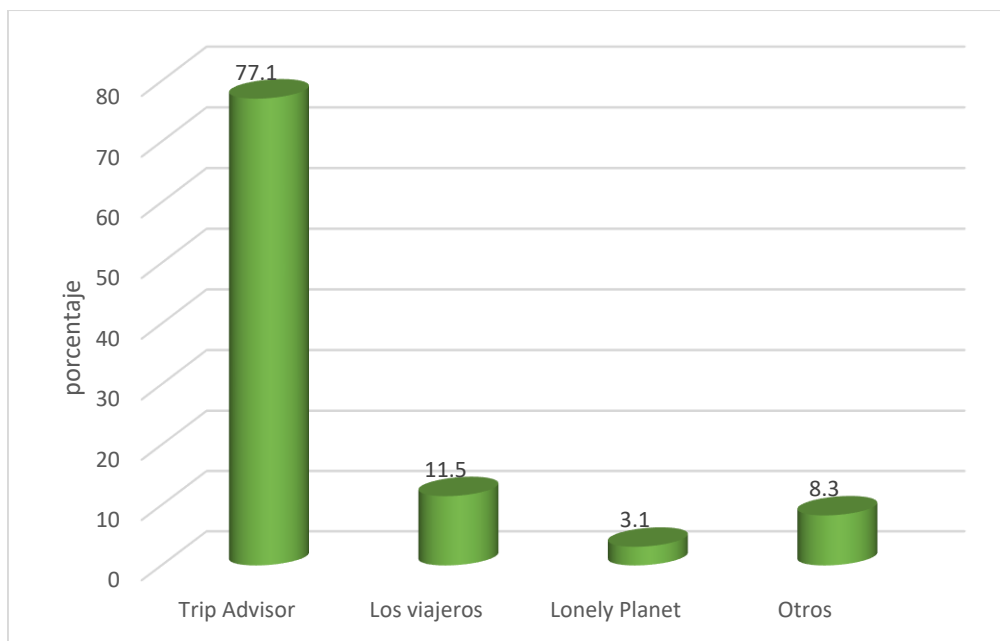
Fuente: Tabla N° 14

El 61.5% de los turistas encuestados afirma que ha utilizado muchas veces las redes sociales para realizar recomendaciones turísticas, un 28.1% en algunas ocasiones y un 10.4% nunca lo hizo.

**Tabla 15: Páginas web turísticas utilizadas con mayor frecuencia**

	Frecuencia	Porcentaje
Trip Advisor	74	77.1
Los viajeros	11	11.5
Lonely Planet	3	3.1
Otros	8	8.3
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los turistas.

**Gráfico N° 14: Páginas web turísticas utilizadas con mayor frecuencia**

Fuente: Tabla N° 15

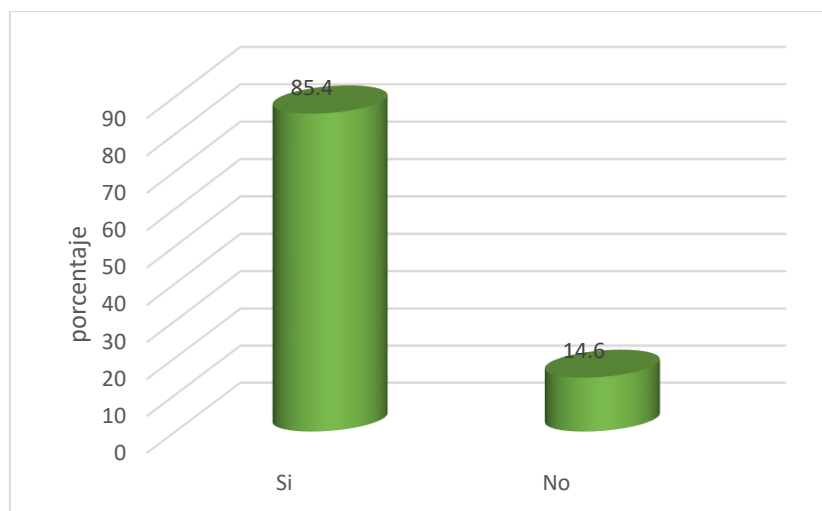
El 77.1% de los turistas encuestados afirma que TripAdvisor es la página más utilizada para realizar consultas, un 11.5% la página web los viajeros, un 3.1% Lonely Planet y un 8.3% otras páginas de viajes.

**Tabla 16: Las malas experiencia durante la estadía en el hotel, son compartidas en la página web**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	85.4
No	14	14.6
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los turistas.

**Gráfico N° 15: Las malas experiencia durante la estadía en el hotel, son compartidas en la página web**



Fuente: Tabla N° 16

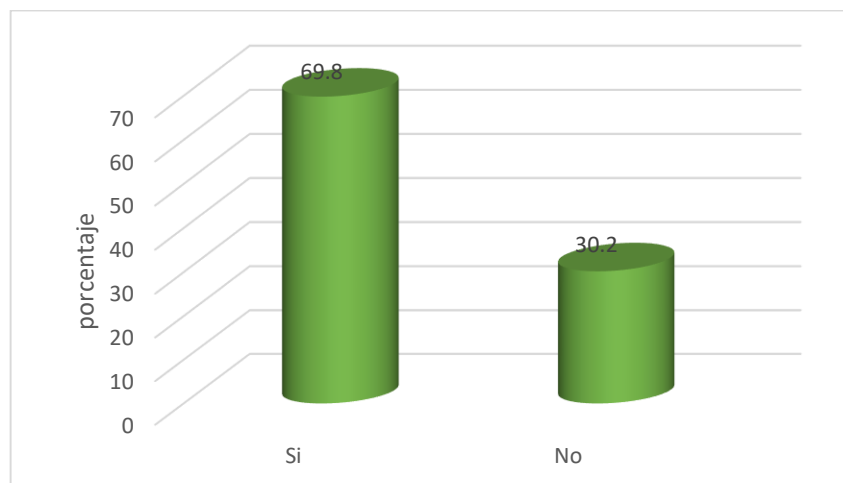
Un 85.4% de los turistas encuestados afirma que si publicarían una mala experiencia en la página web TripAdvisor, incluso solo se crearían un perfil para específicamente criticar el mal momento que pasó en el establecimiento, frente a un 14.6% que no lo haría por falta de tiempo, conocimiento o que la experiencia no fue muy grave

**Tabla 17: ¿Cree Ud. que los servicios brindados en el Hotel reflejan lo visto en las opiniones que los viajeros dejaron en TripAdvisor?**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	69.8
No	29	30.2
Total	96	100.0

Fuente: Encuesta aplicado a los turistas.

**Gráfico N° 16: ¿Cree Ud. que los servicios brindados en el Hotel reflejan lo visto en las opiniones que los viajeros dejaron en TripAdvisor?**



Fuente: Tabla N° 17

Un 69.8% de los turistas encuestados afirma que los servicios brindados en el Hotel si reflejan lo visto en las opiniones de los viajeros que dejaron en la página web TripAdvisor frente a un 30.2%

## CAPITULO V

### DISCUSION DE RESULTADOS

#### 5.1.DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito elaborar un estudio sobre la influencia del sitio web TripAdvisor en la demanda turística en los hoteles tres estrellas en base a la opinión del turista. Sobre todo, se pretendió examinar cuáles son aquellos hoteles que están pautando en el sitio web TripAdvisor y por qué lo están haciendo, conocer la aceptación del turista en base a sus expectativas relacionadas con la página web TripAdvisor. Además, determinar si el sitio web TripAdvisor es el más adecuado para revisar las calificaciones sobre los alojamientos en el Cusco.

Durante la recolección de datos del presente trabajo, encontramos que:

El 87.5% de los usuarios de TripAdvisor consideran que leer opiniones es importante a la hora de reservar hoteles (Tabla N° 6) y el 66,7% de estos usuarios dicen que no reservarían un hotel que no tiene comentarios dentro de la página (Tabla N°7) por lo tanto la influencia se da de manera positiva y más aún si se toma en cuenta las opiniones respondidas por el Hotel donde los 84.4% de los turistas (tabla N°8) creen que los hoteles que responden a las opiniones se preocupan más por sus huéspedes y un 75% de los usuarios que ven fotografías publicadas por otros viajeros (tabla N°10) influye en su decisión de reserva.

Para el caso de la aceptación de los turistas en base a sus expectativas vemos un 69.8% de aprobación (Tabla N° 17) donde los usuarios confiaron en las opiniones que los viajeros



dejaron en la página web, al preguntar al 30.2% restante del porqué de su respuesta negativa dijeron que algunos huéspedes exageran la manera de comentar algo que les gustó en el Hotel ya sea en el trato o la estancia y ven estas respuestas como una manera de recompensar al hotelero.

Y por último vemos que un 88.5% de los turistas encuestados (Tabla N°9) recomendarían esta página web para realizar sus consultas puesto que es una de las más visitadas y los comentarios son en su mayoría fiables.

## **5.2.PROPUUESTAS**

### **5.2.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA: USO ADECUADO DE LA PAGINA WEB TRIPADVISOR EN EL MARKETING TURISTICO**

#### **5.2.1.1. OBJETIVOS**

##### **OBJETIVO GENERAL**

- Promover un adecuado uso de la página web para el mejoramiento en el marketing turístico.

##### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un apropiado control para los comentarios negativos y falsos.
- Aprovechar las oportunidades que ofrece la plataforma.

#### **5.2.1.2. JUSTIFICACIÓN**

La valoración que dan otros usuarios es la clave a la hora de realizar una reserva, y este es el valor más importante de TripAdvisor, pues la reputación online se ha convertido en un tema trascendental para las entidades hoteleras. Es así que desde la aparición de las redes sociales ha habido un incrementado sobre la preocupación de la exposición constante que



dan otros usuarios a través de sus comentarios y críticas sobre la marca hotelera en un mundo en el que cualquier turista puede compartir su opinión.

Es por ello que la gestión de la reputación online debe ser controlada por los hoteleros. La aparición de nuestro hotel en la red puede ser en muchos casos de manera positiva pero hay otros en los que los usuarios realizan opiniones desfavorecedoras para nuestros intereses, que puede afectar directamente al correcto funcionamiento de nuestra compañía por lo que debemos tener controlado para evitar posibles opiniones negativas que dañen nuestra imagen.

Según el estudio realizado en esta tesis, TripAdvisor es la página mayor consultada con referencia a la generación de comentarios sobre marcas hoteleras, esto nos hace ver que tenemos que estar cada vez más pendientes de este sitio web. Si conseguimos una monitorización adecuada, los intereses de nuestra marca hotelera se verá beneficiada.

### **5.2.1.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

#### **a) Realizar un apropiado control para los comentarios negativos y falsos.**

Se pretende realizar un estricto control del perfil del Hotel en el sitio web por parte de un personal especializado, algunos puntos a tratar serían:

- **Incentivar a los huéspedes a dejar opiniones**

La mejor forma de neutralizar críticas negativas o falsas si realmente el hotel no las merece, es permitir que los clientes opinen e incentivarlos a dejar su crítica, ya sea buena o mala. Porque si realmente el Hotel funciona correctamente, el volumen de críticas positivas superará con mucho a las negativas, pues motiva más a dejar un comentario por el buen trato que el enfado ante una decepción. El huésped lo ve como un modo de recompensar al hostelero.





Aunque una búsqueda de 'decepcionado TripAdvisor' en Google tampoco se queda corta, lo cierto es que los Hoteles más destacados nadan en opiniones positivas. También es posible detectar las críticas extremas, tanto buenas como malas, por el abuso de adverbios, signos de exclamación, quejas de detalles nimios o poco detalle en la descripción de aquello que nos causa decepción.

- **Contestar todos los comentarios con la mayor cortesía posible**

Otra manera de neutralizar una mala crítica es responder lo antes posible a la opinión en cuestión y hacerlo con el máximo de cortesía. Si no se está de acuerdo con la crítica, se debe exponer antes el máximo respeto por la misma para luego argumentar su punto de vista, aunque siempre dejando margen a la razón del huésped.

Un hotelero que contesta demuestra preocupación por sus huéspedes, además de vincular su respuesta positiva a la mala crítica; el mejor modo de neutralizarla. Si la crítica pone en evidencia un fallo, lo mejor es reconocerlo humildemente, agradecer la información y asegurar que el mismo será reparado lo antes posible. Es importante entonces reparar el desperfecto o mal hábito, porque los futuros clientes se fijarán en él. Si persiste, incidirán en sus opiniones negativas.

**b) Aprovechar las oportunidades que ofrece la plataforma**

Como destacamos en el punto anterior, las opiniones son el gancho para atraer la atención de los usuarios. Se puede utilizar la herramienta de Opinión Exprés para captar el mayor número de opiniones posibles. Cuantas más y mejores opiniones se muestren en tu perfil más fácil generar nuevas reservas.

Otra herramienta importante es que desde hace poco tiempo ya es posible realizar reservas desde la propia página de TripAdvisor. Incorporar esta opción al perfil del



hotel va a elevar el número de reservas considerablemente siempre y cuando las opiniones sean positivas.



## CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que el 87.5% de los usuarios de TripAdvisor consideran que leer opiniones es importante a la hora de reservar hoteles y el 66,7% de estos usuarios dicen que no reservarían un hotel que no tiene comentarios dentro de la página, por tanto la opinión de los turistas es una buena manera de atraer la atención de otras personas, pues al buscar mejores opciones prefieren conocer el punto de vista de alguien como ellos, encontrando recomendaciones o algunas críticas según se acomoden a los gustos del viajero.
2. Por otro lado la aceptación de los turistas en base a sus expectativas se ve que el 69.8% de aprobación los usuarios confiaron en las opiniones que los viajeros dejaron en la página web, al preguntar al 30.2% restante del porqué de su respuesta negativa dijeron que algunos huéspedes exageran la manera de comentar algo que les gustó en el Hotel ya sea en el trato o la estancia y ven estas respuestas como una manera de recompensar al hotelero; por esto la fiabilidad que tienen estos comentarios no son del todo seguro pues no existe una normatividad para poder publicar y tan solo registrándose uno puede comentar positiva o negativamente sin conocer el Hotel y con eso la aceptación del turista puede variar.
3. De acuerdo a la investigación realizada el sitio web TripAdvisor es una de las páginas más recomendadas para la hora de realizar las reservas en hoteles, esto por tener un alto índice de confiabilidad; de acuerdo a la tabla N° 9.



## RECOMENDACIONES

1. Que los turistas puedan acceder de forma sencilla a realizar una reserva si lo que leen les convence. Es fundamental tener optimizado el perfil del hotel con todo tipo de datos de contacto, la dirección de la web, perfiles sociales, y ofrecer la posibilidad de reservar desde la web de tripadvisor. Este último aspecto seguramente sea el que más reservas ayude a generar.
2. Aprovechar las buenas opiniones en el perfil de Tripadvisor usando las herramientas gratuitas que ofrece para poder compartirlos en la web como en redes sociales.
3. Es necesario actualizar y estar activo respondiendo a las opiniones que realizan sobre el hotel. El perfil de Tripadvisor no puede abandonarse y esperar que con solo crearlo funcione por sí solo.
4. Dejar que la mayoría de clientes opinen e incluso incentivarlos a dejar su crítica, buena o mala, en TripAdvisor y plataformas homólogas.



## BIBLIOGRAFIA

1. Boullon C., R. (1994). Planificación del Espacio Turístico. edit. Trillas México.
2. Conectados, A. (s.f.). *Manual de Redes Sociales para Hoteles y Alojamientos Rurales*. Obtenido de Importancia de la difusión a través de las redes Sociales: [http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5\\_RedetasSociales.pdf](http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/5_RedetasSociales.pdf)
3. DRITINCI-CUSCO, C. . (2001). Estadística de Mercado Turístico Cusco 2001.
4. Economist, T. (30 de Enero de 2010). A world of connections. *The Economist*.
5. Ferre Grau, J. (1998). *Instituto Internacional de la estandarización, ISO 9241-11*. Universidad de Madrid.
6. <http://www.unizar.es/centros/eueeh/master/CASALOetalt.pdf>. (s.f.).
7. M.Bold, D. y. (2007). Social Network Sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-MediatedCommunication*.
8. Media, M. S. (31 de Enero de 2011). *Breve historia de las redes sociales*. Recuperado el Junio de 2016, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>
9. Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la si. (diciembre de 2011). *Redes Sociales en Internet*. Obtenido de OSIMGA: [http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201\\_ontsi\\_redes\\_sociais.pdf](http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf)
10. Pastrana Cervantes, C. E. (12 de Abril de 2012). *¿Qué es Tripadvisor? ¿Cómo darse de alta?* Obtenido de <http://cambiandolahoteleria.ning.com/m/blogpost?id=6500132%3ABlogPost%3A249>
11. Phocuswright. (2015). *5 consejos inspirados por nuestra nueva encuesta a viajeros*. Recuperado el junio de 2016, de <https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n2665/5-consejos-inspirados-por-nuestra-nueva-encuesta-viajeros>
12. Pierce, J. (2014). *Los 5 tipos de comercio electrónico*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
13. Pinto Castro, J. F. (s.f.). *Estrategias de Marketing por internet*. Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM Pág. 4.

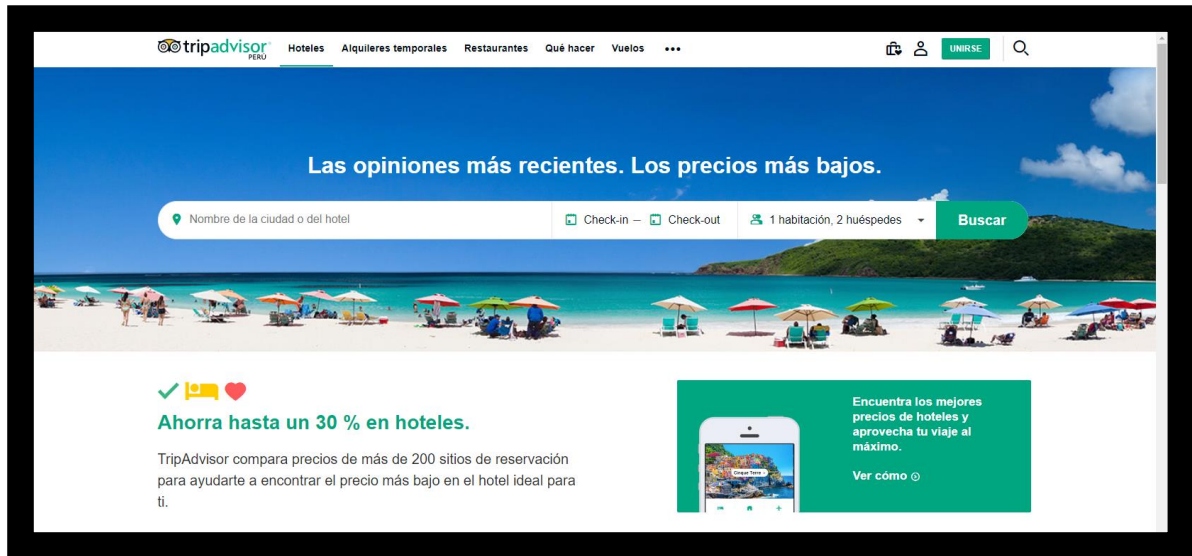


14. República., S. C. (2015). *Oferta y Demanda*. Obtenido de [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta\\_y\\_demanda](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda)
15. Roberto, B. C. (1994). *Planificación del Espacio Turístico*. edit. Trillas México.
16. TripAdvisor. (s.f.). *Centro de Ayuda*. Obtenido de <https://www.tripadvisor.com>
17. Viajeros.com. (2007). *Clasificación de hoteles, de una a cinco estrellas*. Obtenido de <http://www.viajeros.com/articulos/903-clasificacion-de-hoteles-de-una-a-cinco-estrellas>

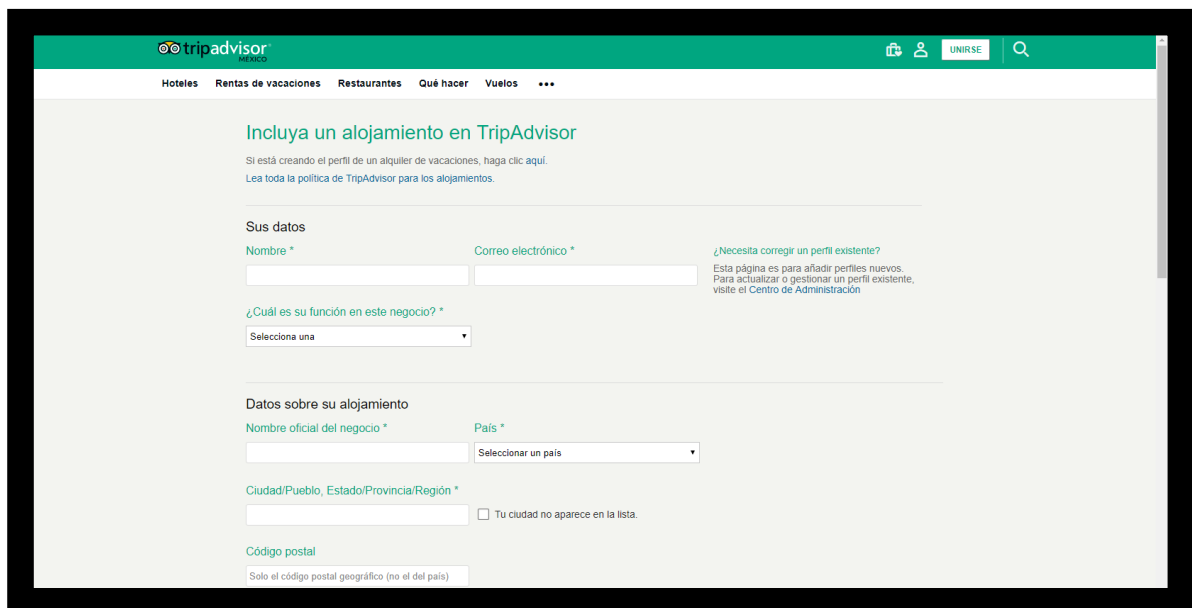


## ANEXOS

ANEXO N°1 : PORTADA DE LA PÁGINA WEB TRIPADVISOR



ANEXO N°2 : REGISTRO DE ALOJAMIENTO DE LA PÁGINA WEB TRIPADVISOR



Fuente: <https://www.tripadvisor.com.mx/GetListedAccommodation>



**ANEXO N°3: TRAVELER CHOICE TRIPADVISOR**



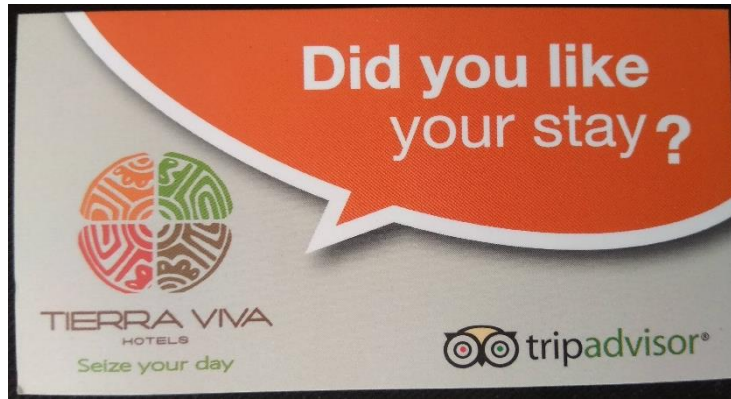
Fuente: <https://www.tripadvisor.com.pe/TravelersChoice>

**ANEXO N°4: CERTIFICADO DE CALIDAD OTORGADA A HOTELES**



Fuente: Hotel Tierra Viva Cusco Plaza

**ANEXO N°5: TARJETA CON LINK A LA PÁGINA DE TRIPADVISOR DEL HOTEL**



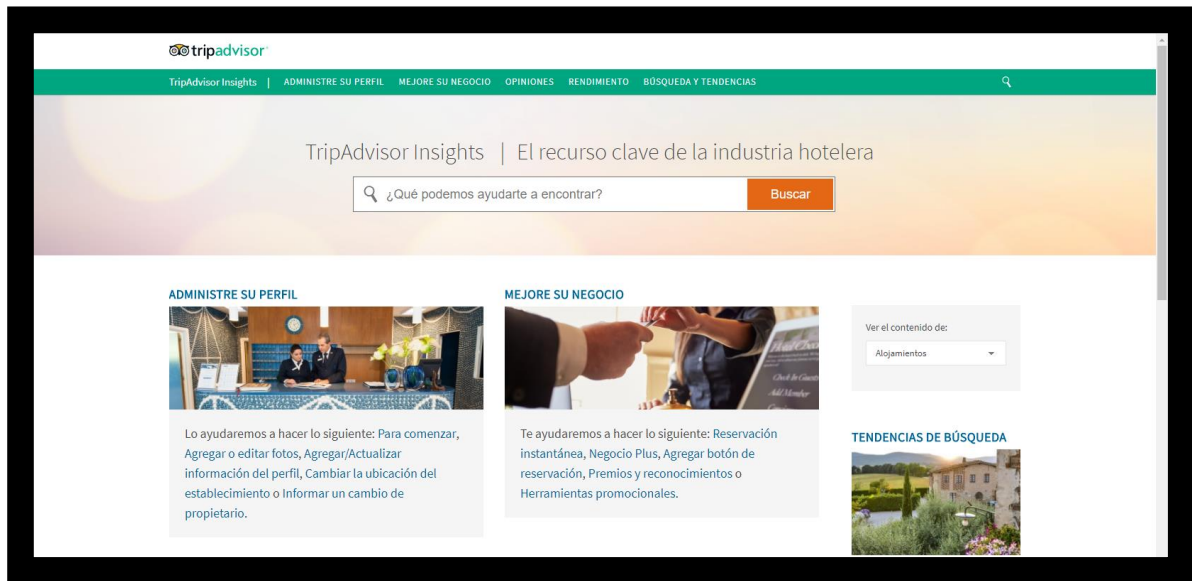
Fuente: Tierra Viva Hotels

### ANEXO N°6: CENTRO DE GESTIÓN TRIPADVISOR



Fuente: <https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n2552/centro-de-gestion-de-tripadvisor-guia-de-inicio-rapido>

### ANEXO N°7: PORTADA DE TRIPADVISOR INSIGHTS



Fuente: <https://www.tripadvisor.com.pe/TripAdvisorInsights>



**ANEXO N° 8: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TEMA: “INFLUENCIA DEL SITIO WEB TRIPADVISOR EN LA DEMANDA TURÍSTICA DE HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO”**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><u>GENERAL:</u></p> <p>¿En qué medida el sitio web TripAdvisor influye en la demanda turística de hoteles tres estrellas del Centro Histórico del Cusco?</p> <p><u>ESPECIFICOS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es la aceptación del turista en base a sus expectativas relacionadas con la página web TripAdvisor?</li> <li>• ¿El sitio web tripadvisor es el más adecuado para revisar las calificaciones sobre los alojamientos en el Cusco?</li> </ul>	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Elaborar un estudio sobre el sitio web TripAdvisor y su influencia en la demanda turística de los hoteles tres estrellas en base a la opinión del turista.</p> <p><u>ESPECIFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer la aceptación del turista en base a sus expectativas relacionadas con la página web TripAdvisor.</li> </ul> <p>Determinar si el sitio web tripadvisor es el más adecuado para revisar las calificaciones sobre los alojamientos en el Cusco</p>	<p><u>GENERAL</u></p> <p>El sitio web TripAdvisor fluirá en la demanda turística de hoteles tres estrellas del centro histórico del Cusco.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La aceptación del turista en base a sus expectativas con la página web tripadvisor será buena.</li> <li>• El sitio web tripadvisor será el más adecuado para revisar las calificaciones sobre los alojamientos en el Cusco.</li> </ul>	<p><u>V.1:</u></p> <p>Sitio web TripAdvisor</p> <p><u>V.2:</u></p> <p>Demanda turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red social.</li> <li>• Sitios web</li> <li>• Nacionalidad</li> <li>• Rango de edad</li> <li>• Sexo</li> <li>• Motivo de viaje</li> <li>• Tipo de hospedaje</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Calidad de Servicio.</li> <li>• Cantidad de Turistas</li> <li>• Tiempo.</li> <li>• Lugar.</li> </ul>	<p><u>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>Básico-Explicativo</p> <p><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>Descriptiva</p> <p><u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u></p> <p>No experimental</p> <p><u>INSTRUMENTOS A UTILIZAR</u></p> <p>Cuestionario</p> <p><u>POBLACIÓN Y MUESTRA</u></p> <p>La población aproximada es de 2500 y la muestra es de 97.</p>



OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION	DIMENCIONES	INDICADORES
<u>V.1:</u> Sitio web TripAdvisor	Tripadvisor es un sitio de internet donde los usuarios de servicios turísticos de todo el mundo comentan sus experiencias sobre las instalaciones, los productos y sobretodo el servicio de cualquier tipo de empresa alrededor del mundo	Internet. Sitio web Usuarios Información experiencias. Servicios turísticos	Red social. Sitios web Nacionalidad Rango de edad Sexo Motivo de viaje Tipo de hospedaje Experiencia Satisfacción Calidad de Servicio.
<u>V.2:</u> Demanda turística	La demanda real indica la cantidad de turistas que ya en un momento dado en un lugar dado y la suma de bienes y servicios solicitados	Cantidad de Turistas Gastos (alojamiento,	Cantidad de Turistas



	<p>efectivamente por un lugar dado y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante el tiempo de su estadía. El turista real-consumidor potencial se refiere a los gastos adicionales que pueden realizar la demanda real durante su estadía en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje.</p>	<p>alimentación, transporte internos, diversión, excursiones y compras).</p> <p><input type="checkbox"/> Contexto</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gastos (alojamiento, alimentación, transporte internos, diversión, excursiones y compras).</li><li>• Tiempo.</li><li>• Lugar.</li></ul>
--	--	---	---





**CUESTIONARIO A LOS TURISTAS QUE SE HOSPEDAN EN HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO HISTORICO DEL CUSCO**

Estimado Señor(a), el propósito de la siguiente encuesta es recoger la valiosa información que usted nos puede brindar, para el trabajo de investigación, titulado “**INFLUENCIA DE SITIO WEB TRIPADVISOR EN LA DEMANDA TURISTICA DE HOTELES TRES ESTRALLAS DEL CENTRO HISTORICO DEL CUSCO**”. Consideramos que su opinión es sumamente valiosa, aclarando que la información brindada por Ud. es estrictamente confidencial.

**MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE USTED CONSIDERE CORRESPONDIENTE**

**INFORMACION GENERAL**

EDAD: \_\_\_\_\_ GENERO: Masculino  Femenino

NACIONALIDAD: \_\_\_\_\_

**A. DEMANDA**

1. ¿En qué hotel se hospeda usted?  
\_\_\_\_\_
  
2. ¿Cuál es el tiempo de permanencia que tendrá en Cusco?
  - a) De 1 a 3 días
  - b) De 4 a 5 días
  - c) De 6 a más.
  
3. ¿Cree usted que leer opiniones en la página web TripAdvisor es importante a la hora de planificar viajes y reservar hoteles?  
Sí  No
  
4. ¿Si usted vería un hotel que no tiene comentarios dentro de la página TripAdvisor usted lo reservaría?  
Sí  No
  
5. ¿Si usted ve respuestas de los comentarios en la página web por parte del hotel mejoraría su decisión de reserva?  
Sí  No
  
6. ¿Usted recomendaría esta página web como ayuda en la decisión de reserva de hospedaje?  
Sí  No
  
7. ¿Las fotos que publican los viajeros dentro de la página TripAdvisor influyen en usted a la hora de decidirse a reservar un hospedaje?  
Sí  No



1. Para la planificación de viaje que aspecto influyen en la decisión de reserva
  - a) Web de opinión de viajeros.
  - b) Web de las agencias de viajes.
  - c) Familia y amigos.
  - d) Revistas y/o folletos turísticos.
  - e) Tradicional por agencia de viajes
  
2. Con que finalidad sueles comunicarte con hospedajes, vía web
  - f) Realizar consultas.
  - g) Comentar y hacer publicaciones.
  - h) Publicar opiniones y críticas.
  - i) Ofrecer sugerencias.
  - j) Emitir felicitaciones.
  - k) Ninguna.
  
3. Que recomendación en el ámbito web consideras más influyente en tu decisión de hospedaje
  - a) Comentarios de un viajero en páginas web turísticas.
  - b) sugerencia de un experto.
  - c) Publicidad del hospedaje
  
4. Has utilizado redes sociales para realizar recomendaciones turísticas.
  - a) Muchas veces
  - b) En algunas ocasiones
  - c) Nunca
  
5. ¿Cuál (les) de las páginas web turísticas utilizas con mayor frecuencia?
  - a) TripAdvisor
  - b) LosViajeros
  - c) LonelyPlanet
  - d) Otros\_\_\_\_\_
  
6. Si usted tiene una mala experiencia durante la estadía en el hotel, lo compartiría en la página web  
Sí  No
  
7. ¿Cree Ud. que los servicios brindados en el Hotel reflejan lo visto en las opiniones que los viajeros dejaron en TripAdvisor?  
Sí  No

Gracias por su colaboración.