

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y TURISMO**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOSTAL DE DOS ESTRELLAS ANTA QUILLKA – CHINCHERO; PERIODO 2017.

TESISTAS:

Bch. ALTAMIRANO VARGAS

KATHERIN MERCEDES

Bch. CHOQUE CHARA DENNYS

**PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

**Mg. TEOFILO JORDAN
PALOMINO**

CUSCO - 2019

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, darme la salud y las fuerzas necesarias para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Ana y Cirilo, por su modelo de coraje y valentía, sus valores, sus consejos, su paciencia y motivación que me han permitido crecer en un ambiente de superación constante.

A mis hermanas Mary Carmen y Carolain por su compañía, apoyo y aliento para seguir adelante pese a las dificultades y tropiezos por las que pasamos juntas.

A mis demás familiares y amigos que creyeron en mis habilidades y capacidades y vieron en mi un ejemplo de persona.

Bach. Altamirano Vargas, Katherin Mercedes.

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis hermanos, tíos, primos, abuelos y amigos, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Bach. Choque Chara, Dennys.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro cordial reconocimiento y agradecimiento a todos los profesores de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, quienes contribuyeron con nuestra formación académica con su extensa gama de conocimientos y experiencia.

Nuestro más sincero agradecimiento al Mg. Teofilo Jordan Palomino por su acertado asesoramiento para la realización del presente trabajo de investigación, ya se supo orientarnos de la mejor manera con sus amplios conocimientos.

Nuestro agradecimiento a los profesores quienes dictaminaron el trabajo de investigación, por su colaboración, orientación y apoyo para concluir nuestra tesis.

De igual manera nuestro agradecimiento a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo y al personal administrativo, por su colaboración para la consecución de los trámites administrativos pertinentes para la presentación de nuestro trabajo de investigación.

PRESENTACION

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presentamos ante ustedes la tesis titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOSTAL DE DOS ESTRELLAS ANTA QUILLKA – CHINCHERO; PERIODO 2017, con la finalidad de optar al Título Profesional de Licenciado en Administración.

El trabajo de investigación describe las dimensiones y sub dimensiones de la variable en estudio, las cuáles comprenden; un análisis del mercado digital del Hostal de dos estrellas Anta Quillka en el periodo 2017, que incluye datos sobre el análisis del marketing digital que utilizaban en ese periodo. En base a los datos recopilados, analizados e interpretados, se determina estrategias de marketing digital, que una vez desarrolladas, permitirán a la empresa el incremento sustancial de huéspedes nacionales y extranjeros. Como resultado de este proceso, se pudo cumplir con los objetivos planteados, elaborando a su vez las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Los autores

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
PRESENTACION	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCION	XIV
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación Problemática.....	1
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. Justificación de la investigación.....	5
1.4. Objetivos de la investigación	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
1.5. Delimitación de la investigación	6
1.5.1. Delimitación espacial	6
1.5.2. Delimitación temporal.....	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEORICO, REFERENCIAL Y CONCEPTUAL	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales	8
2.2. Marco Teórico	9
2.2.1. Teoría General de Sistemas	9
2.2.2. Teoría de Contingencias	11
2.2.3. Teoría del Comportamiento del Consumidor	13
2.3. Marco Referencial	16
2.3.1. Estrategia de Marketing Digital	16

2.3.2. Modelo de estrategia de marketing digital.....	16
2.3.3. Estrategias desde la perspectiva del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).....	29
2.4. Marco Conceptual	36
2.5. Marco Legal	41
2.5.1. Ley 26961 “Ley para el desarrollo de la actividad turística” (03.06.1998)	41
2.5.2. Ley N ^a 29571 “Código de protección y defensa del consumidor” (14.08.2010) TÍTULO I DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RELACIÓN CONSUMIDOR -PROVEEDOR.....	41
2.5.3. Ley N ^a 29733, de Protección de Datos Personales (03.07.2011).....	42
2.5.4. Decreto Supremo N ^o 001-2015-MINCETUR “Reglamento de establecimientos de hospedaje” (8 de junio del 2015).....	44
CAPÍTULO III.....	46
HIPOTESIS Y VARIABLES	46
3.1. Hipótesis.....	46
3.2. Variable de estudio.....	46
3.3 Operacionalización de Variables.....	48
CAPITULO IV.....	51
METODOLOGIA	51
4.1. Tipo de investigación	51
4.2. Nivel de investigación.....	51
4.3. Diseño de investigación.....	51
4.4. Enfoque de investigación	51
4.5. Población y muestra	52
4.5.1. Población	52
4.5.2. Muestra	52
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52
4.6.1. Técnicas	52
4.6.2. Instrumentos.....	53
4.7. Procesamiento y análisis de datos	53
CAPÍTULO V	54
ANÁLISIS DEL MERCADO DIGITAL.....	54
5.1. Análisis de los Recursos y Capacidades del Hostal de 2** Anta Quillka.....	54
5.1.1. Reseña Histórica	54
5.1.2. Razón Social	54

5.1.4. Recursos.....	58
5.1.6. Marketing y Marketing Digital.....	58
5.1.7. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	61
5.2. Comportamiento de los usuarios (Perfil del Turista Nacional y Extranjero) ..	64
5.3. Percepción de la marca.....	66
5.4. Intermediarios de búsquedas	67
5.5. Análisis de la presencia digital de los establecimientos de hospedaje en el distrito de Chinchero	70
5.6. Análisis del Macro entorno:	71
5.2.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	75
5.6. ANÁLISIS FODA	76
CAPITULO VI.....	77
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA EL HOSTAL DE DOS ESTRELLAS ANTA QUILLKA	77
6.1. Interpretación y Análisis de los datos del cuestionario aplicado a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.....	77
6.1.1. Características Demográficas, Geográficas y Socioeconómicas	77
6.1.2. Marketing Mix	81
a) Producto.....	81
b) Precio.....	87
c) Plaza (Ubicación).....	90
d) Promoción (Medios Publicitarios).....	91
6.2. Interpretación y Análisis de la Entrevista Estructurada al Propietario del Hostal de 2** Anta Quillka.	94
6.3. Interpretación y Análisis de la Guía de Observación aplicada al Hostal de 2** Anta Quillka.	97
CAPITULO VII	99
PLAN DE MARKETING DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOSTAL DE 2** ANTA QUILLKA	99
7.1. Introducción.....	99
7.2. Resumen Ejecutivo.....	99
7.3. Establecimiento de los Objetivos Estratégicos (Marco de la 5S).....	100
7.4. Formulación de la Estrategia	101
7.5. Tácticas vs Estrategias.....	104
7.6. Plan de Acción.....	105
7.7. Control.....	117

CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	122
a) Bibliografía.....	122
d) Web grafía.....	122
ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Actividades de las 4 tácticas de la estrategia de marketing digital	32
Tabla 2: Datos Generales del Hostal de 2** Anta Quillka	54
Tabla 3: Habitaciones y Servicios que ofrece el Hostal de 2** Anta Quillka	55
Tabla 4: Servicios Complementarios del Hostal de 2** Anta Quillka	56
Tabla 5: Comparación de precios de los establecimientos de hospedaje del Distrito de Chinchero	60
Tabla 6: Matriz EFI del Hostal de 2** Anta Quillka	62
Tabla 7 Perfil de la audiencia potencial (Nacionales).....	64
Tabla 8: Perfil de la audiencia potencial (Extranjeros).....	64
Tabla 9: Segmento de clientes con necesidades específicas (Nacionales).....	65
Tabla 10: Segmento de clientes con necesidades específicas (Extranjeros)	65
Tabla 11: Presencia Digital de los Establecimientos de Hospedaje del distrito de Chinchero	70
Tabla 12: Matriz EFE Del Hostal de 2** Anta Quillka	75
Tabla 13: Matriz FODA del Hostal de 2** Anta Quillka	76
Tabla 14. Nacionalidad de los Huéspedes del Hostal de 2** Anta Quillka.....	77
Tabla 15. Género de los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.....	79
Tabla 16. Edad de los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.....	80
Tabla 17. Servicio de alojamiento: Hostal de 2** Anta Quillka.....	81
Tabla 18. Producto Real: Hostal de 2** Anta Quillka.....	83
Tabla 19. Servicios Complementarios del Hostal de 2** Anta Quillka	84

Tabla 20. Precio de las Habitaciones del Hostal de 2** Anta Quillka	87
Tabla 21. Ubicación del Hostal de 2** Anta Quillka	90
Tabla 22. Medios Publicitarios por los que llegaron los Huéspedes al Hostal de 2** Anta Quillka.....	91
Tabla 23 Satisfacción de los Huéspedes del Hostal de 2** Anta Quillka.	93
Tabla 24. Objetivos y estrategias generales de marketing	99
Tabla 25. Objetivos y estrategias de Marketing Digital.....	100
Tabla 26. Estrategias de Marketing Digital desde la óptica del Marketing Mix.....	101
Tabla 27. Perfil Público Objetivo (Nacionales)	102
Tabla 28. Perfil Público Objetivo (Extranjeros)	103
Tabla 29. Evaluación de Tecnología del Hostal Anta Quillka 2017.....	105
Tabla 30. Necesidades de empresas externas para el Hostal Anta Quillka.....	105
Tabla 31. Acciones y Procesos de la Estrategia de Marketing Digital en el Hostal de 2** Anta Quillka	106
Tabla 32. Presupuesto Mensual de la Estrategia de Marketing Digital para el Hostal de 2** Anta Quillka	112
Tabla 33. Tácticas y Acciones detalladas para el Marketing de Contenidos	112
Tabla 34: Tácticas y Acciones de la Estrategia de Marketing Digital para el Hostal de 2** Anta Quillka	113
Tabla 35. Presupuesto Mensual Total de las Estrategias de Marketing Digital considerando la capacitación.....	113
Tabla 36. Presupuesto para desarrollar estrategias de marketing digital en la empresa.	114
Tabla 37. Fuentes de Financiamiento	115
Tabla 38: Calendario de Acciones de la Estrategia de Marketing Digital para el Hostal de 2** Anta Quillka	116
Tabla 39: Proceso de control de la Estrategia de Marketing Digital para el Hostal de 2** Anta Quillka	117
Tabla 40: Métricas de Evaluación de las redes sociales para el Hostal de 2** Anta Quillka.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Estrategias de marketing más utilizadas por las empresas en el 2017...	2
Ilustración 2: Total arribos de huéspedes por mes	4
Ilustración 3: Arribos de huéspedes nacionales y extranjeros al Hostal Anta Quillka .	4
Ilustración 4: Marco de Planificación SOSTAC aplicado al desarrollo de la estrategia de marketing digital.....	17
Ilustración 5: Curva de frases clave por volumen/conversiones	24
Ilustración 6: Ubicación del Hostal de 2** Anta Quillka	57
Ilustración 7. Percepción general del Hostal de 2** Anta Quillka	67
Ilustración 8. Nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la información difundida en los medios publicitarios de los servicios recibidos del Hostal de 2** Anta Quillka	67
Ilustración 9. Mapa del Mercado Digital	69
Ilustración 10. Nacionalidad de los huéspedes.	77
Ilustración 11. Huéspedes extranjeros que pernoctaron en el Distrito de Chinchero de setiembre a diciembre del 2018.....	78
Ilustración 12. Huéspedes Nacionales que pernoctaron en el Distrito de Chinchero de setiembre a diciembre del 2018.....	78
Ilustración 13. Género de los Huéspedes Nacionales y Extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka según nacionalidad	79
Ilustración 14. Edad de los Huéspedes Nacionales y Extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka	80
Ilustración 15. Respuestas sobre el servicio de alojamiento: Producto Fundamental del Hostal de 2** Anta Quillka.....	81
Ilustración 16. Alojamiento utilizado por los vacacionistas nacionales que visitan Cusco.....	82
Ilustración 17. Alojamiento utilizado por los turistas extranjeros que visitan Cusco.	82
Ilustración 18: Respuestas sobre el Producto Real del Hostal de 2** Anta Quillka..	83
Ilustración 19: Respuestas de los huéspedes nacionales y extranjeros sobre los servicios Complementarios del Hostal de 2** Anta Quillka.	85
Ilustración 20. Percepción de los huéspedes según su nacionalidad sobre los servicios complementarios del Hostal de 2** Anta Quillka.	86

Ilustración 21: Respuestas sobre los precios de las habitaciones del Hostal de 2** Anta Quillka.....	87
Ilustración 22. Percepción según nacionalidad sobre los precios de las habitaciones simple, doble y matrimonial del Hostal de 2** Anta Quillka.....	89
Ilustración 23: Respuestas sobre Ubicación del Hostal de 2** Anta Quillka.....	90
Ilustración 24. Medio Publicitario por el que los huéspedes nacionales y extranjeros se enteraron sobre el Hostal de 2** Anta Quillka.	91
Ilustración 25. Medio Publicitario según nacionalidad por el que los huéspedes se enteraron sobre el servicio del Hostal de 2** Anta Quillka.....	92
Ilustración 26: Grado de Satisfacción General por el servicio recibido en el Hostal de 2** Anta Quillka.	93
Ilustración 27. Creación de una página web	109
Ilustración 28. Creación de una cuenta de Facebook para empresa.....	110
Ilustración 29. Pasos para crear un perfil para empresa en Instagram	110
Ilustración 30. Crear cuenta de Twitter para empresa	111

RESUMEN

La evolución de la tecnología y el acceso a internet alrededor del mundo crearon la necesidad de que las empresas hoteleras dejen de aplicar estrategias de marketing tradicionales y opten por estar presentes en la web aplicando estrategias de marketing digital a través de los distintos canales y medios sociales para lograr posicionamiento y competitividad en el mercado en el que operan, atrayendo un mayor número de huéspedes.

Por consiguiente, la presente investigación tiene por objetivo; determinar las estrategias de marketing digital, a través de las cuáles, el Hostal de dos estrellas Anta Quillka del Distrito de Chinchero – Región Cusco, logre captar nuevos clientes, diferenciarse de la competencia y fidelizar a los ya existentes, aplicando herramientas tecnológicas como medios, para posicionar al hostal e incrementar la cantidad de huéspedes nacionales y extranjeros para periodos posteriores. Para la ejecución de la investigación se realizó un análisis del Hostal de dos estrellas Anta Quillka del Distrito de Chinchero – Región Cusco utilizando el modelo de proceso de estrategia global para el marketing estratégico por internet elaborado por Chaffey y Smith, denominado SOSTAC, que nos ayuda a conocer entre otras cosas; el comportamiento de los turistas nacionales y extranjeros en internet, las prácticas más frecuentes y las menos usadas por ellos, así como las oportunidades que pueden aplicarse para atraer nuevos clientes en internet, mediante las cuáles se determinó, que el desarrollo de estrategias de marketing digital propuestas; permitirán el incremento del número de huéspedes nacionales y extranjeros significativamente.

Adicionalmente se busca formar parte de los primeros esfuerzos en el estudio del impacto y la importancia de internet en los procesos de negocio del sector hotelero en la Región Cusco, con un enfoque en la atracción de nuevos clientes, pues lamentablemente el desarrollo del sector hotelero es bastante disparado con respecto a la ciudad del Cusco y los demás lugares con gran atractivo turístico como Chinchero.

Palabras Clave: Estrategias de Marketing Digital, SOSTAC, Sector Hotelero.

ABSTRACT

The evolution of technology and internet access around the world created the need for hotel companies to stop applying traditional marketing strategies and choose to be present on the web by applying digital marketing strategies through the different channels and social media to achieve positioning and competitiveness in the market in which they operate, attracting a greater number of guests.

Therefore, the purpose of this investigation is; determine the digital marketing strategies, through which, the Anta Quillka two-star hostel of the Chinchero District – Cusco Region, manages to attract new customers, differentiate itself from the competition and retain existing ones, applying technological tools such as means, to position the hostel and increase the number of domestic and foreign guests for later periods. For the execution of the research, an analysis of the Anta Quillka two-star hostel in Chinchero District – Cusco Region was carried out using the global strategy process model for strategic online marketing developed by Chaffey and Smith, called SOSTAC, which helps us to know among other things; the behaviour of domestic and foreign tourists on the Internet, the most frequent and least-used practices, as well as the opportunities that can be applied to attract new customers on the internet, through which it was determined, that the development of proposed digital marketing strategies; increase in the number of domestic and foreign guests significantly.

Additionally, we seek to be part of the first efforts in the study of the impact and importance of the Internet in the business processes of the hotel sector in the Cusco Region, with a focus on attracting new customers, because unfortunately the development of the hotel sector is quite uneven with respect to the city of Cusco and other places with great tourist attraction such as Chinchero.

Keywords: Digital Marketing Strategies, SOSTAC, Hotel Sector.

INTRODUCCION

Hablar de estrategias de marketing digital se ha convertido en una tendencia importante en el mundo de los establecimientos de hospedaje hoy en día, debido al incremento de personas que usan internet para elegir su hospedaje; en este sentido, se considera que en las redes sociales se encuentran activas 2.3 billones de personas, y el 91% de marcas usan dos o más canales de redes sociales, por lo que podemos colegir que la industria hotelera no es ajena a estas tendencias (Baz, 2017) y es de suma importancia posicionar la actividad en dicho segmento.

Perú, es uno de los países latinoamericanos que atrae mayor cantidad de turistas anualmente, debido a la diversidad geográfica y cultural. De acuerdo a cifras oficiales del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), el Perú recibió 3,8 millones de turistas extranjeros en el 2016 y cerró en el 2017 con 4,032 339 visitantes, lo que significa un crecimiento de 7.7% con respecto al 2016.

El sector turismo, siendo la segunda actividad económica más importante de la Región Cusco con un aporte aproximado del 23% al PBI (Producto Bruto Interno) por las actividades de Alojamiento y otros (Sícoli, 2017), cuenta con la actividad hotelera desarrollada desigualmente; pues esta actividad, en la ciudad del Cusco está mejor desplegada, pero en lugares como Chinchero no lo está, pese a contar con un atractivo turístico con mucho potencial.

El Distrito de Chinchero al 2017, cuenta con 7 establecimientos de hospedaje que recibieron el arribo de 2018 huéspedes nacionales e internacionales quienes pernoctaron en este distrito. De estos siete establecimientos de hospedaje, solo uno cuenta con web propia y 5 cuentan con redes sociales, lo que refleja la desventaja que tienen con respecto a hospedajes de la ciudad del Cusco, por la falta de uso de tecnología y desinterés por parte de las autoridades y los empresarios para convertir sus recursos turísticos en atractivos.

Por lo tanto, la presente investigación analiza la situación del Hostal Anta Quillka en el periodo 2017 y determina estrategias de marketing digital que le permitan incrementar su número de huéspedes recibidos y servir como base para desarrollar estrategias de Marketing Digital adecuados para las pequeñas empresas turísticas del sector hotelero de la Región del Cusco, que les permitan adaptarse a los cambios y

avances tecnológicos, y de esta forma lograr un mejor conocimiento y vínculo con sus clientes y lograr su posicionamiento en el mercado.

Esta investigación consta de 7 capítulos que están organizados de la siguiente manera:

CAPITULO I: En esta sección se da a conocer el planteamiento y formulación del problema, que comprende la situación problemática, la definición del problema general y específico, así como la justificación, delimitación de la investigación y los objetivos planteados.

CAPITULO II: Esta sección comprende el marco referencial y conceptual en el cual se desarrolla los antecedentes de la investigación internacionales y nacionales, las teorías usadas como base para el desarrollo de la tesis, así como la definición de conceptos relacionados con el marketing digital y estrategias, partiendo de conceptos generales, finalizando con el desarrollo del marco legal.

CAPITULO III: Esta sección comprende la formulación de la hipótesis y la descomposición de la variable de estudio; en sus dimensiones, sub dimensiones, indicadores, ítems, técnicas e instrumentos utilizados, descritos en el cuadro de la matriz de consistencia y la Operacionalización de variables.

CAPITULO IV: En esta sección se da a conocer la metodología de investigación iniciando por el diseño metodológico, que comprende el tipo y nivel de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como las técnicas de análisis y procesamiento de datos.

CAPITULO V: Esta sección comprende el análisis del mercado digital, partiendo por la información de recursos y capacidades del Hostal de dos estrellas Anta Quillka, seguido del análisis del macro entorno y micro entorno.

CAPITULO VI: En esta sección se da a conocer la interpretación y análisis de los instrumentos utilizados para el Hostal de dos estrellas Anta Quillka, comenzando por el cuestionario que describe las características demográficas y socioeconómicas de los huéspedes del Hostal de dos estrellas Anta Quillka, así como el producto, plaza, precio y promoción y finalizando con la interpretación y análisis de la guía de Entrevista y la guía de Observación.

CAPITULO VII: Esta sección comprende las estrategias de marketing digital que el Hostal de dos estrellas Anta Quillka debe desarrollar para incrementar su número de huéspedes nacionales y extranjeros.

Finalmente se desarrollan las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación, seguida de la bibliografía y los anexos correspondientes del trabajo de investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

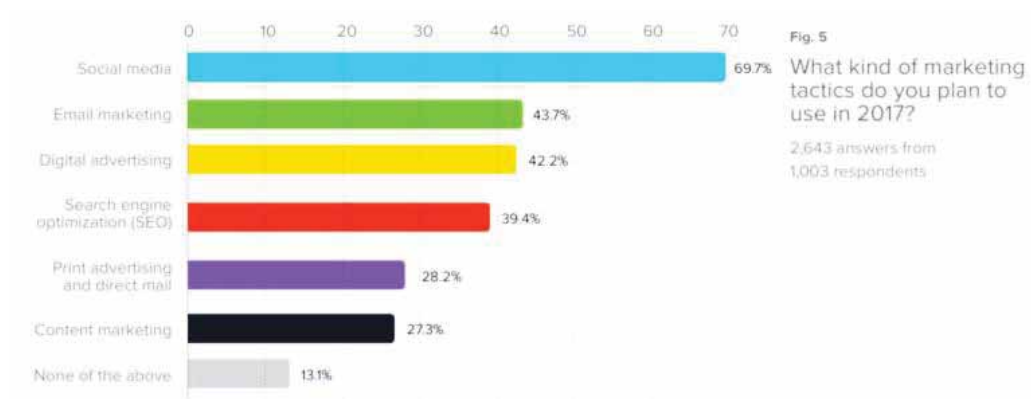
1.1 Situación Problemática

El desarrollo de la tecnología en el siglo XXI y el acceso a internet de alrededor de 3 billones de personas alrededor del mundo (Nielsen, 2017), ha traído consigo muchos cambios en el ámbito empresarial, incentivando a las empresas a buscar nuevas formas de competir en el mercado. Concretamente, en el sector turismo, “las empresas hoteleras enlazan dos elementos fundamentales: la personalización de los servicios a través de un mejor conocimiento de los clientes y la diferenciación frente a su competencia, para de esta manera, cubrir las expectativas de los clientes que desean alcanzar una experiencia única en su viaje”. (Thinktur, 2016, págs. 30-31). Además, “en el sector turismo el 75% de los viajeros reserva sus vacaciones a través de canales online, independientemente de sus conocimientos digitales” (Observatorio ecommerce, 2018).

Las empresas que brindan el servicio de hospedaje realizan diversas acciones con el fin de penetrar nuevos mercados, a través del desarrollo de estrategias de marketing digital usando plataformas especializadas, la generación de contenido de calidad (marketing de contenidos) y estrategias aplicadas a sus páginas web (SEO y SEM). A su vez, para atraer nuevos clientes, los establecimientos de hospedaje generan campañas de publicidad a través de redes sociales, con el fin de captar su atención y formar parte de la oferta disponible.

Esto se ve reflejado en la siguiente ilustración, que nos muestra las estrategias de marketing más utilizadas por las pequeñas empresas en el sector hotelero.

Ilustración 1: Estrategias de marketing más utilizadas por las empresas en el 2017



Fuente: Infusionsoft (Les Hoteliers Revenue Management & Marketing Hotelero, 2018)

En el Perú, “(...) Uno de los primeros sectores que dinamizaron el marketing digital fue el de viajes y turismo encabezados por las grandes cadenas hoteleras y de turismo”. (GESTIÓN, 2015). Además, de acuerdo al Índice de Competitividad de viajes y turismo del Foro Económico Mundial, el Perú ocupa el séptimo lugar de los 10 destinos turísticos principales de los países del bloque de América Latina (Perú21, 2017). Según la MINCETUR (2017), el arribo de turistas extranjeros al Perú incrementó en un 7,7% entre el 2016 y 2017, con una tasa neta de ocupabilidad de habitaciones (TNOH) de 26.6% al año y un promedio de permanencia de 1.36 días. Al 2017, las empresas peruanas, solamente han invertido un 30% en estrategias de marketing digital; es así que en el Perú las 6 redes sociales más usadas fueron; Facebook (89%), YouTube (59%), WhatsApp (59%), Google+(40%), Twitter (16%) e Instagram (10%) (GFK, 2017).

“La Región Cusco por su parte, es el tercer destino turístico más visitado del Perú” (GO2PERU, 2017) que atrajo 3’ 246 079 millones de turistas a finales de diciembre del 2017. PROMPERÚ (2018) indica que los turistas que visitan Cusco, también hacen uso de las tecnologías para planificar y realizar sus viajes (el 90% uso internet, el 22% redes sociales, y 21% la plataforma “Y Tú, ¿qué planes?”), lo que genera que las empresas que brindan el servicio de hospedaje se acoplen a estas nuevas tendencias e inviertan cada vez más en marketing digital, centrándose en estrategias que les permitan penetrar en el mercado extranjero

(sitio web, SEO, SEM y portales de reserva), posicionarse y diferenciarse (marketing de contenidos) y generar la atracción de clientes mediante la promoción e interacción en redes sociales.

a) Diagnóstico

Delimitando nuestra situación problemática, el Distrito de Chinchero ocupa el 8vo lugar dentro de los atractivos turísticos más visitados dentro de la región de Cusco, atrayendo alrededor de 2 189 turistas extranjeros. A finales del 2017, se alojaron 2018 turistas, entre nacionales y extranjeros, con una Tasa Neta de Ocupabilidad de 5.5% anual al 2017 y un promedio de permanencia de 1.5 días. (MINCETUR, 2017). En Chinchero existe 7 establecimientos entre hoteles y hospedajes, de los cuales, solo 1 tiene mayor presencia online y los demás carecen de ella.

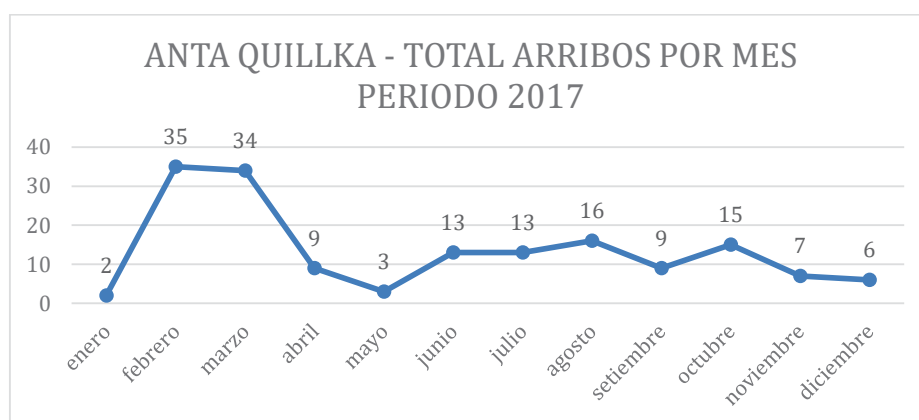
Particularmente, el Hostal de dos estrellas Anta Quillka, cuenta con 20 habitaciones entre matrimoniales (6), dobles (10) e individuales (4) y ofrece los servicios complementarios de planchado, wifi, lavandería, aparcamiento, desayuno y agua caliente en todas sus habitaciones. En el año 2017, atrajo de manera estacional e irregular a huéspedes nacionales y extranjeros, lo que generó que sus ingresos no cubran el pago de sus servicios y mano de obra. Por lo tanto, para solventar sus gastos y generar ingresos es necesario que el Hostal reciba mayor número de huéspedes en el año (en un punto de equilibrio de 48 habitaciones equivalente a S/. 2096).

Respecto a estrategias de marketing, el único medio utilizado por el hostal para hacer conocer su presencia en el mercado hotelero y atraer clientes fue “publicidad por radio” y recomendaciones (marketing boca a boca). A partir de marzo del 2017 el hostal cuenta con correo electrónico, presencia en Google Maps y una precaria publicidad por Facebook, realizada por el administrador del hostal desde su cuenta personal. Además, no se contaba con convenios con ninguna agencia de viaje a cambio de comisiones para el arribo de huéspedes.

En las siguientes Ilustraciones podemos observar que de enero a diciembre del 2017 el Hostal Anta Quillka no tuvo los huéspedes suficientes para obtener rentabilidad y cubrir sus gastos. También se puede apreciar que la

mayoría de sus huéspedes fueron turistas nacionales, lo cual nos hace entender, que, al no desarrollar adecuadamente estrategias de marketing digital (SEO, SEM, portales de reserva, marketing de contenidos y redes sociales), recepcionaban huéspedes que se enteraban de la existencia del hostel solo por recomendaciones de otras personas (marketing boca a boca) y por la cuenta personal de Facebook del administrador.

Ilustración 2: Total arribos de huéspedes por mes



Fuente: Elaboración propia en base a formulario T1 Estadística Mensual de establecimientos de hospedaje.

Ilustración 3: Arribos de huéspedes nacionales y extranjeros al Hostel Anta Quillka



Fuente: Elaboración propia en base a formulario T1 Estadística Mensual de establecimientos de hospedaje.

b) Pronóstico

El inadecuado desarrollo de estrategias de marketing y marketing digital, ocasionará que el Hostal de dos estrellas Anta Quillka continúe atrayendo pocos huéspedes, lo que a la larga generará el cierre del hostal, el despido de sus trabajadores y la pérdida de una parte del capital invertido.

c) Control de pronóstico

Es por ello, que surge la necesidad de determinar estrategias de marketing digital orientadas al sector hotelero, basadas en información recopilada y analizada del hostal de dos estrellas Anta Quillka y sus huéspedes; utilizando diferentes técnicas como la observación, entrevista, encuesta y datos secundarios. El desarrollo adecuado de estas estrategias incrementará el número de huéspedes alojados en el hostal significativamente.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Qué estrategias de Marketing Digital permitirán incrementar el número de huéspedes del Hostal de dos estrellas Anta Quillka - Chinchero?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cómo es el mercado digital del Hostal de dos estrellas Anta Quillka - Chinchero en el periodo 2017?

PE2: ¿Qué estrategias de Marketing Digital se están aplicando en el Hostal de dos estrellas Anta Quillka – Chinchero en el periodo del 2017?

1.3. Justificación de la investigación

Siendo la Región Cusco es tercer destino turístico más visitado en el Perú y “debido a que el turismo es la segunda actividad económica más importante de la región con un aporte aproximado del 23% al PBI” (Sicoli, 2017), es de suma importancia para las empresas del sector hotelero ir de mano con el desarrollo y avance tecnológico, lo que le permitirá incrementar su posición en el mercado. Para ello, estas empresas deben adoptar el uso de estrategias de marketing digital que les permitan lidiar con las necesidades y deseos de clientes mucho más informados y que cuentan con más opciones de elección de hospedaje a través de

internet, lo que garantizará una permanencia prolongada en el mercado hotelero de la región.

Por lo tanto, esta investigación pretende resolver el problema de la falta de huéspedes para el hostel Anta Quillka del distrito de Chinchero y servir como base para desarrollar Estrategias de Marketing Digital adecuados para las pequeñas empresas turísticas del sector hotelero del Departamento del Cusco, que les permitan adaptarse a los cambios y avances tecnológicos, y de esta forma lograr un mejor conocimiento y vínculo con sus clientes y lograr su posicionamiento en el mercado.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de Marketing Digital adecuadas para incrementar el número de huéspedes del Hostel de dos estrellas Anta Quillka - Chinchero.

1.4.2. Objetivos específicos

OE1: Analizar el mercado digital del Hostel de dos estrellas Anta Quillka - Chinchero en el periodo 2017.

OE2: Describir las estrategias de marketing digital que aplican en el Hostel de dos estrellas Anta Quillka – Chinchero en el periodo 2017.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación espacial

La investigación se desarrolla en el Distrito de Chinchero ubicado en la Provincia de Urubamba, perteneciente al Departamento del Cusco, específicamente en el Hostel de 2**Anta Quillka.

1.5.2. Delimitación temporal

La investigación se realiza sobre el periodo 2017; se analiza y describe la situación actual del hostel Anta Quillka partiendo de datos captados de enero a diciembre del 2017, para posteriormente determinar las Estrategias de Marketing Digital en base a encuestas aplicadas durante 4 meses (setiembre – diciembre del 2018)

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO, REFERENCIAL Y CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Título: TENDENCIAS Y APLICACIONES DEL MARKETING DIGITAL EN EL ÁREA DE TURISMO 2.0

Autor: Elisa Salomé Moniz Pessanha

UNIVERSIDAD DE CATOLICA PORTUGUESA - FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

Año: Portugal - Brasil, 2016

Entre los principales hallazgos de la autora respecto a su investigación se encuentran:

Primero, “que el sector turístico, a través de la adopción de estrategias marketing digital puede crear relaciones con los clientes que están lejos respondiendo al instante sus necesidades y además pueden llegar a un mayor número de audiencia que de otra manera no sería posible” (Moniz Pessanha, 2016).

Segundo, respecto a su objeto de estudio el Hotel Orange 3 House, “en términos de plataformas sociales y medios en línea (...) sólo utiliza la red social Facebook, la plataforma de TripAdvisor y su sitio web, que no están siendo utilizados en todo su potencial”.

Finalmente, para empresas del sector turístico, cuyas ventas se han basado en gran parte de las imágenes y la sensación que transmiten, es conveniente que estén presentes en las redes sociales en línea (Instagram, Pinterest y herramientas de sugerencia), las que permiten al consumidor una mayor interacción con la empresa.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Título: “EL MARKETING DIGITAL HOTELERO COMO FACILITADOR PARA LA ATRACCIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES QUE SE HOSPEDAN EN TRUJILLO”

Autor: Br. Christian Anthony Gamero Jorge

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE - FACULTAD DE NEGOCIOS -
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Año: TRUJILLO - PERÚ, 2015

Los principales hallazgos de esta investigación permitieron identificar y confirmar que la mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo, un 59%, usa internet para realizar su búsqueda de hospedaje.

(...) Además, la mayor parte de los turistas internacionales que visitaron Trujillo (un 67.5%) tienen entre 15 y 34 años, en su mayoría europeos, lo que representa una oportunidad para el marketing digital al hacer un uso más frecuente de Internet como fuente de información.

Respecto a las estrategias de marketing digital hotelero, (...) se identificó que los establecimientos de hospedaje que más turistas atrajeron a través de internet, estuvieron presentes en Agencias de Viaje en Línea (OTAs), (89%), y Sitios Web de Opiniones de Viaje (100%), siendo éstas las tecnologías más usadas por los turistas internacionales en comparación a los buscadores, las páginas web oficiales de los hoteles y las redes sociales.

(...) Se evidenció un limitado uso, entre el 4% y 6%, de estrategias SEM propias en AdWords, siendo mucho más frecuente, entre el 80% y 100%, el posicionamiento orgánico en Google mediante SEO por parte de los establecimientos, principalmente a sus perfiles en TripAdvisor y OTAs, como también hacia sus páginas web (...) Otros enlaces de los resultados en la búsqueda orgánica dirigían hacia su localización en Google Maps,

Las Agencias de Viaje en Internet, usadas por los establecimientos de hospedaje y que más turistas internacionales atrajeron fueron Booking.com, Agoda.com y Hostelworld, hasta un 61%. En relación a los Sitios Web de Opiniones de Viaje, el que más contenido género y que permitió a los turistas

internacionales tomar decisión fue TripAdvisor, el cual ofrece calificaciones respecto a las instalaciones de los establecimientos mucho más completas.

Las redes sociales no fueron las plataformas que más atrajeron a los turistas, internacionales hacia los establecimientos (solo un 12%). (...) Sin embargo, Facebook es usado con mayor frecuencia por el 100% de los turistas internacionales que usaron redes sociales.

(...) Finalmente, la investigación permitió descubrir que un importante porcentaje de turistas internacionales ya usa, y usó, dispositivos móviles como Smartphone y Tablet, el 48.8% y 23.6% respectivamente, durante su búsqueda de establecimiento de hospedaje en Trujillo.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Teoría General de Sistemas

2.2.1.1. Origen

Fue desarrollada en la década de 1950, por el biólogo alemán Ludwig Von Bertalanffy. La aparición de esta teoría desplaza los principios del reduccionismo, del pensamiento analítico y del mecanicismo de la TGA, sustituyéndolos por los principios opuestos del expansionismo, del pensamiento sintético y de la teleología.

- Expansionismo. El desempeño de un sistema depende de cómo se relaciona con el todo mayor que lo envuelve y del cual forma parte.
- Pensamiento sintético. Es el fenómeno visto como parte de un sistema mayor y se explica en términos del papel que desempeña en ese sistema mayor.
- Teleología. Se refiere a que la relación causa-efecto no es una relación determinística o mecanicista sino simplemente probabilística.

2.2.1.2. Definición de la Teoría General de sistemas

Bou define la teoría general de sistemas como “un campo lógico-matemático, cuyo propósito es la formulación y derivación de los principios generales que se han aplicables a los sistemas entendidos en general. De este modo resultan posibles las formulaciones exactas de términos tales como completitud y suma, diferenciación,

mecanización progresiva, centralización, orden jerárquico, finalidad y equifinalidad, etc” (Bou, 1978)

Un sistema es “un conjunto de elementos interactivos, cada uno de ellos relacionado con su entorno, de modo que forman un todo” (Silva, 2002)

a) Sistemas abiertos

Bertalanffy hizo hincapié en lo que denominó sistemas abiertos dentro de la teoría general de sistemas. La base de su concepción es que un organismo vivo es un sistema definido, que posee organización y totalidad. (Bou, 1978)

Es decir, un sistema abierto, mantiene un estado constante con respecto a la materia y a la energía, las cuales actúan para mantenerlo en transformación (el llamado equilibrio dinámico).

El entorno y el organismo se influyen de manera recíproca, lo cual genera un estado de equilibrio dinámico (estado de intercambio de elementos), descripción que encaja adecuadamente con las organizaciones mercantiles típicas. Estos son sistemas contruidos por los individuos, en interacción con el entorno (consumidores, competidores, clientes, organizaciones de mano de obra, proveedores, gobierno y otras entidades). Además de ello, las organizaciones mercantiles son sistemas de partes relacionadas, que trabajan entre sí para alcanzar determinado número de metas, tanto propias como la de sus miembros.

Además, Katz y Kahn afirman que el funcionamiento de la organización (un sistema), debe ser estructurado en relación con el ambiente. De tal manera, los sistemas sociales, por ser abiertos, dependen de otros sistemas sociales; la caracterización como subsistemas, sistemas o súper sistemas, guarda relación con el grado de autonomía para realizar las funciones que le sean propias. Desde el punto de vista social, la organización es un subsistema de uno varios sistemas mayores y su vinculación o integración con ellos afecta su modo de operar o su nivel de actividad. (Bou, 1978)

2.2.2. Teoría de Contingencias

“El enfoque contingencial explica que existe una relación funcional entre las condiciones del ambiente y las técnicas administrativas apropiadas para el alcance eficaz de los objetivos de la organización. Las variables ambientales son variables independientes, mientras las técnicas administrativas son variables dependientes dentro de una relación funcional. Esa relación funcional es del tipo "si, entonces" y puede llevar al alcance eficaz de los objetivos de la organización”. (Chiavenato, 2006, pág. 436)

A su vez, Existen varias opiniones que han contribuido a la definición de contingencia.

Skinner (1978) citado por (Mora, 2016), estableció la teoría básica de la que parte el significado moderno de contingencia. El primer concepto básico se refiere al comportamiento. Skinner estableció que el “Comportamiento es una función de sus consecuencias”. Estas ideas hacen énfasis en una relación funcional entre el medio ambiente y el comportamiento de un organismo.

El segundo concepto básico es que las “contingencias son formaciones específicas resultantes de la interacción entre un organismo de comportamiento operante y su medio ambiente”. Explicó que un “comportamiento operante actúa en su medio ambiente para producir una consecuencia y a su vez él es moldeado, mantenido, reforzado o cambiado por estas consecuencias. El comportamiento operante debe ser aprendido”

Para Skinner, la definición de contingencia encierra tres elementos principales: “1) Un estado previo del medio ambiente o punto inicial del proceso, 2) un comportamiento y 3) una consecuencia”. Estos elementos están relacionados en un proceso dinámico el cual se puede expresar por medio de una relación funcional: unas variables independientes (el medio ambiente) las cuales influyen las variables dependientes (el comportamiento), para producir un resultado en el medio ambiente (las consecuencias), el cual es debido al comportamiento.

Por otro lado, Fred Luthans (1978) citado por (Mora, 2016), define la relación contingencial como un “Relación funcional entre dos o más variables” y en el campo de la administración en particular, él establece una definición básica: “la

administración contingencial hace referencia a las relaciones entre variables relevantes del medio ambiente y los conceptos y técnicas administrativas apropiadas que orientan una efectiva obtención de metas y objetivos. La definición de Luthans considera: 1) unas variables previas relevantes del medio ambiente, 2) un comportamiento, y 3) las consecuencias: el logro de unos objetivos y metas efectivos en el medio ambiente y establece una interrelación entre ellos.

2.2.2.1. La relación contingente Si-Entonces en administración

La relación contingencial en administración ha sido vista por Luthans como una relación funcional Si-Entonces, aplicando el principio básico de Skinner.

Por ejemplo: Si el administrador no hace uso apropiado de herramientas y conceptos de acuerdo con las variables relevantes del medio ambiente, entonces no podrá haber obtención efectiva de metas y objetivos adecuados. Si hay incertidumbre en el mercado debido a la competencia, entonces debe innovarse la estructura de la organización creando nuevas funciones de mercadeo. Si dentro de la organización hay tareas complejas que requieren baja y alta integración tecnológica, entonces asociados con las tareas deben existir diferentes estilos de dirección. Si la complejidad tecnológica aumenta, entonces es necesario personal altamente entrenado y se requiere una descentralización en la toma de decisiones. Estos ejemplos indican posibles relaciones SI-entonces, entre variables del medio ambiente externo o interno de la organización (el mercado, la tecnología, etc.) y variables dependientes organizacionales (obtención de metas, estructuras y tareas organizacionales, estilos de liderazgo, decisiones descentralizadas).

2.2.2.2. Marco contingencial para la administración de las organizaciones

El enfoque contingencial explica el medio ambiente externo como compuesto de tres partes: 1) un medio ambiente particular con el cual las tareas de la organización intercambian bienes y servicios y está determinado su tecnología, 2) un medio ambiente formal que determina los propósitos, estrategias de mediano y largo plazo compuesto por las fuerzas sociales, económicas y políticas y 3) el medio ambiente interno compuesto por individuos quienes tienen roles en la organización

(relacionados con los propósitos y por consiguiente con su medio ambiente formal), y el sistema social informal del cual ellos forman parte.

En el enfoque contingencial se establece que el medio ambiente, sus factores y sus estados de desarrollo son los determinantes de la estructura organizacional y el tipo de tecnología a utilizar.

Por consiguiente, los sistemas organizacionales y sus comportamientos son una consecuencia del medio ambiente y que la evolución del sistema y sus procesos es debido a la retroalimentación dada por el medio ambiente puesto que el sistema organizacional es moldeado, mantenido o reforzado por un medio ambiente particular.

2.2.3. Teoría del Comportamiento del Consumidor

Entender el comportamiento del consumidor en Marketing es un factor clave para que la empresa conozca que necesitan los compradores, cómo llegar a ellos y qué tipo de campañas de mercadotecnia se deben poner en marcha.

2.2.3.1. Enfoques del Comportamiento del Consumidor

Existen 4 enfoques que nos ayudan a conocer, analizar y entender el comportamiento del consumidor (Universidad de Jaén, S.f), que se detallan a continuación:

- a) Enfoque Económico: este plantea que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad del bien o servicio. Este enfoque se apoya en tres consideraciones; 1) los recursos de que dispone cualquier agente económico son limitados; 2) mientras que sus necesidades son ilimitadas; y 3) en el mercado existen numerosas ofertas capaces de satisfacer sus necesidades y deseos.
- b) Enfoque Psicosociológico: considera que los deseos y conducta del ser humano se ven influenciados además de variables económicas, por variables internas (necesidades y deseos) y variables externas (influencia del entorno; por ejemplo; la cultura, normas, etc)

- c) Enfoque Motivacional: plantea que el ser humano actúa estimulado por necesidades. Así, se considera que la motivación es la fuerza impulsora que empuja a las personas a la acción, y esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. Este enfoque, abarca 2 teorías; 1) la de Necesidades de Maslow y 2) la psicoanalítica de Freud.

En la primera, Maslow afirma que las personas tienen dos tipos de necesidades; las necesidades deficitarias y las necesidades de crecimiento. Estas necesidades están organizadas de forma jerárquica, es decir las primeras se han de satisfacer antes que el resto. Necesidades fisiológicas (comer, beber, dormir, sexo, etc); de protección y seguridad (vivienda, trabajo, seguros, etc); de pertenencia (familia, amigos, pareja, club, barrio, comunidad); de estima (autoestima) y auto-realización (desarrollo personal).

En la segunda, Freud afirma que la personalidad de un individuo se va conformando a lo largo de su vida y se desarrolla en tres niveles; el Id o ello (subconsciente) donde se generan los impulsos y motivaciones más potentes; el yo (consciente) donde se generan las acciones del individuo para dar respuesta a sus impulsos y el súper yo, que dirige los impulsos hacia comportamientos socialmente admitidos. Este modelo pone en manifiesto que los compradores no solo están influenciados por variables económicas sino por aspectos simbólicos del producto.

- d) Enfoque del aprendizaje: en ella se manifiesta que el comportamiento del consumidor es aprendido. El consumidor aprende a distinguir las cualidades, ventajas y desventajas de un producto a través de la observación, luego de esto selecciona y adquiere aquel producto que le ofrece mayores beneficios.

2.2.3.2. Factores que afectan el Comportamiento del Consumidor

a) Factores Externos:

- i. Cultura y subculturas: conjunto de normas, creencias y costumbres aprendidas en una sociedad.

- ii. Clase social: estratos sociales, nivel de ingresos, ocupación.
- iii. Grupos sociales: familia, amigos, trabajo, etc.
- iv. Familia: ciclo de vida familiar (etapa de soltería, recién casados, con hijos, etc.)
- v. Determinantes situacionales: situaciones de compra o de consumo.

b) Factores Internos:

- vi. Motivación: fisiológicas (necesidades biológicas), primarias o secundarias (compra de productos genéricos por ejemplo tv), racionales y emocionales (criterios objetivos; tamaño, precio, duración y subjetivos; comodidad, distinción, etc), conscientes o inconscientes.
- vii. Percepción: modo de interpretar los estímulos.
- viii. Experiencia y aprendizaje: lealtad a la marca.
- ix. Actitudes: conocimiento que la persona tiene del objeto, la valoración y la tendencia a actuar.

2.2.3.3. Proceso de la decisión de compra

- a) Reconocimiento del problema o necesidad insatisfecha; evidenciada por una motivación interna (ejemplo: sueño) o estímulo externo (algún anuncio visto)
- b) Búsqueda de información; el consumidor recurrirá a información interna (acumulada por experiencias) o a fuentes de información externas.
- c) Evaluación o análisis de alternativas; el consumidor identifica un cierto número de productos o marcas entre las que debe elegir y luego se forma sus preferencias.
- d) Decisión de comprar o no; el consumidor decide sobre la marca, el lugar de compra, el momento de compra y las condiciones de pago.

- e) Sentimientos o sensaciones posteriores a la compra; satisfacción o insatisfacción que hará que se fidelice a la marca y compre en el futuro o busque otras alternativas.

2.3. Marco Referencial

2.3.1. Estrategia de Marketing Digital

Según Chaffey & Ellis-Chadwick, la estrategia de marketing digital es una estrategia de canal de marketing, la cual define como debe establecer la empresa, los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial de canal y comunicaciones específicas de canal coherentes con las características de canal y los requerimientos del usuario final. Dicha estrategia determina la importancia estratégica de internet con respecto a otros canales de comunicación que se utilizan para comunicarse directamente con los clientes en los diferentes puntos de contacto. (Chaffey & Ellis-Chadwick: 2014, pág. 100)

La estrategia en línea implica examinar aspectos como:

- o Maximizar los beneficios de asociarse con intermediarios en línea como portales y redes sociales.
- o Explotar el marketing en medios sociales usando, tanto en sus propios sitios el contenido generado por los usuarios, como dentro de las principales redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter.

2.3.2. Modelo de estrategia de marketing digital

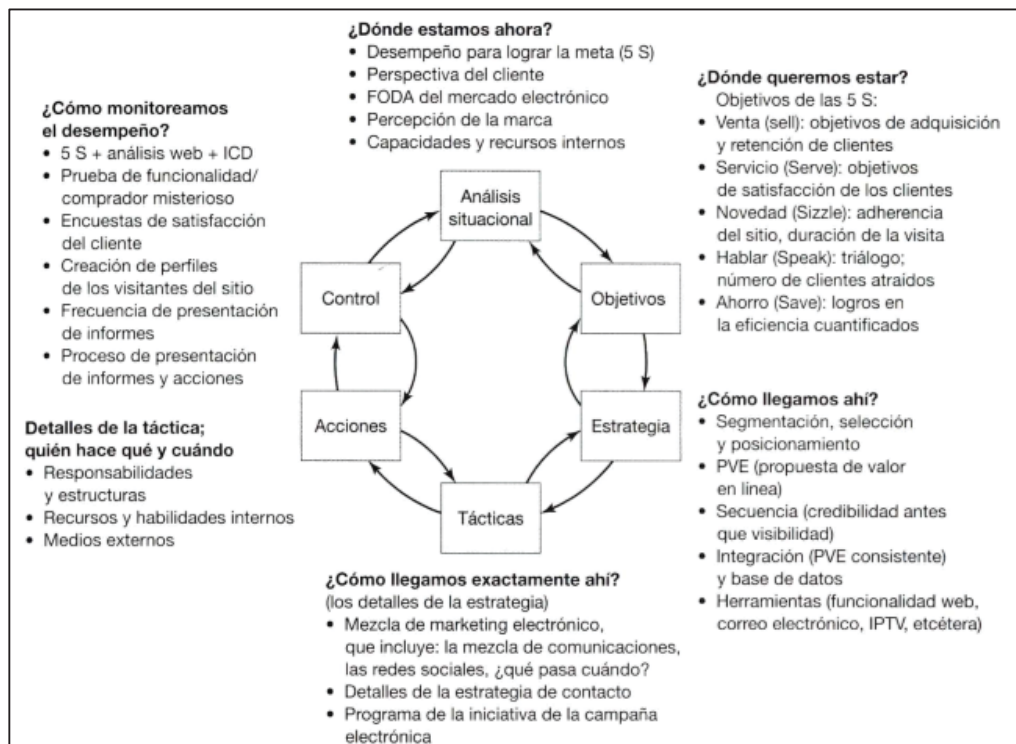
Un modelo de proceso de la estrategia proporciona un marco de referencia que da una secuencia lógica a seguir para asegurar la inclusión de todas las actividades clave del desarrollo y la implementación de la estrategia. En un contexto de marketing, estas actividades se coordinan mediante un plan de marketing, y el proceso para crear esto se conoce como planeación de marketing.

Existe un modelo de proceso de estrategia global para el marketing estratégico por internet elaborado por Chaffey y Smith, denominado SOSTAC con las siglas Situation (Situación), Objectives and Strategy (Objetivos y estrategia), Tactic (Táctica),

Action (Acción) y Control. (Chaffey y Smith: 2008). Dichas etapas no son independientes, sino que las actividades se pueden volver a realizar y refinar.

A continuación, se ilustra los elementos de la planificación SOSTAC, con respecto a la estrategia de marketing digital:

Ilustración 4: Marco de Planificación SOSTAC aplicado al desarrollo de la estrategia de marketing digital



Fuente: Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), pág. 199.

1. **Análisis situacional:** Incluye la realización de un análisis FODA específico para internet, la revisión de los distintos aspectos del micro entorno, que comprende; los clientes, competidores e intermediarios y la revisión del macro entorno.
2. **Objetivos:** objetivos numéricos específicos para los canales digitales.
3. **Estrategia:** sintetiza como lograr los objetivos para los diferentes puntos de decisión.
4. **Táctica:** define el uso de herramientas de comunicación digitales.

5. Acciones: se refiere a los planes de acción, la administración del cambio y las habilidades para la administración de proyectos.
6. Control: examina el uso de la información administrativa incluyendo el análisis web para evaluar si se logran los objetivos estratégicos y tácticos y cómo se pueden realizar progresos para mejorar aún más los resultados.

Para una mejor comprensión de las etapas del desarrollo de la estrategia de marketing digital, se describirán con más detalle a continuación:

1. Análisis Situacional

El análisis situacional en la planificación clásica del marketing es una auditoria de la eficacia actual de las actividades de marketing de una empresa. El análisis implica la revisión de los factores externos e internos, que tienen repercusiones con el desarrollo de la estrategia. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

De forma más detallada, el análisis situacional implica:

- a) La evaluación de las capacidades, los recursos y los procesos internos de una empresa.
 - i. Análisis de recursos. Implica evaluar las capacidades de la organización para prestar sus servicios digitales.
 - Recursos financieros. Los componentes de los costos de tener la presencia en línea, entre ellos el desarrollo, la promoción y el mantenimiento de un sitio.
 - Recursos de la infraestructura tecnológica. La disponibilidad y el desempeño de los sitios web. Se puede evaluar la necesidad de distintas aplicaciones para mejorar la experiencia del cliente y la infraestructura para administrar los sitios como la administración del contenido y el análisis web.
 - Recursos humanos. Incluye el servicio y los recursos para responder a las consultas de los clientes.
 - Estructura. Responsabilidades y mecanismos de control para coordinar el marketing en internet.

- Modelo por etapas de la capacidad del marketing digital. Pueden ayudar a evaluar las capacidades del marketing digital. Se pueden identificar 5 niveles en marketing digital:
 - Nivel 0. No hay sitio web ni presencia social.
 - Nivel 1. La empresa coloca una entrada en un directorio web que muestra nombres de empresas, para hacer que la gente que busca en la web sepa de la existencia de la empresa.
 - Nivel 2. Se crea un sitio web estático sencillo que contiene información básica de contacto y de productos de la empresa.
 - Nivel 3. Sitio interactivo sencillo en que los usuarios pueden hacer búsquedas y realizar consultas para obtener información como la disponibilidad y el precio de los productos.
 - Nivel 4. Sitio interactivo que soporta transacciones con los usuarios. Otras funciones podrían incluir contenido generado por el usuario, colaboración social en un blog, páginas de producto o un servicio interactivo de ayuda técnica.
 - Nivel 5. Sitio totalmente interactivo que proporciona marketing de relaciones con clientes individuales y facilita toda la gama de funciones de marketing relevantes para el sector.

- b) La consideración del entorno competitivo inmediato (micro entorno) incluyendo la demanda y el comportamiento de los clientes, la actividad de los competidores, la estructura del mercado y las relaciones con los proveedores y socios.
 - i. Investigación acerca del cliente. Implica el análisis datos geográficos, las necesidades, actitudes, experiencias y habilidades de los clientes para usar las tecnologías digitales e internet, para entender el comportamiento del cliente en línea.

Para ello es necesario además ver al hostel desde la óptica del marketing mix (producto, plaza, precio y promoción), la cual permitirá una mejor elección de estrategias. A continuación, se describe la definición de cada uno de sus componentes en base a la proporcionada por Kotler & Armstrong (2013) y Kotler, et al (2011).

ii. Producto. Es algo que puede ser ofrecido a un mercado, para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (...) En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen los servicios (...)

El servicio es entendido como una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles, algunos de ellos son los servicios hoteleros, viajes de aerolínea, etc.

Se debe pensar de los productos en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente: el más básico (producto fundamental), es el valor esencial para el cliente y responde a la pregunta ¿Qué está adquiriendo en realidad el comprador?, es decir los beneficios esenciales que los consumidores buscan, por ejemplo, al comprar una Tablet, las personas compran entretenimiento, autoexpresión, conectividad con su familia y amigos; una ventana móvil y personal al mundo.

En el segundo nivel, se transforma el beneficio esencial en un producto real. Se necesitan desarrollar características para los productos y servicios, además de diseño, nivel de calidad, marca y empaque, por ejemplo, el iPad es un producto real; su nombre, piezas, estilo, características, empaque y otros atributos han sido combinados de manera cuidadosa para entregar valor esencial para el cliente de permanecer conectado. Por último, se crea un producto aumentado alrededor de los beneficios esenciales y del producto real, ofreciendo beneficios

y servicios adicionales al consumidor. En el caso del iPad, los distribuidores podrían ofrecer una garantía en refacciones, surtido de accesorios y aplicaciones, servicios de reparación, etc.

- iii. Precio. El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio (...) El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).
- iv. Plaza. La distribución o lugar (place), incluye actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo. Se considera el canal efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.
- v. Promoción. Se refiere a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren. la mezcla promocional total de una empresa, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor del cliente y forjar relaciones con los clientes.

La publicidad incluye la emitida por la radio y la televisión, la impreza, internet, redes sociales, móvil. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones. La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales, y programas de incentivos. Las relaciones públicas incluyen comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas web. El marketing directo incluye catálogos, marketing móvil, internet, portales de reserva, etc.

- c) Análisis de los competidores. Esto permite promover nuevos servicios y cambiar precios y promociones.
- d) Análisis de los intermediarios. Requerirá la identificación de los intermediarios relevantes para generar tráfico y prestar servicios, y analizar la forma en que están operando en el mercado
- e) La investigación del entorno más amplio en el que opera una empresa (macro entorno), que incluye el desarrollo económico, las regulaciones gubernamentales, los aspectos legales y fiscales y los aspectos sociales y éticos.

En base a toda esta información se procede a elaborar una Matriz FODA, de la cuál se formularán estrategias.

2. Establecimiento de los objetivos estratégicos.

Un marco para el establecimiento de los objetivos de marketing digital no los proporciona Chaffey & Smith (2008), citado por Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), el cual se denomina “Marco de las 5 S”, el cual se describe a continuación:

- a) Sell (Venta) Vender más a través de una distribución más amplia a clientes que usted se puede atender fuera de línea, o quizás a través de una variedad de productos más amplia que es la tienda, o mejores precios. Para él se puede usar el indicador clave del desempeño (que es igual al total de ventas en línea)
- b) Serve (Servicio) Agregar valor al proporcionar a los clientes beneficios adicionales en línea o informarles del desarrollo de productos mediante diálogo y retroalimentación en línea.
- c) Speak (Hablar) Acercarse a los clientes realizando un seguimiento de ellos, haciéndoles preguntas, realizando entrevistas en línea, creando un diálogo, monitoreando los salones de chat, aprendiendo acerca de ellos. Un indicador para medir la eficiencia (alcance en línea = visitantes únicos cómo % de visitantes potenciales y la eficacia (calificaciones de satisfacción del cliente)

- d) Save (Ahorro) Ahorro en costos del servicio, transacciones y administración de ventas, impresión y publicación. Puede reducir los costos de transacción y, por tanto, realizar ventas en línea más rentables o ahorrar en costos para poder reducir los precios, lo que a su vez le permitirá generar una mayor participación en el mercado. Indicadores como costos del canal frente a los otros canales tradicionales y ganancias aportadas)
- e) Sizzle (Novedad) Extender la marca a internet. Reforzar los valores de la marca en un medio totalmente nuevo. La web es un excelente medio para generar conciencia, reconocimiento y participación de marca. Un indicador sería el índice de lealtad de los clientes. Una técnica es el NPS (Net Promoter Score)

3. Formulación de la estrategia

La formulación de la estrategia involucra la identificación de estrategias alternativas, una revisión de la importancia de cada una de estas opciones y luego la selección de la estrategia apropiada al entorno de la empresa, sus recursos y capacidades internas.

a) Estrategias de Marketing Digital

a. Estrategias de mercado y desarrollo de productos.

1. Penetración de mercado; para aumentar la participación en el mercado, haciendo que la empresa aplique el marketing en motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en línea (SEM)

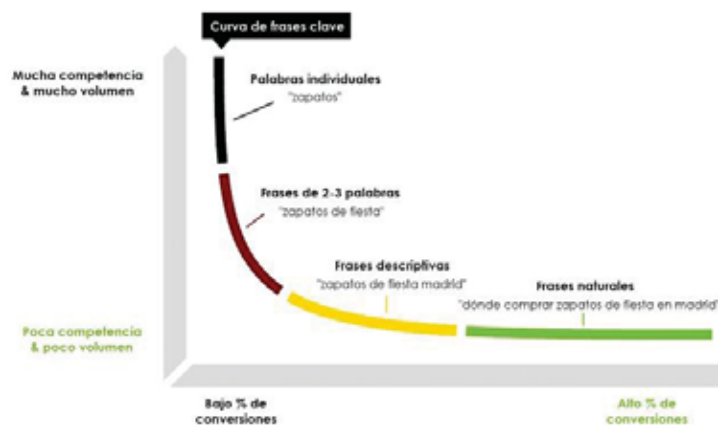
- SEO. El SEO (Search Engine Optimization) hace referencia al posicionamiento orgánico o natural (y no pagado) en los resultados de los buscadores (SERP). (Ramos, 2017)

Se tiene una herramienta como Google, que es el buscador número uno a nivel mundial y la principal herramienta de búsqueda e información sobre alojamiento y destino, en consecuencia, es importante posicionarse en los primeros resultados como trampolín para impulsar cualquier

negocio y ganar clientes. Así el sitio oficial del establecimiento debería estar en las primeras posiciones al buscar por el nombre de la empresa, objetivo que debe establecerse a medio plazo.

Las técnicas SEO más efectivas se edifican principalmente sobre el cumplimiento de los estándares web y normas de usabilidad en el sitio, la creación constante de contenido original de calidad y la generación de enlaces entrantes (back links) desde sitios de autoridad temáticamente afines; a lo que cabría añadir la difusión de nuestros contenidos en las redes sociales, a lo que se agrega el nombre de dominio elegido y las palabras clave incluidas en aquel debido a la elevada competencia del sector, es aconsejable atraer tráfico lo más segmentado posible a través de cadenas muy específicas de palabras clave, por ello, es mejor aspirar a posicionar nuestro sitio por long tails tales como “hoteles rurales en Badajoz” o “hostal económico en Sevilla”, antes que por key words muy generales, por ejemplo:

Ilustración 5: Curva de frases clave por volumen/conversiones



Fuente:NeoAttack (2018)

En el SEO actual también es muy importante la implementación en los sitios web de un diseño adaptable (Responsive Design) que se adapte a la pantalla de cualquier dispositivo.

- SEM. Según Sánchez Torres (2015), menciona que el SEM (Search Engine Marketing) o marketing de buscadores, el cual no solo engloba aspectos de posicionamiento como lo hace el SEO sino también actividades de publicidad y promoción.

No es fácil llegar a todos los clientes potenciales a través del posicionamiento SEO, por ello se recurre a los enlaces patrocinados a través de prácticas SEM. La herramienta de Google AdWords permite, a través de la planificación de palabras clave, la creación de campañas.

En las prácticas SEM nos referimos pagar por anuncios en los resultados de las búsquedas en buscadores. Usualmente estas prácticas suelen ser anuncios de coste por click (CPC), El pago por click o CPC es un modelo de pago por anuncios en buscadores, en el que se paga por cada click que haga el usuario en cada anuncio, de forma que el número de impresiones que tenga este anuncio no afecta a nuestro presupuesto.

Dentro del planificador de palabras clave y las mismas opciones anteriormente mencionadas se mira de un modo estratégico el costo de esta palabra o como se enlista en la tabla de palabras clave de Google Adwords como la oferta sugerida.

- b. Estrategia de diversificación: específicamente integración descendente con los intermediarios a través de los portales de reserva.
 1. Portales de reserva. Debemos inscribir nuestro establecimiento en los portales especializados de intermediación y motores de reserva

(OTAs e IDS) más relevantes de internet como TripAdvisor y Booking.com, además de en aquellos que mejor se adapten a nuestro tipo de oferta (...). Desde muchos de estos canales, los usuarios podrán realizar sus reservas directamente y podremos aumentar la demanda de nuestro negocio, por lo general para aparecer en dichos canales tendremos que firmar un acuerdo de distribución que incluye la paridad de tarifas (el mismo precio en todos los portales OTA); cosa que no es óbice para que podamos ofrecer ventajas comerciales a nuestros clientes desde nuestra propia web.

c. Estrategia de posicionamiento y diferenciación (incluyendo la mezcla de marketing)

Deise, citado por Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), afirma que se tienen cuatro opciones de enfoques estratégicos que se deben basar en fortalezas existentes y pueden usar instalaciones en línea para mejorar el posicionamiento (Deise: 2000, pág. 231), de la siguiente manera:

- i. Excelencia en el desempeño del producto. Mejorar proporcionando personalización de los productos en línea.
 - ii. Excelencia en el desempeño del precio. Usar instalaciones de internet para ofrecer precios favorables a los clientes leales o para reducir los precios.
 - iii. Excelencia en las transacciones. Mediante la combinación de información de precios con la información dinámica de disponibilidad de productos, número de listas en existencia, el número de pedido y cuándo se esperan.
 - iv. Excelencia en la relación. Características de personalización para permitir que los clientes revisen su historial de pedidos y efectúen más pedidos.
- d. Estrategia de atracción de clientes y medios sociales. (...) Esta estrategia, revisa los métodos para crear contenido atractivo y experiencias que conformen la propuesta de valor en línea. Es más fácil

lograr la atracción en línea mediante la presencia social en una de las principales redes sociales como Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter o redes especializadas.

- Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos, es actualmente, uno de los pilares fundamentales del SEO orgánico. Dado que las personas utilizan internet fundamentalmente para encontrar información, la generación de contenido original de utilidad en torno a nuestra marca y al destino turístico será la mejor forma de atraer visitantes y clientes al sitio web del negocio, al tiempo que nos posicionamos como autoridad en el sector hostelero.

Para lograr estos objetivos, la mejor acción será asociar a la web de la empresa (y dentro del mismo dominio) un blog corporativo alimentado con contenidos de calidad actualizados a diario. Dichos contenidos deben aportar valor informativo que complemente y amplifiquen a la oferta de nuestro establecimiento: información sobre nuestro hotel, sus servicios, infraestructura y novedades, puntos de interés turísticos, eventos culturales, etc.; sin olvidar la posibilidad de que el cliente realice su reserva en el sitio de forma directa.

Un blog o sitio web bien posicionado en los buscadores ofrece al usuario una sólida imagen de confianza y de credibilidad, además de generar más visitas y enlaces entrantes. Es recomendable incluir en el sitio web testimonios de clientes satisfechos, valoraciones positivas, premios, widgets de TripAdvisor. etc... así como una sección a modo de sala de prensa que incluya reportajes, artículos o entrevistas que hagan referencia a nuestro negocio.

La creación de contenido interesante para los usuarios objetivo es, en definitiva, una gran ventaja competitiva que nos ayudará no sólo a captar el interés de los potenciales clientes sino a escalar posiciones en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

- Redes sociales: “Para hacer marketing con éxito apoyándose en las redes sociales, se debe poner atención en los cuatro vértices del cuadrado mágico de las redes sociales” (Coto, 2008):
 - i. Multidireccionalidad; propiciar charlas interactivas con personas famosas.
 - ii. Experiencia; que los usuarios compartan sus experiencias y de ello obtengan un beneficio.
 - iii. Contextualidad; crear la página web con palabras clave y lograr un SEM adecuado.
 - iv. Marketing de permiso; realizar campañas de publicidad visuales.

Entre las principales redes sociales tenemos:

- a) Facebook. Facebook se ha convertido en una comunidad donde las marcas y los clientes pueden interactuar y crear relaciones. Las empresas están dejando atrás los esfuerzos de marketing tradicionales, y la relación cliente / empresa está cambiando. Facebook está a la vanguardia del marketing en medios sociales. (Social eThinking: 2015).
- b) Twitter (www.twitter.com) es el canal idóneo para mantener un contacto frecuente y directo con nuestros clientes, pero también para ofrecer promociones, descuentos, anuncios, etc. Así mismo es un medio idóneo de atención al cliente y permite responder a las críticas con celeridad, además de permitirnos estar informados sobre nuestro sector.
- c) Instagram, el establecimiento de una presencia en redes sociales basada en el contenido visual como (...) Instagram (www.instagram.com), resulta especialmente recomendable para negocios del sector turístico y de ocio; en dicha red podemos difundir fotografías de menús, habitaciones, instalaciones, entorno, etc... (Ramos, 2017)

Instagram nos sirve para interactuar con los usuarios a través del Smartphone, ya que la aplicación web no tiene las mismas funcionalidades que un dispositivo móvil.

2.3.3. Estrategias desde la perspectiva del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Chaffey & Ellis-Chadwick (2014) en el capítulo 5 de su libro nos proporcionan estrategias de marketing digital desde la óptica de la mezcla de marketing, las que se detallan a continuación:

- a. **Producto.** La variable producto de la mezcla de marketing se refiere a las características de un producto, servicio o marca. Las opciones estratégicas que pueden aplicarse a este elemento son:
 - Diversificar el producto fundamental, añadiendo valor digital para los clientes, ofreciéndoles información adicional o servicios de transacción.
 - Hacer frente a las necesidades de nuevos segmentos de clientes creando nuevas propuestas de negocio utilizando internet.
 - Ofrecer productos digitales por medio de contenido apoyado en publicidad, mediante anuncios con acuerdos de patrocinio por CPC (costo por clic).
 - Diversificar el producto extendido (respaldos, premios, testimonios, lista de clientes, comentarios de clientes, garantías, certificados, ofertas de devolución de dinero, servicio al cliente, incorporar herramientas para ayudar a los usuarios durante la selección y uso del producto)
 - Realizar investigaciones de mercado a un costo relativamente bajo utilizando encuestas en línea y análisis web para evaluar las preferencias de productos de clientes.
 - Desarrollo de marcas en línea a través programas de intercambio mediante correo electrónico para iniciar conversaciones con los segmentos de mercado más valiosos y asociaciones con marcas y sitios relacionados que explican los valores de la marca.

- b. **Precio.** Se refiere a las políticas de establecimientos de precios de una organización. Esto se relaciona con los elementos del servicio de las mezcla de marketing. Las estrategias a aplicar serían:
- Frente a la transparencia de los precios (conocimiento de los clientes acerca de los aumentos de los precios de la competencia), las empresas deben destacar las características del producto para reducir énfasis en el costo como elemento diferencial.
 - Frente a la existencia de varios competidores, se pueden realizar descuentos en los productos más populares.
- c. **Plaza.** Se refiere a cómo se distribuye el producto entre los cliente. Además, se relaciona con la promoción y las asociaciones. Las estrategias a aplicar son:
- Debido a que el entorno digital cruza fronteras, la empresa debe buscar afiliarse formando asociaciones con un proveedor de pago seguro mediante una alianza conjunta, pues los socios comparten igual esfuerzo y riesgo.
- d. **Promoción.** Se refiere a cómo se utilizan las comunicaciones de marketing para informar a los clientes y otras partes interesadas a cerca de una organización y sus productos en internet. Para ello se utilizan herramientas de comunicaciones como:
- Publicidad, anuncios gráficos interactivos, publicidad en búsqueda de pago por clic.
 - Venta, personal de ventas virtuales, comercialización en el sitio, chat, marketing de afiliados.
 - Relaciones públicas, blogs, redes sociales, vínculos, campañas virales, etc.

4. Tácticas

Las tácticas cubren las herramientas específicas de la combinación digital que planeas utilizar para cumplir los objetivos de tu plan de marketing. La sección de estrategia también debe identificar a qué segmentos del mercado deseas llegar con tu plan.

Las tácticas que puedes seguir pueden ser:

- **Atraer:** alcanza a tus prospectos y clientes vía motores de búsqueda, publicidad, medios sociales, redes de afiliación y otras formas de comunicación digital.
- **Convertir:** capta su atención a través de contenido relevante y de calidad en un sitio web y otras webs sindicadas (afiliados, agregadores de contenido, etc.) Convierte la atención prestada en valor de negocio generando contactos cualificados y ventas.
- **Retener:** construye relaciones a través del ciclo de vida del cliente mediante mensajes directos y personalizados (email, SMS, blogs, ...). Para ello es necesario mejorar el conocimiento de nuestros clientes (perfiles, comportamientos, valor del cliente y grado de lealtad). El objetivo básico de estas actividades es hacer que los clientes sigan comprando.
- **Medir:** analiza los resultados y rendimientos de tus acciones de marketing y amplía el conocimiento sobre tus clientes para ofrecerles lo que realmente necesitan de tu organización.

En la siguiente tabla se representan las actividades relacionadas con cada una de las cuatro áreas de actuación asociadas a la puesta en marcha y gestión de una estrategia de marketing online.

Tabla 1: Actividades de las 4 tácticas de la estrategia de marketing digital

Adquisición de clientes	Conversión de clientes	Retención de clientes	Medición y optimización
<i>Atrayendo nuevos clientes</i>	<i>Transformando visitantes en clientes</i>	<i>Incentivando la repetición de compra de los clientes actuales</i>	<i>Monitorizando y analizando cada aspecto de la actividad</i>
Marketing en buscadores (SEO y SEM)	Usabilidad: navegación, búsquedas, servicios	Servicio multicanal	Analítica web
Programas de afiliación (patrocinios, intercambio enlaces, aplicaciones web)	Accesibilidad	Atención al cliente	Disponibilidad y Rendimiento
Publicidad interactiva (CPC, CPM, CPL)	Optimización de contenidos	Optimización de procesos	Gestión de información
Agregadores de contenido y comparadores	Promociones	CRM y segmentación	Análisis de la competencia
Publicidad y promoción offline (publicidad medios convencionales, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas)	Formas de pago	eMail Marketing	Tests de usabilidad
Relaciones públicas online	Ayuda y soporte	Ventas cruzadas	Encuestas
Marketing viral	Certificaciones y acreditaciones de terceros	Personalización	Investigación de audiencias
Contenido generado por el usuario			

Fuente: Obtenido de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>

5. Plan de acción

En esta se detallan los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de marketing que se va a poner en marcha en función de las estrategias seleccionadas para cumplir los objetivos establecidos a inicios del plan.

Las acciones deben ser claramente formuladas, ser medibles y los resultados deben poder ser monitoreados y evaluados.

El proceso de planificación debe considerar como mínimo los siguientes factores:

- a) Tecnología: evaluación sobre si la infraestructura actual soporta las necesidades derivadas de actividades de marketing planificadas:
 - e. Recursos de hardware: servidores, banda ancha.
 - f. Recursos de software: sistemas de gestión de contenidos, analítica web, base de datos, CRM, etc.
- b) Outsourcing: la puesta en marcha de actividades de marketing requiere también de la intervención de una variedad de empresas externas que ofrecen servicios especializados, que pueden ser creadores y distribuidores de contenido, empresas de tecnología, etc.)
- c) Presupuesto disponible y asignaciones específicas para todas las acciones a ejecutar.
- d) Calendario de las acciones a un año con un desglose mensual de actividades.

6. Control

Se refiere al proceso de monitorizar las acciones propuestas en el plan y realizar ajustes en caso necesario. Si los objetivos definen dónde queremos llegar y el plan establece la hoja de ruta, el control nos indica si vamos por la ruta correcta o por el contrario existen desviaciones que requieren medidas correctivas.

El proceso de control de marketing es:

- Objetivos de marketing
- Métricas de evaluación

- Comparación de resultados
- Medidas de corrección

Como en todo proceso de planificación, el sistema de control debe partir del establecimiento de los objetivos de marketing y su cuantificación.

Las métricas de rendimiento y evaluación nos ayudarán a establecer el marco de comparación entre el valor estimado y el valor real obtenido para un determinado periodo de tiempo. Para ello debemos asegurarnos de que disponemos de las herramientas adecuadas para obtener los datos que van a incorporarse en el sistema de control.

Una vez definido el “qué medir” y “cómo medir” debemos definir el “cuándo medir”, es decir la frecuencia con la que se debe evaluar el plan, para ello se puede usar el siguiente esquema:

	Día	Semana	Mes
Contribución de negocio			
Resultados marketing			
Comportamiento cl.			
Promoción sitio web	(campanñas)		

Fuente: obtenido de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>

a) Indicadores en medios sociales

Inma Rodríguez Ardura en su libro “Marketing digital y comercio electrónico” menciona que cuando la empresa tiene blogs, perfiles corporativos en algunos de los principales sitios de redes sociales o utiliza redes de microblogging en sus comunicaciones de marketing, resulta de especial interés el análisis de las características de la audiencia en estos medios (edad, sexo, localidad de residencia, idioma, etc.), así como el estudio de indicadores de audiencia e implicación del usuario como los siguientes:

- Indicadores sobre la notoriedad de la marca, tales como el número de usuarios únicos expuestos a cada post o publicación sobre la marca (alcanzados de manera natural o a través de anuncios), el número de seguidores de la marca en Twitter, el número de fans en Facebook (...), etc.
- Indicadores con la implicación de la marca: número de seguidores en Twitter, número de fans en Facebook (...), etc.
- Ratio de conversación, en Twitter se correspondería con el número de respuestas en tuit, en blogs y sitios de redes sociales (Facebook, Instagram, Pinterest, etc.) con el número de comentarios a un post, una foto o un pin.
- Ratio de amplificación, que se refiere al número de ocasiones en que, en promedio, los posts de la empresa son reblog, re tuiteados, compartidos o repineados en cada medio social.
- Ratio de aplauso: este indicador recoge la apreciación mostrada en promedio por los usuarios hacia los posts de la empresa en un medio social, lo que en Twitter se correspondería con los “siguiendo”, y en Facebook, Instagram y Pinterest con los “me gusta”. Como complemento a este indicador cabría considerar otros sobre la popularidad de los tuits y de los comentarios sobre la marca.

Para el caso del SEO, se medirá a través de la indexación. Indexación en primeras posiciones, indexar en Google, etc. lo que se viene a decir es que el contenido esté relacionado con los “términos de búsqueda” (palabras que utilizan los usuarios en los buscadores para obtener la información deseada). Con la indexación, se medirá si el número o porcentaje de páginas indexadas en los buscadores ha subido considerablemente.

En lo referente a los portales de reserva; Booking.com y TripAdvisor, se utiliza una herramienta de monitoreo de la reputación online, propia de cada sitio web, para medir la satisfacción del cliente y el sentimiento hacia la marca.

2.4. Marco Conceptual

- a) **Estrategia:** Según David, las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Además, enfatiza que las estrategias son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia y de recursos de la empresa. Las estrategias de negocios incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado, la reducción de costos, la liquidación, las empresas continuas, entre otros (David: 2003, pág. 11).

La estrategia es, básicamente, el curso de acción que una organización elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionará ganancias y ventajas en relación con su situación actual. (...) En esencia, la estrategia es una elección que involucra a toda la organización y que consiste, por una parte, en seleccionar de entre varias alternativas existentes la más conveniente, de acuerdo con factores externos e internos de la organización, y, por otra parte, en tomar las decisiones con base en esa elección. (Chiavenato & Sapiro: 2011).

Podemos afirmar entonces que la estrategia es la búsqueda de un plan de acción en que, la organización, en interacción con su entorno (micro entorno y macro entorno), despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos y crear ventajas competitivas.

- b) **Marketing:** El Marketing es entendido como un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (...) La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Philip & Armstrong: 2007, págs. 4-5)
- c) **Digital.** Digital es un término asociado a la tecnología, (...) se comenzó a utilizar cuando la ciencia tecnológica hizo su presencia en los diferentes campos en los que se le conoce. La definición de Digital, podría ser la interacción que puede tener el ser humano con las computadoras o cualquier

aparato digital que comprenda una capacidad que sea aprovechada con los dedos. (Venemedia, 2013).

- d) **Marketing Digital:** Para formarnos un concepto de marketing digital podemos tomar en cuenta las definiciones de los siguientes autores:

El Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. (Orsi, 2012).

Según Ardura “el Marketing Digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, recoge buena parte, aunque no todos los usos que cabe hacer de las tecnologías digitales en la esfera de los negocios. Concretamente, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos del marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina del marketing” (Ardura: 2014).

Según Naim Selman “el Marketing Digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web, para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital” (Naim Selman: 2017).

En conclusión, podemos decir que el Marketing Digital consiste en el uso de las nuevas tecnologías web que nos permiten la aplicación de nuevas estrategias de marketing en el entorno digital, con el fin de hacer más dinámica la relación con nuestros clientes y crear nuevas formas de llegar a ellos, dando a los clientes el beneficio de seleccionar y adquirir un determinado producto en un corto periodo de tiempo, satisfaciendo de esta forma sus deseos.

- e) **Estrategias de Marketing Digital:** son las diferentes estrategias de marketing enfocadas al entorno digital, con el fin de alcanzar metas, para lograr un mayor posicionamiento en el mercado turístico.
- f) **Huésped nacional:** Toda persona que reside en un país que viaja por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal es la visita y hospedaje.
- g) **Huésped extranjero:** Toda persona de un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, que viaja por un periodo no mayor a 12 meses y cuyo motivo principal es la visita y alojamiento en un lugar turístico.
- h) **Posicionamiento en buscadores:** Es el proceso que permite aumentar la visibilidad de una página web en los resultados de búsqueda orgánicos y de pago (SEO, SEM) de los diferentes buscadores.
 - SEO (Search Engine Optimization), Es la práctica de utilizar una serie de técnicas que implican la optimización de la página (con los llamados factores on site) y su socialización en Internet con otras páginas (los llamados factores off site) con la finalidad de mejorar la posición de un Website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.
 - SEM: Es el acrónimo de Search Engine Marketing y se refiere a cualquier acción pagada de Marketing dentro de los buscadores, con el fin de optimizar la visibilidad y aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web.
- i) **Marketing de contenidos:** Es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarlos a ser futuros clientes.
- j) **Sitio web:** Es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet.
- k) **Medios sociales:** Son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías

de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

- l) **Marketing en redes sociales:** Es un tipo de estrategia que utiliza todas y cada una de las herramientas de mercadeo para satisfacer los objetivos comerciales de una empresa o persona en particular, el marketing en redes sociales siempre usa, como plataforma de promoción, por ejemplo, los medios sociales, aprovechando todas las ventajas que éstos poseen.
- m) **Marketing boca a oreja:** Práctica de marketing basada en la propagación boca a oreja. Consiste en aprovechar el nuevo papel activo de los usuarios en la Web 2.0 ofreciéndoles motivos y plataformas para dialogar acerca de una marca, producto o servicio.

Esta estrategia otorga más importancia a las relaciones que al propio producto: incluso el propio anunciante sólo actúa como iniciador del proceso comunicando unos valores de marca y observa cómo los consumidores se encargan de expandirlos libremente generando Buzz.

- n) **Facebook:** Es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios y memes; a través de internet
- o) **Instagram:** Es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como, por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro o vintage
- p) **Twitter:** Es una red social que permite a los usuarios enviar y leer mensajes cortos de 280 caracteres conocidos como tuits, las personas pueden leer y publicar tuits.
- q) **Portales de reserva:** Son sitios web que ofrecen la posibilidad de reservar algún servicio (hoteles, restaurantes, vuelos, etc.) mediante internet
 - TripAdvisor: Es un sitio web que proporciona reseñas de contenido relacionado con viajes. También incluye foros de viajeros. Los

servicios del sitio web son gratuitos y son los usuarios son quienes proporcionan la mayor parte del contenido.

- Booking.com: Es una empresa de e-commerce de viajes para hoteles y restaurantes, que mediante una comisión permite que un establecimiento aparezca en su sitio web.
 - Portales verticales de viaje: Es un sitio web que sirve de punto de entrada a los contenidos en internet, dirigiéndose a un público objetivo para ofrecerle contenidos concretos y especializados sobre viajes, hoteles, restaurantes, etc.
 - OTA: Son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes. Este tipo de sitios se pueden basar en comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles y restaurantes.
- r) **Motor de búsqueda:** Es un programa que busca páginas web en base a las palabras clave especificadas por el usuario y le devuelve un listado con todas aquellas páginas que coinciden con los términos buscados ordenadas en función de la relevancia que tengan dentro de la misma las palabras clave introducidas por el usuario.
- s) **Analítica Web:** Es la medición, procesamiento, análisis y reporte del tráfico de internet para entender y optimizar el uso de un sitio web. A través del análisis web estudiaremos la repercusión de las campañas de marketing online, la conducta de los visitantes en el sitio web y buscar tendencias para que podamos tomar mejores decisiones.

2.5. Marco Legal

2.5.1. Ley 26961 “Ley para el desarrollo de la actividad turística” (03.06.1998)

Título V DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Artículo 17° Determinación de los prestadores de servicios turísticos.

“Son Prestadores de Servicios Turísticos, las personas naturales o jurídicas que operan en cualquiera de las siguientes actividades:

(...) c.- Establecimientos de hospedaje en todas sus formas (...)”

2.5.2. Ley N° 29571 “Código de protección y defensa del consumidor” (14.08.2010)

TÍTULO I DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RELACIÓN
CONSUMIDOR -PROVEEDOR

Capítulo II Información a los consumidores

Subcapítulo II Protección del consumidor frente a la publicidad

Artículos 13 Finalidad

“La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzcan o puedan inducirlos a error sobre el origen, la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios, limitaciones o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en los cuáles se establece el marco legal, la finalidad y la publicidad de promociones (cantidad del bien, condiciones y restricciones y la competencia) en el mercado; o que los induzcan a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial. Asimismo, atendiendo al impacto que la publicidad puede generar en las conductas sociales, la protección del consumidor frente a la publicidad persigue que los anuncios no afecten el principio de adecuación social, evitando que induzcan a cometer actos ilegales o antisociales o de discriminación u otros de similar índole.”

Artículo 14 Publicidad de promociones

“14.1 La publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos. En caso contrario, el proveedor está obligado a proporcionar a los consumidores que lo soliciten los productos o servicios ofertados, en las condiciones señaladas (...)

14.2 Cuando existan condiciones y restricciones de acceso a las promociones de ventas, éstas deben ser informadas en forma clara, destacada y de manera que sea fácilmente advertible por el consumidor en cada uno de los anuncios que las publiciten o en una fuente de información distinta, siempre que en cada uno de los anuncios se informe clara y expresamente sobre la existencia de dichas restricciones, así como de las referencias de localización de dicha fuente de información.

14.3 La fuente de información indicada en el párrafo anterior debe ser un servicio gratuito de fácil acceso para los consumidores e idóneo en relación con el producto o servicio y el público al que van dirigidos los anuncios, que les permita informarse, de manera pronta y suficiente sobre las condiciones y restricciones aplicables a la promoción anunciada. Dicho servicio de información puede ser prestado a través de páginas web o servicios de llamada de parte del consumidor sin costo, entre otros medios (...)

2.5.3. Ley N^a 29733, de Protección de Datos Personales (03.07.2011)

TÍTULO I PRINCIPIOS RECTORES

Artículo 4 “Principio de Legalidad (...) Se prohíbe la recopilación de los datos personales por medios fraudulentos, desleales o ilícitos.”

Artículo 5 “Principio de consentimiento: Para el tratamiento de los datos personales debe mediar el consentimiento de su titular.”

Artículo 6 “Principio de finalidad: Los datos personales deben ser recopilados para una finalidad determinada, explícita y lícita (...)

Artículo 7 “Principio de proporcionalidad: Todo tratamiento de datos personales debe ser adecuado, relevante y no excesivo a la finalidad para la que estos hubiesen sido recopilados.”

Artículo 8 “Principio de calidad: Los datos personales que vayan a ser tratados deben ser veraces, exactos y, en la medida de lo posible, actualizados, necesarios, pertinentes y adecuados respecto de la finalidad para la que fueron recopilados. Deben conservarse de forma tal que se garantice su seguridad y solo por el tiempo necesario para cumplir con la finalidad del tratamiento.”

TÍTULO II TRATAMIENTO DE LOS DATOS PERSONALES

Artículo 13 Alcances sobre el tratamiento de datos personales

“13.1 El tratamiento de datos personales debe realizarse con pleno respeto de los derechos fundamentales de sus titulares y de los derechos que esta Ley les confiere. Igual regla rige para su utilización por terceros (...)

13.4 Las comunicaciones, telecomunicaciones, sistemas informáticos o sus instrumentos, cuando sean de carácter privado o uso privado, solo pueden ser abiertos, incautados, interceptados o intervenidos por mandamiento motivado del juez o con autorización de su titular, con las garantías previstas en la ley. (...)

13.5 Los datos personales solo pueden ser objeto de tratamiento con consentimiento de su titular, salvo ley autoritativa al respecto. El consentimiento debe ser previo, informado, expreso e inequívoco. (...)

13.7 El titular de datos personales puede revocar su consentimiento en cualquier momento, observando al efecto los mismos requisitos que con ocasión de su otorgamiento. (...)

TÍTULO III DERECHOS DEL TITULAR DE DATOS PERSONALES

Artículo 18 Derecho de información del titular de datos personales

“El titular de datos personales tiene derecho a ser informado en forma detallada, sencilla, expresa, inequívoca y de manera previa a su recopilación, sobre la finalidad para la que sus datos personales serán tratados; quiénes son o pueden ser sus

destinatarios, la existencia del banco de datos en que se almacenarán, así como la identidad y domicilio de su titular y, de ser el caso, del encargado del tratamiento de sus datos personales; el carácter obligatorio o facultativo de sus respuestas al cuestionario que se le proponga, en especial en cuanto a los datos sensibles; la transferencia de los datos personales; las consecuencias de proporcionar sus datos personales y de su negativa a hacerlo; el tiempo durante el cual se conserven sus datos personales; y la posibilidad de ejercer los derechos que la ley le concede y los medios previstos para ello. Si los datos personales son recogidos en línea a través de redes de comunicaciones electrónicas, las obligaciones del presente artículo pueden satisfacerse mediante la publicación de políticas de privacidad, las que deben ser fácilmente accesibles e identificables.”

2.5.4. Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR “Reglamento de establecimientos de hospedaje” (8 de junio del 2015)

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 3 Clases y categorías de hospedaje

“(…) Los establecimientos de hospedaje se clasifican y/o categorizan en la siguiente forma:”

Clase	Categoría
1. Hotel	Una a cinco estrellas
2. Apart - Hotel	Tres a cinco estrellas
3. Hostal	Una a tres estrellas
4. Albergue	-.-

CAPÍTULO III AUTORIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Artículo 7 Requisitos para el inicio de actividades

“7.1 Los titulares de establecimientos de hospedaje, para el inicio de sus actividades, deberán estar inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) (...) Asimismo deberán contar con la Licencia de Funcionamiento. (...)”

CAPÍTULO VI DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

Artículo 24.- Condiciones de la infraestructura, equipamiento y servicio

“24.1 Los establecimientos de hospedaje, independientemente de su clase y/o categoría, durante su funcionamiento deberán mantener los requisitos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal establecidos en el presente Reglamento.

24.2 La infraestructura y equipamiento deberán estar en óptimas condiciones de conservación, presentación, funcionamiento, mantenimiento, limpieza y seguridad, de modo que permitan el uso inmediato y permanente de los servicios ofrecidos desde el día que inicia sus operaciones.

24.3 Asimismo, las condiciones de servicio y personal exigidas en el presente Reglamento, deberán mantenerse en forma constante, relevando principalmente la atención oportuna y permanente del huésped.

24.4 Las ampliaciones o modificaciones de infraestructura de los establecimientos de hospedaje deberán cumplir con los requisitos exigidos en el presente Reglamento para la clase y/o categoría que ostente, debiendo ser comunicados al Órgano Competente.”

CAPÍTULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

El desarrollo de estrategias de marketing digital incrementará el número de huéspedes del Hostal de 2** Anta Quillka significativamente.

3.2. Variable de estudio

f) Estrategia de Marketing Digital

a) Análisis Situacional

- Recursos
 - Financieros: Rentabilidad
 - Infraestructura tecnológica: Liquidez
 - Humanos: Cuadro de evaluación de personal
- Capacidades en marketing digital: niveles
- Investigación acerca de los clientes
 - Características demográficas, geográficas y socioeconómicas: sexo, edad, país de origen, gasto promedio.
 - Marketing mix:
 - Producto:
 - Fundamental: servicio de alojamiento
 - Real: Hostal de dos estrellas Anta Quillka – Chinchero
 - Productos complementarios: parking, Wifi, lavandería, planchado.
 - Precio
 - Habitación simple: 35 soles
 - Habitación doble: 50 soles
 - Habitación matrimonial: 45 soles

- Plaza
 - Ubicación: céntrica, periférica, aislada, comercial y adecuada.
 - Promoción
 - Medios publicitarios: Páginas Web, Redes Sociales, Agencias de viaje, Recomendaciones de personas, Avisos en radio
 - Análisis de los intermediarios. Actividad y presencia en línea.
 - Análisis de la competencia. Actividad y presencia en línea.
- b) Establecimiento de objetivos: marco de las 5'S
- Sell (Venta): Total ventas en línea
 - Serve (Servicio): Satisfacción del cliente
 - Speak (Hablar): Alcance en línea
 - Save (Ahorro): costo del canal frente a otros canales tradicionales
 - Sizzle (Novedad): índice de lealtad de los clientes.
- c) Formulación de la estrategia
- Identificación, revisión y selección de estrategias de marketing digital.
- d) Tácticas. Indicadores de SEO, SEM, Acuerdos con terceros, etc.
- e) Acciones. Asignar recursos y procesos.
- f) Control. Métricas de evaluación y medidas de corrección

3.3 Operacionalización de Variables

A. Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	DISEÑO	VARIABLE
Estrategias De Marketing Digital Para El Hostal De Dos Estrellas Anta Quillka Del Distrito De Chinchero – Región Cusco; Periodo 2017	General ¿Qué estrategias de Marketing Digital permitirán incrementar el número de huéspedes del Hostal de dos estrellas Anta Quillka del Distrito de Chinchero – Región Cusco?	General Determinar las estrategias de Marketing Digital adecuadas para incrementar el número de huéspedes del Hostal de dos estrellas Anta Quillka del Distrito de Chinchero – Región Cusco.	General El desarrollo de estrategias de marketing digital incrementará el número de huéspedes del Hostal de 2** Anta Quillka del distrito de Chinchero – Región Cusco significativamente.	No experimental transversal	Estrategia de Marketing Digital
	Específico 1 ¿Cómo es el mercado digital del Hostal de dos estrellas Anta Quillka del Distrito de Chinchero – Región Cusco en el periodo 2017?	Específico 1 Analizar el mercado digital del Hostal de dos estrellas Anta Quillka del Distrito de Chinchero – Región Cusco en el periodo 2017.			
	Específico 2 ¿Qué estrategias de Marketing Digital se están aplicando en el Hostal de dos estrellas Anta Quillka del Distrito de Chinchero en el periodo del 2017?	Específico 2 Describir las estrategias de marketing digital que aplican en el Hostal de dos estrellas Anta Quillka del Distrito de Chinchero – Región Cusco en el periodo 2017.			

Fuente: Elaboración Propia.

B. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	Es una estrategia de canal de marketing (...) que determina la importancia estratégica de internet con respecto a otros canales de comunicación que se utilizan para comunicarse con los clientes. Existe un modelo de proceso de estrategia global para el marketing estratégico por internet elaborado por Chaffey y Smith (2008), denominado SOSTAC con las siglas Situation (Análisis Situacional), Objectives and Strategy (Formulación de objetivos y	Proceso que implica en primer lugar, el Análisis Situacional, que a su vez comprende el análisis de los recursos financieros, tecnológicos, humanos, capacidades en marketing digital y marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y análisis de los intermediarios y competidores que respectivamente utilizaran la observación, la entrevista y encuesta a los clientes actuales y la revisión documental. Segundo; El establecimiento de objetivos estratégicos	Análisis Situacional	Recursos Financieros	Rentabilidad	Ratio de Rentabilidad $\frac{\text{utilidad neta}}{\text{activos totales}}$	Observación	Guía de observación
				Infraestructura Tecnológica	Liquidez	Ratio de liquidez $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	Observación	
				Recursos Humanos	Cuadro de evaluación de personal	Años de experiencia Nivel de estudios	Observación	
				Capacidades en Marketing Digital	Nivel de Capacidad en marketing digital	Nivel 0, Nivel 1, Nivel 2, Nivel 3, Nivel 4, Nivel 5.	Observación	Guía de observación
				Investigación acerca de los clientes	Sexo	Femenino, Masculino	Datos secundarios	Revisión documental del perfil del turista
					Edad	Edad promedio		
					País de origen	Nacional, Extranjero		
					Gasto promedio	Nacional, Extranjero		
				Producto	Producto Fundamental: Servicio de Alojamiento	Excelente Bueno Regular Malo No he usado	Encuesta	Cuestionario
					Producto Real: Hostal de dos estrellas Anta Quillka – Chinchero			
					Productos Complementarios (Parking, Wifi, Lavandería, Planchado)			
				Precio	Habitación simple	Muy alto, Alto	Encuesta	Cuestionario
					Habitación doble	Adecuado		
Habitación matrimonial	Bajo No he usado							
Plaza	Ubicación	Zona Céntrica, Periférica, Aislada, Comercial y Adecuada	Encuesta	Cuestionario				
Promoción	Medios publicitarios	Sitios Web, Redes Sociales, Agencias de Viajes, Recomendaciones de personas, Avisos en radio						

estrategias), Tactic (Táctica) y Control	siguiendo el marco de las 5 "S" (Sell, Serve, Speak, Save y Sizzle) Tercero, la formulación de la estrategia usando la revisión documentaria y escalas de puntuación. Finalmente formular las tácticas acciones y control usando métricas básicas y avanzadas de cada acción de marketing (diagrama de Gantt y un informe de control)		Análisis de los Intermediarios	Actividad y presencia en línea	Motores de Búsqueda, Motores de Búsqueda Verticales	Datos secundarios	Revisión documental
			Análisis de la competencia	Actividad y presencia en línea	Web Propia, Portales de Reserva, Motores de Búsqueda, Buscadores Especializados, Redes Sociales		
		Establecimiento de objetivos estratégicos (Marco de la 5S)	Sell (Venta)	Total Ventas en Línea	Total ventas en línea = Total Ventas - Total Ventas Físicas	Observación	
			Serve (Servicio)	Grado de Satisfacción del Cliente	Totalmente Satisfecho, Parcialmente Satisfecho, Insatisfecho	Encuesta online	Cuestionario
			Speak (Hablar)	Alcance en línea	Alto, Medio, Bajo	Análítica web	GRP's (número de impactos)
			Save (Ahorro)	Costo del canal frente a otros canales tradicionales	Costo Total en Marketing - Costo total de Marketing Tradicional	Observación	
			Sizzle (Novedad)	Índice de lealtad de los clientes	0 - 6 Detractores, 7 -8 Pasivos y 9 - 10 Promotores	Encuesta online	Cuestionario
		Formulación de la estrategia (Propuesta)		Identificación, revisión y selección de estrategias de marketing digital	Elaboración de una página web propia, uso de portales de reserva, Facebook, Twitter e Instagram	Observación y Datos secundarios	Revisión Documental Escalas de Puntuación
		Tácticas	Atraer	SEO (Indexación)		Análítica web	Métricas básicas y avanzadas de cada acción de marketing
				SEM (Indicador de Rentabilidad)			
				Indicadores en Medios Sociales			
				Acuerdos con terceros (Reputación Online)			
		Convertir (Marketing Contenidos)	de	Indicadores de Notoriedad, Consideración, Acción y Recomendación	% de alcance, % visitas al sitio, registros y/o suscripciones,		
				Medir	Definición de Indicadores Generales (Key Performance Indicators)		
		Acciones		Asignar recursos y procesos	Responsables, Presupuesto y calendario de acciones	Cronograma de Actividades	Diagrama de Gantt
Control		Métricas de evaluación y Medidas de Corrección	Elaboración de métricas y medidas	Revisión Periódica	Informe de control		

Fuente: Elaboración Propia.

CAPITULO IV

METODOLOGIA

4.1. Tipo de investigación

El presente estudio será de tipo aplicado; pues se busca el conocimiento de la realidad del Hostal de 2** Anta Quillka en el periodo 2017, para posteriormente determinar las estrategias de marketing digital que permitan al establecimiento incrementar el número de huéspedes nacionales y extranjeros.

4.2. Nivel de investigación

La investigación tiene un alcance descriptivo pues se detalla las características del Hostal de 2** Anta Quillka y su entorno; en base a dicha información se determinan las Estrategias de Marketing Digital derivadas de fuentes de información primarias y secundarias.

4.3. Diseño de investigación

La investigación aplica un diseño de tipo no experimental transversal, pues se observa la variable en su contexto real y se analizará su incidencia durante un periodo de tiempo determinado.

4.4. Enfoque de investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo pues se obtendrán los datos por medio de la observación y medición utilizando instrumentos estandarizados, a través de ratios e indicadores sobre la presencia de la empresa en el mercado, con el fin de determinar estrategias de marketing digital que ayuden a incrementar el número de huéspedes del Hostal de 2** Anta Quillka.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

La población objeto de la investigación estará compuesta por los huéspedes nacionales y extranjeros propios del Hostal de 2** Anta Quillka – Chinchero, a los que se les aplicará la encuesta en un periodo de 4 meses (setiembre – diciembre 2018)

4.5.2. Muestra

Al finalizar el año 2017 el número de arribo de turistas nacionales y extranjeros al Hostal de 2** Anta Quillka fue el siguiente:

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Número de arribos	2	35	34	9	3	13	13	16	9	15	7	6	162

Fuente: Promperú 2017.

Considerando que el objeto de investigación tiene la característica de atraer huéspedes de forma estacional e irregular, por ser una empresa dedicada al turismo, se aplica un muestreo intencionado durante un periodo de cuatro meses (setiembre, octubre, noviembre y diciembre del 2018), del que se obtuvo un total de 72 huéspedes nacionales y extranjeros encuestados.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas

- g) Observación: Para recabar información acerca del establecimiento y el micro entorno del Hostal de dos estrellas Anta Quillka.
- h) Entrevista y Encuestas: Para recolectar información sobre el aspecto interno del Hostal se utiliza la técnica de la entrevista de tipo estructurada, pues se plantean preguntas específicas sobre aspectos concretos.

Para el tema de investigación de marketing mix se aplicarán encuestas virtuales, pero de manera presencial (para verificar la veracidad de la información), utilizando los formularios de Google en inglés y español, dependiendo de su país de origen. Las encuestas serán realizadas en las instalaciones del Hostal de 2** Anta Quillka – Chinchero.

- i) Datos secundarios: Revisión de documentos, archivos físicos y electrónicos datos censales, estadísticas institucionales, estudios gubernamentales, de organismos y asociaciones, investigaciones y datos difundidos en publicaciones periódicas, en libros, en internet.

4.6.2. Instrumentos

- j) El instrumento para la observación es la guía de observación.
- k) El instrumento para la entrevista estructurada sin lugar a dudas, es la guía de entrevista.
- l) Para las encuestas a huéspedes actuales se hace uso de un cuestionario, que están enfocadas en marketing mix.
- m) En caso de los datos secundarios se utilizará la revisión documental

4.7. Procesamiento y análisis de datos

- n) Microsoft Excel 2016
- o) Programa SPSS

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DEL MERCADO DIGITAL

5.1. Análisis de los Recursos y Capacidades del Hostal de 2** Anta Quillka.


5.1.1. Reseña Histórica

El Hostal de 2** Anta Quillka inició sus actividades en mayo del 2016. El establecimiento de hospedaje cuenta con un área de construcción de 226 m² y áreas verdes de 1200 m². El Hostal Anta Quillka inició su construcción en el 2012, inicialmente se diseñó un plano para una casa y tiendas comerciales, pero luego se modificó el plano y se hizo habitaciones en el segundo y tercer piso, motivado principalmente por la propuesta de construcción del Aeropuerto de Chinchero, que permitiría el incremento de la llegada y estadía de turistas nacionales y extranjeros al Distrito.

El Hostal consta de tres pisos; en el primer piso esta la sala de recepción, cafetín y cochera, segundo y tercer piso habitaciones; cuenta con un total de 20 habitaciones; siendo 4 habitaciones simples, 6 habitaciones matrimoniales y 10 habitaciones dobles.

5.1.2. Razón Social

Tabla 2: Datos Generales del Hostal de 2** Anta Quillka

HOSTAL DE 2** ANTA QUILLKA – CHINCHERO			
			
Número de RUC:	10238735039 - Huaman Llihuac Marcelino Belisario		
Nombre Comercial:	Hostal de 2** Anta Quillka		
Categoría	Dos estrellas		
Objeto social:	Prestar servicios de alojamiento no permanente a huéspedes que pernocten en el distrito de Chinchero.		
Actividad(es) Económica(s):	5510 Actividades De Alojamiento Para Estancias Cortas		
Dirección:	Av. Mateo Pumacahua Y -18 Sector Querapata (Frente Al Estadio Municipal)		
Distrito:	Chinchero	Provincia:	Urubamba
Teléfono:	940 453 144	e-mail:	hotel.antaquillka@gmail.com

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3: Habitaciones y Servicios que ofrece el Hostal de 2** Anta Quillka

TIPO DE HABITACION	DESCRIPCION	IMAGEN
SIMPLE	Wifi Tv color 20" Cable Cama plaza y media Guardaropa Mesa y silla Mesa de noche Juego de toallas Papel higiénico, jabón Baño privado Agua Caliente PRECIO S/. 35	
DOBLE	Wifi Tv color 20" Cable 2 Camas de plaza y media Guardaropa Mesa y silla Mesa de noche Juego de toallas (2) Papel higiénico, jabón Baño privado Agua Caliente PRECIO S/. 50	

MATRIMONIAL	Wifi Tv color 20” Cable Cama de dos plazas Guardaropa Mesa y silla Mesa de noche Juego de toallas (2) Papel higiénico, jabón Baño privado Agua Caliente PRECIO S/. 45	
-------------	--	--

Fuente: Elaboración Propia basada en el Hostal de 2** Anta Quillka (2017).

Tabla 4: Servicios Complementarios del Hostal de 2**Anta Quillka

Servicios comunes	Imagen
<ul style="list-style-type: none"> • Cocina • Área de planchado • Lavandería • Cochera • Desayuno continental o americano • Calefacción • Servicios de recepción: Guarda equipaje e información turística (24 horas) 	

Fuente: Elaboración Propia basada en el Hostal de 2** Anta Quillka (2017).

Ilustración 6: Ubicación del Hostal de 2** Anta Quillka



Fuente: <https://www.google.com.pe/maps/place/Hostal+Anta+Quillka/>

Descripción:

Para la determinación de las estrategias de marketing digital fue transcendental conocer el perfil y los servicios que ofrece el Hostal de 2** Anta Quillka a sus clientes.

En la Tabla N° 2 se muestra la categoría de dos estrellas que posee. Además, la guía de Observación utilizada como instrumento de acuerdo al Reglamento de Establecimientos de Hospedaje en su anexo 3, el Hostal de 2** Anta Quillka cumple con el 80% de los requerimientos mínimos, superando en el caso de las habitaciones el mínimo exigido (6). Adicionalmente, el hostal posee ambientes que pueden servir como una zona de parking, cuenta con una instalación apta para restaurante, cocina y área de lavandería que no están totalmente implementados.

La Ilustración 6, nos muestra la ubicación, de la que tanto el propietario como el administrador del Hostal son conscientes de que no es la más óptima, pero al concretizarse la construcción del Aeropuerto Internacional de Chinchero, les proporcionará una gran ventaja comparativa, al convertirse en la primera opción para el turista nacional o extranjero, que desee hospedarse en el distrito.

Por otro lado, la Tabla 4, nos muestra los servicios complementarios que ofrece y la atención de 24 horas, que conjuntamente con la calidad de atención, servicio y limpieza hacen que los huéspedes nacionales y extranjeros opten por elegir el Hostal.

5.1.4. Recursos

- a) Financieros (caja)
- p) De acuerdo al Estado de Resultados del periodo 2017, el propietario tuvo pérdidas considerables debido a que sus ingresos por el servicio de hospedaje, no cubren con sus egresos, lo que evidencia que hasta ese momento no está obteniendo las utilidades esperadas.
- q) En lo que respecta al Estado de Situación Financiera; el ratio de liquidez refleja que el Hostal no cuenta con suficiente dinero para cubrir con sus deudas a corto plazo, mientras que el ratio de solvencia muestra que el hostal cuenta con S/. 20.00 por cada S/. 1.00 para poder pagar una deuda con alguna entidad financiera, lo que lo posibilita para aplicar a un crédito. En cuanto a la rentabilidad, el rendimiento sobre la inversión es negativa, lo que hasta ese momento no la hace atractiva para los inversionistas ni para el propietario.
- b) Humanos: el Hostal cuenta con 1 administrador que tiene estudios técnicos en hotelería y amplia experiencia, pero tiene conocimientos empíricos sobre el marketing y las estrategias de marketing digital.
- c) Tecnología: el Hostal solo cuenta con un equipo de cámaras de seguridad para todas sus instalaciones más no con un programa específico para hacer reservas. Si cuenta con un correo electrónico, que es un servicio de la red que permite recibir reservas de huéspedes, pero no es la más efectiva.

5.1.6. Marketing y Marketing Digital

El conocimiento sobre estrategias de marketing y marketing digital por parte del propietario y administrador es bajo y empírico.

- a) Marketing Mix: La encuesta aplicada a 72 huéspedes entre nacionales y extranjeros, nos permitió obtener información acerca del producto (servicio de alojamiento) en sus tres niveles, así como el precio, la plaza y promoción, los cuáles se detallan a continuación:

- a. Producto:

Los resultados obtenidos en la encuesta nos muestran que el **producto fundamental (necesidad de pernoctar)**, no es satisfecho en su totalidad, pues sólo un 46% (33 personas) lo consideran excelente, mientras que un 54% (39 personas) lo consideran bueno. En contraste, las Fichas Técnicas de Promperú sobre el perfil del

vacacionista nacional y el turista extranjero que visitan Cusco 2018, nos muestran que ambos utilizan en mayor porcentaje los hoteles/hostales de ** o *** para pernoctar (nacionales 60% y extranjeros 53%). Por lo tanto, se puede concluir que la necesidad de pernoctar no es cubierta en su totalidad debido a las preferencias de hoteles/hostales de mayor categoría.

Por otro lado, en lo que respecta al **producto real**, el Hostal no posee una marca definida, cuenta con ambientes que faltan implementar (restaurante, aparcamiento, lavandería), lo que hacen que sólo un 58% (42 personas) consideren bueno el servicio de alojamiento y 42% (30 personas) consideren excelente este servicio. Por lo tanto, es evidente que se necesitan de estrategias de marketing para mejorar el producto enfatizando el desarrollo de una marca y mejorando su infraestructura para hacer del hostal una opción atractiva a la hora de elegir un hospedaje en el distrito de Chinchero. Cabe resaltar que la limpieza y calidad de servicio son su principal distintivo frente a la competencia.

Finalmente, los resultados obtenidos sobre los **productos complementarios**, nos hacen concluir que los servicios más utilizados por los huéspedes nacionales y extranjeros son el Wifi y aparcamiento (98% y 6%). Por lo tanto, para lograr mayor diferenciación se debe diversificar los servicios ofrecidos utilizando la web, proporcionando mayor información turística y diseñando nuevas actividades que permitan prolongar la estadía y preferencia de los huéspedes en el Hostal de 2** Anta Quillka.

b. Precio:

Para establecerse y defenderse en el mercado hotelero del Distrito de Chinchero, el propietario del Hostal utilizó la estrategia de liderazgo en costos, pues los precios que el Hostal ofrece en comparación a su competencia son menores. (Ver Tabla 5).

Tabla 5: Comparación de precios de los establecimientos de hospedaje del Distrito de Chinchero

Habitación	Hospedaje	Chinchero	Casa de	Munay	Casa	Hostal	Qhispi kay
	El Encanto de Chinchero	Hospedaje Caviedes	la Tejedora	Tika Family House	Habitante Munay Tika	de 2** Anta Quillka	Piuray
Simple	S/. 76	S/. 67	S/. 50	S/.55	No	S/. 35	No
Doble	S/. 121	S/. 94	S/. 84	S/. 70	S/. 93	S/. 50	S/. 150
Matrimonial	S/. 136	S/. 84	No	No	No	S/. 45	No

Fuente: (Booking.com, 2017)

Sin embargo, la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros evidencia que las habitaciones más usadas por los huéspedes nacionales y extranjeros son las habitaciones dobles y matrimoniales, de las cuáles un 41% (29 personas), consideran que el precio es adecuado, mientras que un 48% (33 personas) consideran que el precio es bajo. Por lo tanto, el precio es aceptado en su mayoría por los huéspedes extranjeros, pero para los huéspedes nacionales es bajo.

c. Plaza

En lo que respecta a la ubicación del Hostal solo un 37% (27 personas), consideran que es adecuada y un 63% (45 personas) consideran que es periférica, lo que significa una desventaja, pues su competencia se encuentra más cerca del atractivo turístico más resaltante del Distrito de Chinchero.

Según la nacionalidad; los huéspedes extranjeros califican la ubicación adecuada en comparación a los huéspedes nacionales que la califican como periférica.

La mayoría de huéspedes en el periodo 2017, se obtenían a través de una comisión a guías de turismo, choferes de taxis y artesanos que recomendaban el Hostal. Por lo tanto, se debe diseñar estrategias que permitan una reservar a través de canales virtuales y hacer convenios con agencias de viajes, taxistas y artesanos, lo que permitirá el incremento del número de huéspedes en el Hostal de 2** Anta Quillka.

d. Promoción

Durante el periodo 2017, se promocionaba el Hostal a través de medios convencionales (eventuales anuncios en radio). El mayor número de huéspedes nacionales y extranjeros encuestados 76% (55 personas), se enteraron sobre el Hostal por medio de recomendaciones de la gente (familia, taxistas, guías de turismo y artesanos) y un 14% (10 personas) a través de redes sociales y recomendaciones de la gente (cuenta personal de Facebook del Administrador y conversaciones con familiares). Por lo tanto, el Hostal no aplica una estrategia de promoción adecuada en varios canales (físicos y virtuales)

b) Capacidades de Marketing Digital

De acuerdo a los niveles de marketing digital descritos en el marco referencial, el Hostal de 2** Anta Quillka en el periodo 2017, se encuentra en el “nivel 0”, pues no tiene sitio web ni presencia social. En ese año solo se contaba con un correo electrónico en Gmail, que le permitía recibir reservaciones de huéspedes, que muchas veces solo reservaban, pero no concretaban el pago ni hospedaje. El administrador del Hostal ingreso su ubicación en Google maps, para que turistas nacionales y extranjeros se enteren de la existencia del Hostal en el distrito de Chinchero, pero no fue efectivo. La promoción del Hostal a través de la cuenta personal de Facebook del administrador, tampoco fue muy relevante pues solo se comunicaba a los amigos y conocidos del Administrador. Respecto a estrategias de marketing digital, el Hostal tampoco desarrollo SEO, SEM, no tiene convenios en portales de reserva y no cuenta con presencia en medios sociales.

5.1.7. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

A través de la matriz EFI, se identifican las principales fortalezas y debilidades con los que opera el Hostal de 2** Anta Quillka, como resultado del análisis interno realizado anteriormente, el cual permite identificar y evaluar las debilidades que deben ser superadas para el logro de los objetivos esperados.

Tabla 6: Matriz EFI del Hostal de 2** Anta Quillka

Factores Internos Clave	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
FORTALEZAS			
1. Inscrita y categorizada como Hostal de 2** por el MINCETUR	0.04	3	0.12
2. La calidad de servicio, confort y limpieza son su principal ventaja comparativa	0.10	4	0.40
3. Su personal cuenta con amplia experiencia en el rubro hotelero	0.05	3	0.15
4. Existencia de cultura corporativa sólida	0.05	3	0.15
5. Posee mayores habitaciones que su competencia	0.10	4	0.40
6. Los precios son su principal ventaja frente a la competencia	0.10	4	0.40
7. Cuenta con activos suficientes para hacerse acreedor de un préstamo	0.06	3	0.18
DEBILIDADES			
1. Su nombre comercial no se encuentra registrado en INDECOPI	0.04	1	0.04
2. Su ubicación no es la adecuada, pues está alejada del centro	0.10	1	0.10
3. No se utiliza íntegramente la capacidad instalada, pues falta implementar el restaurante y una zona de recreación	0.10	2	0.20
4. No existen documentos normativos ni procesos de atención al cliente	0.04	2	0.08
5. El Hostal no tiene control sobre los canales de distribución (agencias de viajes, taxistas y/o artesanos)	0.06	1	0.06
6. El hostal no cuenta con un presupuesto para el área de marketing	0.06	1	0.06
7. No existe una adecuada promoción agresiva por ningún medio de comunicación o internet (marketing digital)	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		2.44

Nota: Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 4 = Fortaleza Mayor, 3 = Fortaleza

Menor, 2 = Debilidad Menor, 1 = Debilidad Mayor.

Interpretación de la Evaluación de los Factores Internos

La puntuación obtenida de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), es de 2.44, lo que significa que el Hostal de 2** Anta Quillka presenta aún debilidades fuertes que impactan directamente sobre los ingresos del establecimiento de hospedaje, y además las fortalezas actuales no se consideran suficientes para lograr mejor competitividad en el mercado hotelero del distrito de Chinchero.

En cuanto a las fortalezas, se asignó una clasificación de 4 y un valor de 0.10 a la calidad de servicio, confort y limpieza, número de habitaciones y precios, debido a que estas tienen relevancia frente a las otras por que representan sus principales ventajas comparativas y son las que se relacionan directamente con la elección de un hospedaje en el distrito de Chinchero, por parte de los turistas nacionales y extranjeros.

Además, se asignó una clasificación de 3 y un valor de 0.4, 0.5 y 0.6 respectivamente, a los aspectos legales, humanos, intangibles y financieros debido a que pueden representar una ventaja comparativa, pero que no representan aún una amenaza para la competencia, por lo que aún deben ser potenciadas.

En cuanto a las debilidades; la ubicación, la capacidad instalada y la aplicación de marketing digital recibieron un valor de 0.10, pues son los factores que influyen más a la hora de decidir por su establecimiento de hospedaje de los turistas nacionales y extranjeros, ya que muchos de ellos utilizan el internet como medio para reservar sus hospedajes a la hora de visitar un lugar, dejándose influenciar por la ubicación y las instalaciones que se adecuen más a sus deseos y necesidades. Por lo tanto, el propietario del hostal no está haciendo una buena gestión administrativa y empresarial, lo que influye directamente sobre los ingresos que obtiene por la prestación del servicio de hospedaje.

5.2. Comportamiento de los usuarios (Perfil del Turista Nacional y Extranjero)

Tabla 7 Perfil de la audiencia potencial (Nacionales)

Características socio demográficas		
Sexo	46% Masculino	26% Femenino
Edad	De 20 a 40 años	
Lugar de Residencia	Cusco (29%), Lima (18%), Puno (6%) y Arequipa (3%)	
Aspectos previos del viaje		
Buscó información turística antes de salir de viaje	No 35%	Si 65%
Dónde buscó información turística	<ul style="list-style-type: none"> • Internet (motores de búsqueda) 88% • Redes sociales 30% • A través de familiares y/o amigos 28% • Guías de viaje / guías de viajero 5% • Oficina de información turística de mi ciudad de residencia 3% • Agencias de viajes / turismo 3% • Y tú, ¿qué planes? 1% • Otros 1% 	
Cómo organizó usted su viaje	Por cuenta propia (sin utilizar agencia de viaje / turismo) 80%	Mediante un paquete turístico a una agencia de viaje / turismo 20%

Fuente: Elaboración Propia basado en la Ficha Técnica “Perfil del Vacacionista Nacional que visita Cusco 2017 y 2018” de PromPerú

Tabla 8: Perfil de la audiencia potencial (Extranjeros)

Características socio demográficas		
SEXO	5% Masculino	6% Femenino
Edad	De 20 a 30 años	
País de residencia	EE.UU (24%),Francia (11%), otros países de Europa (6%), países bajos, Argentina, Brasil y España	
Aspectos previos del viaje		
Buscó información turística antes de salir de viaje	No 16%	Si 84%
Dónde buscó información turística	<ul style="list-style-type: none"> • Internet (motores de búsqueda) 90% • Redes sociales 22% • Y tú, ¿qué planes? 21% • Agencias de viajes / turismo 16% • A través de familiares y/o amigos 12% • Ferias turísticas 5% • Guías de viaje / guías de viajero 5% • Diarios / periódicos / revistas / folletos turísticos 2% • Oficina de información turística de mi ciudad de residencia 1% 	
Cómo organizó usted su viaje	por cuenta propia (sin utilizar agencia de viaje / turismo) 61%	Mediante un paquete turístico a una agencia de viaje / turismo 39%

Fuente: Elaboración Propia basado en la Ficha Técnica del “Perfil del Turista Extranjero que visita Cusco” 2017 y 2018 de PromPerú

Tabla 9: Segmento de clientes con necesidades específicas (Nacionales)

Aspectos previos del viaje	
Razones por las que decidió venir a Cusco	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer nuevos lugares 37% • Descansar / relajarse 24% • Conocer atractivos turísticos 19% • Salir con la familia 10% • Diversión 7% • Salir de la rutina 2% • Conocer otras costumbres 1%
Características del viaje	
Tipo de alojamiento utilizado	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel 60% • Hostal / Casa de hospedaje pagada 27% • Casa de familiares / amigos 35%
Número de personas con las realizó este viaje	<ul style="list-style-type: none"> • Solo (sin compañía) 10% • Con amigos / familiares sin niños 37% • Con mi pareja 27% • En grupo familiar directo (padres e hijos) 18% • Con amigos o familiares, con niños 8%

Fuente: : Elaboración Propia basado en la Ficha Técnica “Perfil del Vacacionista Nacional que visita Cusco 2018” de PromPerú)

Tabla 10: Segmento de clientes con necesidades específicas (Extranjeros)

Aspectos previos del viaje	
Razones por las que decidió venir a Cusco	<ul style="list-style-type: none"> • Vacaciones, recreación u ocio 89% • Visitar a familiares o amigos 4% • Negocios 3% • Asistir a seminarios, conferencias, convenciones o congresos 2% • Educación 1% • Misiones /trabajo religioso/voluntariado 1%
Características del viaje	
Tipo de alojamiento utilizado	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel de 4 o 5 estrellas 19% • Hotel / Hostal de 3 estrellas 34% • Hotel / Hostal 1 o 2 estrellas 22% • Albergue / Hostel 22% • Camping 14% • Casa de familiares / amigos 4%
Número de personas con las realizó este viaje	<ul style="list-style-type: none"> • Con amigos o parientes sin niños 38% • Solo 31% • Con mi pareja 27% • Grupo familiar directo 3% • Con amigos o parientes con niños 1%

Fuente: : Elaboración Propia basado en la Ficha Técnica del “Perfil del Turista Extranjero que visita Cusco” 2017 de PromPerú

5.3. Percepción de la marca

Debido a que el Hostal de 2** Anta Quillka no tiene una marca, pues solo cuenta con nombre comercial, la percepción que el huésped tiene sobre el Hostal se puede medir a través de la posición que ocupa en el mercado hotelero del Distrito de Chinchero.

En el 2017, se hospedaron 162 turistas entre nacionales y extranjeros según la muestra obtenida de los datos proporcionados por el Hostal. Ese mismo periodo, pernoctaron en el Distrito de Chinchero alrededor de 2018 turistas. Por lo tanto, solo un 8% de los turistas entre nacionales y extranjeros optaron por hospedarse en el Hostal de 2** Anta Quillka, lo que nos indica que no están fidelizados con el Hostal.

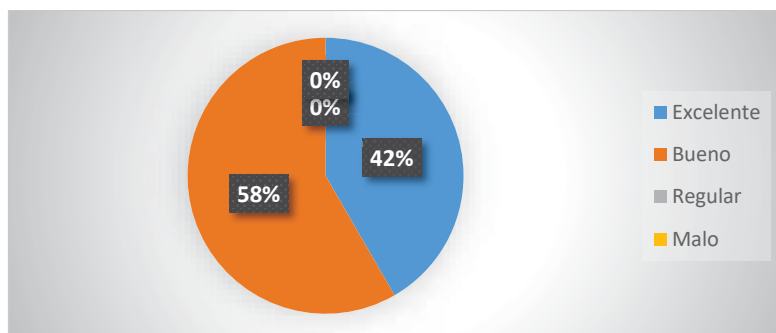
Adicionalmente, los resultados de la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros nos muestran lo siguiente:

La Ilustración 7, detalla la percepción general del servicio del Hostal de 2** Anta Quillka, en el cual un 58% lo considera Bueno y un 42% lo considera Excelente. Según su nacionalidad, el huésped extranjero considera Excelente el servicio brindado por el Hostal en su mayor porcentaje (10%), mientras que el huésped nacional considera como Bueno dicho servicio (53%).

Finalmente, la Ilustración 8, evidencia que solo un 65% de los huéspedes se encuentra satisfecho por el medio que le permitió hospedarse en el Hostal, frente a un 35% que está totalmente satisfecho

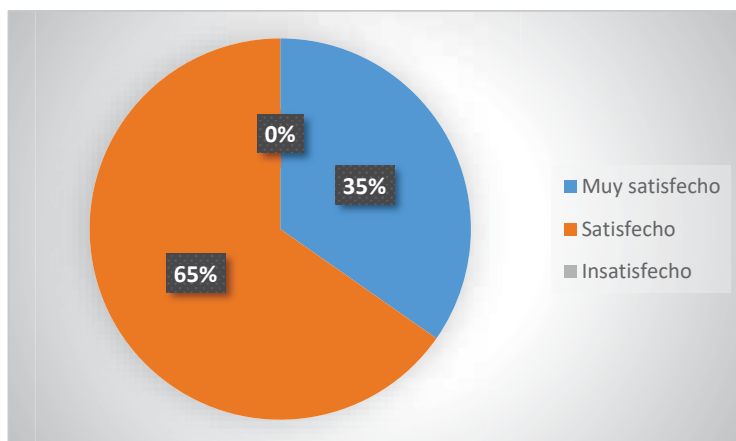
Según su nacionalidad; un 10% (7 personas) de huéspedes extranjeros tienen su percepción de Excelente el servicio brindado por el Hostal de 2** Anta Quillka, mientras que un 6% (4 personas) opinan que es bueno dicho servicio. Respecto a los huéspedes nacionales; un 53% (38 personas) opinan que es Bueno el servicio del Hostal y un 32% (23 personas) opinan que es Excelente dicho servicio.

Ilustración 7. Percepción general del Hostal de 2** Anta Quillka



Fuente: Elaboración Propia usando Excel 2016

Ilustración 8. Nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la información difundida en los medios publicitarios de los servicios recibidos del Hostal de 2** Anta Quillka



Fuente: Elaboración Propia usando Excel 2016

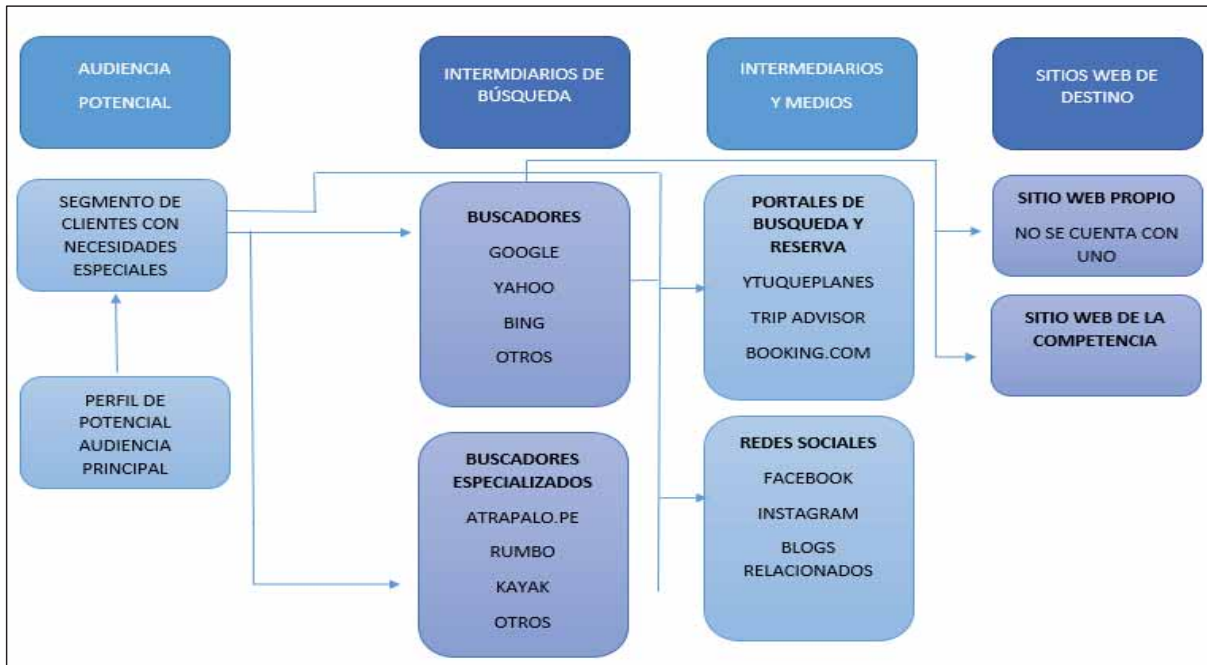
En resumen, podemos concluir que la percepción de la marca del hospedaje de dos estrellas Anta Quillka es muy buena, pero lamentablemente la casi nula presencia en internet de los servicios prestados por el hostal Anta Quillka, hace que pocas personas sepan sobre este hospedaje.

5.4. Intermediarios de búsquedas

- r) Motores de búsqueda
 - a. www.google.com
 - b. www.bing.com
 - c. www.yahoo.com

- s) Otros
 - a. Motores de búsqueda verticales o especializados
 - i. www.atrapalo.pe
 - ii. www.rumbo.es
 - iii. www.kayak.es
- t) Intermediarios y medios
 - a. www.ytuqueplanes.com
 - b. Tripadvisor.com
 - c. Booking.com
 - d. Facebook.com
 - e. Instagram.com
 - f. Blogs
 - g. Otros
- u) Sitios web de destino
 - a. “A diciembre del 2017, el hostel Anta Quillka aún no cuenta con una página web propia”
 - b. Sitios web de la competencia

Ilustración 9. Mapa del Mercado Digital



Fuente: Elaboración Propia.

5.5. Análisis de la presencia digital de los establecimientos de hospedaje en el distrito de Chinchero

Tabla 11: Presencia Digital de los Establecimientos de Hospedaje del distrito de Chinchero

Hospedaje Ítem	Hospedaje el encanto de Chinchero	Chinchero Hospedaje Caviedes	Casa de la tejedora	Munay Tika Family House	Casa habitante Munay Tika	Hostal 2** Anta Quillka	Qhispi kay Piuray
	Puntaje	Puntaje	Puntaje	Puntaje	Puntaje	Puntaje	Puntaje
Web propia	0	1	0	0	0	0	0
Portales de búsqueda y reserva	3	3	3	3	3	0	2
Motores de búsqueda	3	3	3	3	3	0	3
Buscadores especializados	1	1	1	1	0	0	1
Redes sociales	0	3	1	1	0	1	1
Puntaje total	7	11	8	8	6	1	7

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar, el hospedaje “CHINCHERO HOSPEDAJE CAVIEDES” tiene presencia digital más desarrollada, estando presente tanto en los motores de búsqueda, buscadores especializados, portales de reserva y redes sociales, por otro lado, el resto de los competidores se encuentran con un puntaje de 6 a 8, esto significa que aún no se encuentran en redes sociales, buscadores especializados y portales de reserva.

También es algo muy llamativo, que excepto el hospedaje “CHINCHERO HOSPEDAJE CAVIEDES”, ninguno cuenta con una página web, lo que le da mayor ventaja con respecto a su competencia.

Finalmente, podemos observar que el hostal Anta Quillka, tiene una gran desventaja con respecto a su competencia, pues solamente cuenta con información en Facebook, y eso desde una cuenta personal y no una fan page.

5.6. Análisis del Macro entorno:

a) Aspecto Demográfico

Debido a que Chinchero es el lugar de visita final del circuito turístico del Valle Sagrado de los Incas, con mayor afluencia en los meses de junio, julio y agosto, carece de establecimientos, restaurantes, hoteles y centros de esparcimiento que califiquen como “turísticos”, por lo que la mayoría de las actividades turísticas son marginales y de carácter informal. (Plan de Desarrollo Concertado Local de Chinchero, 2016)

Los artesanos textiles obtienen beneficios económicos limitados de la venta de sus productos después de pagar comisiones a los agentes intermediarios por la visita a los centros artesanales. (Plan de Desarrollo Concertado Local de Chinchero, 2016)

En Chinchero existe el turismo histórico, arquitectónico, cultural, de aventuras, ecoturismo y turismo vivencial que tienen escasa articulación entre el gobierno local y las comunidades campesinas que la requieren para diversificar su economía, generar empleo e impulsar su desarrollo. (Plan de Desarrollo Concertado Local de Chinchero, 2016)

En el distrito de Chinchero destacan sus manifestaciones culturales (los pobladores hablan quechua y español, celebraciones para la juramentación del Varayoc en enero, festividades religiosas, entre otros), que una vez desarrollado y gestionado lo puede convertir en un producto turístico que permita generar empleos. (Plan de Desarrollo Concertado Local de Chinchero, 2016)

b) Análisis Político – Legal

El panorama incierto de la construcción del Aeropuerto de Chinchero ocasiona que los pobladores del distrito estén indecisos por invertir en planta turística (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.) y las entidades financieras no ven a Chinchero con una economía atractiva para optar por construir una sede. (Plan de Desarrollo Concertado Local de Chinchero, 2016)

La política monetaria nacional favorece a la reducción de la tasa de interés en los mercados monetarios y crediticios, lo que hace que las empresas puedan obtener préstamos a una tasa de interés aceptable. (EL COMERCIO, 2017)

La legislación tributaria permite que los establecimientos de hospedaje a nivel nacional gocen del beneficio de exoneración del IGV y del beneficio de saldo a favor

del exportador, lo que genera una mayor oferta de estos servicios, haciéndola más rentable para incentivar el sector turismo. (Act Tributaria, 2017)

Dentro de la legislación comercial, el código de comercio, regula competencia desleal (Poder Legislativo Perú, 1977)

La legislación laboral hace que la remuneración mínima vital sea de S/. 850, lo que hace que los empresarios de Chinchero, generen más gastos en su personal. (LA LEY, 2018)

Las empresas turísticas se encuentran regidas, establecidas y reguladas por un marco legal sólido (Decreto Supremo 001-2015-MINCETUR, Decreto supremo N° 006-2014-VIVIENDA, Ley N° 29733, de Protección de Datos Personales y la LEY N° 29571 Código de Protección Defensa del Consumidor)

c) Análisis Económico

La disminución de la inflación incrementó el poder adquisitivo de la población, por lo que los patrones de consumo, en cuanto a esparcimiento tuvieron un crecimiento de 1.4% entre 2014 y 2017, lo que hace que el número de turistas nacionales se incremente. (EL COMERCIO, 2017)

El 3.9% del Valor Agregado Bruto de la región Cusco proviene de alojamientos y hospedajes, lo que indica que la planta del sector turístico hace importantes contribuciones a la región y se considere atractiva para inversiones. (Agencia Peruana de Noticias, 2017)

El ingreso promedio mensual a nivel Cusco se incrementó en un 1.9% (S/. 1064.7), lo que ocasiona que la PEA cada vez más exija mejores remuneraciones y beneficios. (INEI, 2018)

Para la inversión en el sector hotelero de la Región Cusco, los españoles muestran mayor interés y se tiene proyectos de construcción. (MINCETUR, 2018)

La estructura económica del distrito de Chinchero se sustenta principalmente en el desarrollo del sector servicios (32%), construcción (32%) y agropecuario (27%). (Plan de Desarrollo Concertado Local de Chinchero, 2016)

d) Análisis Socio – Cultural

La PEA del Departamento de Cusco, tuvo un crecimiento del 1.4%, un mayor porcentaje de ellos son varones. La mayoría tienen origen urbano. En cuanto al rango de edad se encuentran entre los 25 – 44 años. El sector servicios emplea a una mayor cantidad de personas que terminaron sus estudios superiores universitarios y técnicos. (Dirección del Trabajo y Promoción del Empleo - Cusco, 2017)

Muchos jóvenes del distrito de Chinchero migran a la ciudad del Cusco, viendo en la educación un mecanismo para enfrentar los desafíos, debido a la falta de oportunidades para mejorar su calidad de vida, la desigual distribución del ingreso y la baja rentabilidad de las labores agropecuarias. (PDCL - Chinchero, 2016)

Hubo un incremento considerable de personas con acceso a internet, para el 2017 el 11.7% de los hogares cusqueños tienen acceso a internet y el 85.6% de los hogares cusqueños tienen teléfonos celulares, lo que influye en sus conocimientos, adaptabilidad y su perspectiva del mundo globalizado. (INEI, 2017)

El uso de las redes sociales por parte de la mayoría de la población peruana, impulsa a las empresas turísticas a planificar y aplicar estrategias de marketing digital, para asegurar su posición en el mercado. (GfK, 2017)

e) Análisis Tecnológico

El país destina solo un 0.08% del PBI en Investigación y Desarrollo y el sector empresarial gasta un 29% de I + D. (Gestión, 2017)

El incremento del acceso a las TIC y el contar con la red de internet móvil más rápida de la región, en los últimos años ha masificado el crecimiento en conectividad y por ende ha ocasionado que las empresas implementen estrategias digitales en su negocio, pero aún tienen limitaciones demográficas. (RPP Noticias, 2017)

La brecha digital en el Cusco aún es amplia (INEI, 2017)

El gobierno a través de la MINCETUR, impulsa el desarrollo de apps en dispositivos móviles y Smartphones para facilitar y potenciar la experiencia del turista en el país. (donweb, 2014)

El Estado Peruano mediante el programa de I + D “Innovate Perú”, busca facilitar entre otros la absorción y adaptación de las tecnologías para las empresas. (Ministerio de la Producción, 2018)

La velocidad de cambios tecnológicos es limitada por carencias en la capacitación de capital humano, no existe un buen nivel de infraestructura y el financiamiento no es generalizado. (BBVA, 2018)

El Perú ofrece un incentivo gubernamental para las empresas que invierten en I + D + i, el cual consiste en un beneficio tributario de acuerdo a estrictos requisitos. (Gestión, 2018)

f) Análisis Ecológico

Según el Plan de Desarrollo Concertado Local Chinchero (2016), el distrito de Chinchero se ve afectado por las siguientes condiciones:

El calentamiento global ha originado fuertes variaciones de la temperatura; frío extremo, mañanas calurosas y sequías por el patrón de inicio de las temporadas de lluvias.

Existe una deficiencia de la cultura ambiental, pues La contaminación ambiental se ve; en el agua, por la falta de concientización de la población para la eliminación de sus residuos sólidos y conexiones clandestinas de aguas servidas; y en el suelo, pues la recolección de residuos sólidos no es permanente en la zona urbana ni rural.

Las catástrofes naturales implican dos fenómenos en el distrito; los sismos y las inundaciones que causan daños menores a la población del lugar.

5.2.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La identificación y evaluación de los factores externos se realizan a través de la Matriz EFE, la cual nos permitirá identificar las oportunidades más resaltantes que deberían ser aprovechadas y las amenazas que deberán ser minimizadas por el Hostal de 2** Anta Quillka.

Tabla 12: Matriz EFE Del Hostal de 2** Anta Quillka

Factores Externos Clave	Valor	Calificación	Valor Ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Acceso a créditos con intereses bajos	0.06	2	0.12
2. Masificación del uso de teléfonos móviles	0.08	2	0.16
3. Existencia de personal altamente calificado en la región	0.05	2	0.1
4. Creación de apps para fortalecer la visita a los más atractivos turísticos poco conocido	0.08	1	0.08
5. Políticas gubernamentales que incentivan la inversión	0.03	2	0.06
6. Alianzas estratégicas mediante pago de comisiones	0.08	2	0.16
7. Precios de las habitaciones	0.04	4	0.16
8. Ubicación cercana al nuevo aeropuerto	0.04	4	0.16
9. Tipo de habitaciones	0.04	4	0.16
AMENAZAS			
1. Panorama incierto por la construcción de AICC limita el desarrollo económico del distrito	0.07	3	0.21
2. Exigencias del personal por una mejor remuneración y gratificaciones	0.04	2	0.08
3. Poca inversión de las empresas en I+D	0.03	1	0.03
4. Deficiencia de la cultura ambiental en el distrito	0.03	3	0.09
5. La curva de experiencia no es alta	0.03	2	0.06
6. Alto grado de información del turista	0.08	2	0.16
7. Oferta de servicios diferenciados	0.06	3	0.18
8. Instalaciones	0.08	2	0.16
9. Presencia en línea	0.08	1	0.08
TOTAL	1.00		2.21

Nota: Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 4 = Respuesta Excelente, 3 = Respuesta por arriba del promedio, 2 = Respuesta a nivel del promedio, 1 = Respuesta deficiente.

Interpretación de la Evaluación de los Factores Externos

El puntaje obtenido mediante la Evaluación de los Factores Externos (EFE), es de 2.21, lo que significa que las estrategias de la empresa no están aprovechando de manera adecuada las oportunidades del macro entorno y micro entorno, ni tampoco evitan las amenazas externas de forma eficiente y eficaz, lo que repercute principalmente en las ganancias que obtiene y el posicionamiento que tiene en el sector hotelero del distrito de Chinchero.

5.6. ANÁLISIS FODA

Para el análisis FODA se tomarán solamente los aspectos relacionados con la tecnología y los medios digitales

Tabla 13:Matriz FODA del Hostal de 2** Anta Quillka

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Instalaciones con calidad por encima del promedio de la clasificación de hostal de 2 estrellas	1. Ubicación periférica con respecto al centro arqueológico de chinchero
	2. Muy buena atención al cliente	2. Desconocimiento de estrategias de marketing digital por parte del personal y propietario
	3. Personal con predisposición al aprendizaje	3. Casi nula presencia digital
	4. Recursos necesarios	
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
	o Llevar a los potenciales clientes nuestra oferta mediante los nuevos medios digitales	o Crear presencia digital del hospedaje Anta Quillka
	o Crear alianzas estratégicas con instituciones con buen posicionamiento en internet	o Capacitar al personal en el uso de las herramientas digitales
OPORTUNIDADES (O)		
1. Masificación del uso de teléfonos móviles		
2. Creación de apps para fortalecer la visita a los más atractivos turísticos poco conocido		
3. Políticas gubernamentales que incentivan la inversión		
4. Alianzas estratégicas mediante pago de comisiones		
5. Precios de las habitaciones		
6. Ubicación		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Poca inversión de las empresas en I+D	o Capacitar al personal en la oferta turística del distrito de Chinchero y de la región del Cusco	o Brindar al huésped información turística vía física y virtual
2. La curva de experiencia no es alta	o Elaborar nuevos productos diferenciados	o Fortalecer nuestra presencia digital en internet
3. Alto grado de información del turista		
4. Oferta de servicios diferenciados Instalaciones		

Fuente: Elaboración Propia.

CAPITULO VI

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS PARA EL HOSTAL DE DOS ESTRELLAS ANTA QUILLKA

6.1. Interpretación y Análisis de los datos del cuestionario aplicado a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka

6.1.1. Características Demográficas, Geográficas y Socioeconómicas

Datos Generales

Tabla 14. Nacionalidad de los Huéspedes del Hostal de 2** Anta Quillka.

Nacionalidad de los Huéspedes	Frecuencia	Porcentaje
Extranjero	11	15%
Nacional	61	85%
Total general	72	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Ilustración 10. Nacionalidad de los huéspedes.

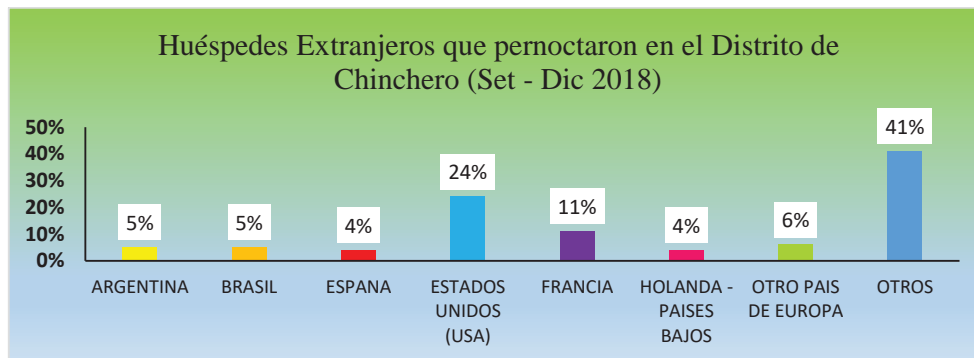


Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Interpretación y Análisis

La Tabla 14 y la Ilustración 10, nos muestran que, de un total de 72 huéspedes, el 85% (61 personas) fueron turistas nacionales, mientras que un 15% (11 personas) fueron extranjeros. Por lo tanto, de setiembre a diciembre del 2018, el Hostal de 2** Anta Quillka atrajo más turistas nacionales debido a que tenía presencia baja en la web.

Ilustración 11. Huéspedes extranjeros que pernoctaron en el Distrito de Chinchero de setiembre a diciembre del 2018.

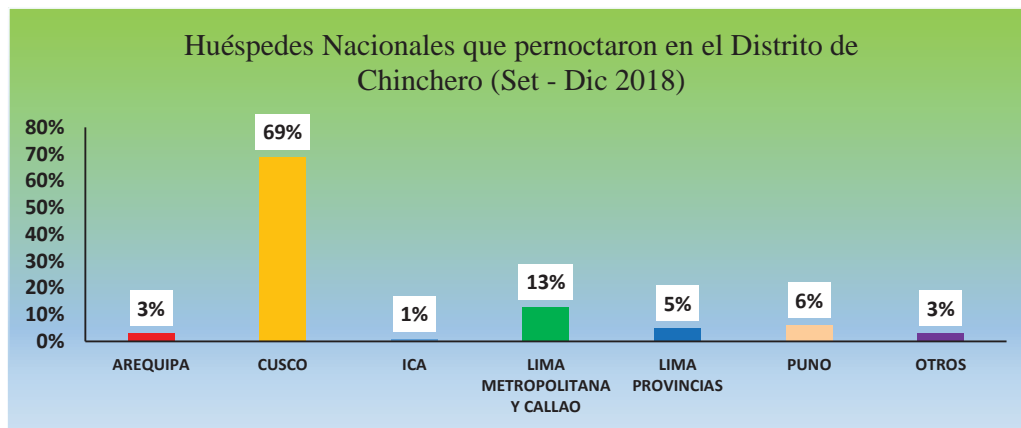


Fuente: Elaboración propia en base a (PromPerú, 2018)

Interpretación y Análisis

Según la Ilustración 11, los huéspedes extranjeros que pernoctaron en el Distrito de Chinchero provienen de EE. UU (24%), Francia (11%), otros países de Europa (6%), además de otros países de Bajos, Argentina, Brasil y España. Por lo tanto, el Hostal de 2** Anta Quilka debe dirigir sus estrategias de marketing digital a turistas pertenecientes a estos países.

Ilustración 12. Huéspedes Nacionales que pernoctaron en el Distrito de Chinchero de setiembre a diciembre del 2018.



Fuente: Elaboración propia en base a (PromPerú, 2018)

Interpretación y Análisis

La Ilustración 12, nos muestra a los huéspedes nacionales que pernoctaron en el Distrito de Chinchero de setiembre a diciembre del 2018, de los que un 69% provienen de Cusco, Lima (18%), Puno (6%) y Arequipa (3%). Por lo tanto, el Hostal de 2**

Anta Quillka debe dirigir sus estrategias de marketing digital a turistas pertenecientes a estos Departamentos del Perú.

Tabla 15. Género de los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	44	59%
Nacional	39	46%
Extranjero	5	13%
Femenino	28	41%
Nacional	22	26%
Extranjero	6	15%

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Ilustración 13. Género de los Huéspedes Nacionales y Extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka según nacionalidad



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Interpretación y Análisis

Según los resultados de la Tabla 15 y la Ilustración 13, un 59% (44 personas) de los encuestados son varones y un 41% (28%) son mujeres.

En cuanto a huéspedes extranjeros; un 13% (5 personas) son varones y un 15% (6 personas) son mujeres. Por otro lado, un 46% (39 personas) son huéspedes nacionales varones y un 26% (22 personas) huéspedes nacionales mujeres.

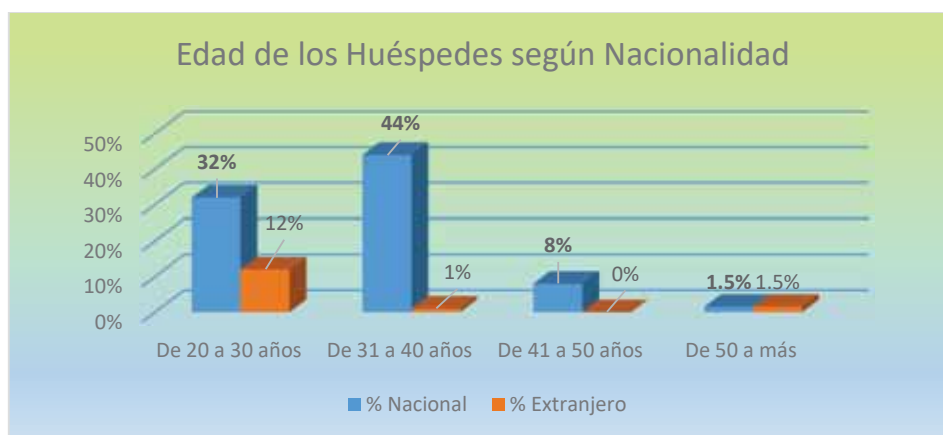
Se puede afirmar entonces, que el Hostal de 2** Anta Quillka atrajo a un mayor número de huéspedes extranjeros del género femenino y a los huéspedes nacionales del género masculino.

Tabla 16. Edad de los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Edad \ Nacionalidad	De 20 a 30 años		De 31 a 40 años		De 41 a 50 años		De 50 a más	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Nacional	23	32%	31	44%	7	8%	1	1.5%
Extranjero	8	12%	1	1%	0	0%	1	1.5%
Total	31	44%	32	45%	7	8%	2	3%

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Ilustración 14. Edad de los Huéspedes Nacionales y Extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Interpretación y Análisis

La Tabla 16 y la Ilustración 14 nos muestran que el 45% (32 personas) de los encuestados están comprendidos en el rango de edad De 31 a 40 años y el 44% (31 personas) de los encuestados están comprendidos en el rango de edad De 20 a 30 años.

Respecto a su nacionalidad; un 12% (8 personas) son huéspedes extranjeros comprendidos entre los 20 a 30 años, mientras que solo un 1% (1 persona) y 1.5% (1 persona) están comprendidos entre los 31 a 40 años y 41 a 50 años respectivamente.

finalmente, en cuanto a huéspedes nacionales, un 44% (31 personas) están comprendidos entre los 31 a 40 años de edad, un 32% (23 personas) están comprendidos entre los 20 a 30 años de edad, un 8% (7 personas) están comprendidos entre los 41 a 50 años de edad y un 1.5 % (1 persona) están comprendidos entre los 50 años a más.

Por lo tanto, el segmento de mercado objetivo para el Hostal de 2** Anta Quillka son los huéspedes nacionales y extranjeros comprendidos entre los 20 a 40 años.

6.1.2. Marketing Mix

a) Producto

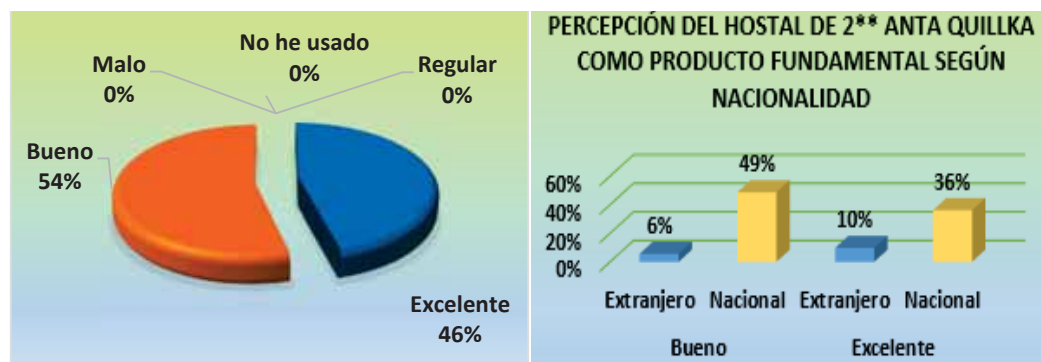
a.1) Producto Fundamental: ¿Qué opina del servicio de alojamiento de su hospedaje?

Tabla 17. Servicio de alojamiento: Hostal de 2** Anta Quillka.

Percepción del Producto Fundamental	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	33	46%
Extranjero	7	10%
Nacional	26	36%
Bueno	39	54%
Extranjero	4	6%
Nacional	35	49%
Regular	-	-
Malo	-	-
No lo he utilizado	-	-
Total general	72	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Ilustración 15. Respuestas sobre el servicio de alojamiento: Producto Fundamental del Hostal de 2** Anta Quillka.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Interpretación y Análisis

Según los resultados de la Tabla 17 y la Ilustración 15, se puede visualizar que un 54% (39 personas) de los encuestados tienen una percepción de Bueno y un 46% (33 personas) de los encuestados considera Excelente la necesidad de pernoctar (Producto Fundamental).

En cuanto a la nacionalidad, un 10% (7 personas) son huéspedes extranjeros que tienen una percepción de excelente sobre el servicio de alojamiento, mientras que un 6% (4 personas) consideran bueno el servicio de alojamiento.

Respecto a los huéspedes nacionales; un 49% (35 personas) consideran bueno el servicio de alojamiento y un 36% (26 personas) consideran excelente el servicio de alojamiento.

Ilustración 16. Alojamiento utilizado por los vacacionistas nacionales que visitan Cusco.

Tipo de alojamiento utilizado en Cusco	%
Hotel 4 o 5 estrellas	19
Hotel/ hostel 3 estrellas	34
Hotel/ hostel 1 o 2 estrellas	22
Albergue/hostel	22
Camping	14
Casa de familiares / amigos	4
Total múltiple	

Fuente: (PROMPERÚ, 2018)

Ilustración 17. Alojamiento utilizado por los turistas extranjeros que visitan Cusco.

Tipo de alojamiento utilizado	Total %
Alojamiento Pagado	87
Hotel	60
Hostal/Casa de hospedaje pagada	27
Casa de familiares, amigos	13
Total 100%	

Fuente: (PROMPERÚ, 2018)

En contraste, Las fichas técnicas proporcionadas por Promperú, sobre los perfiles de los turistas nacionales y extranjeros, nos muestran que ambos turistas prefieren un hotel/hostal de categoría de 2 a 3 estrellas, antes que un hotel/hostal de menor categoría para cubrir su necesidad de pernoctar.

Por lo tanto, el Hostal de 2** Anta Quillka no cubre por completo la necesidad de pernoctar debido a las preferencias de tanto huéspedes nacionales y extranjeros.

a.2) Producto Real

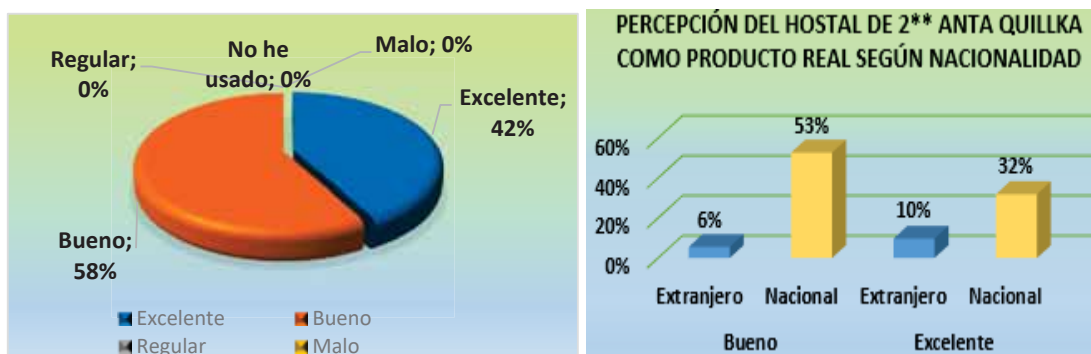
a. ¿Si usted hizo uso de los servicios del Hostal de 2 Anta Quillka, ¿cuál es su percepción general del hostal?**

Tabla 18. Producto Real: Hostal de 2** Anta Quillka.

Percepción del Producto Real	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	42%
Extranjero	7	10%
Nacional	23	32%
Bueno	42	58%
Extranjero	4	6%
Nacional	38	53%
Regular	-	-
Malo	-	-
No lo he utilizado	-	-
Total general	72	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Ilustración 18: Respuestas sobre el Producto Real del Hostal de 2** Anta Quillka.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Interpretación y Análisis

Según los resultados de la Tabla 18 y la Ilustración 18, se puede visualizar que un 58% (42 personas) de los encuestados tienen una percepción de Bueno y un 42% (30 personas) de los encuestados considera Excelente el Hostal de 2** Anta Quillka como Producto Real.

Según su nacionalidad; un 10% (7 personas) de huéspedes extranjeros tienen su percepción de Excelente el servicio brindado por el Hostal de 2** Anta Quillka, mientras que un 6% (4 personas) opinan que es bueno dicho servicio. Respecto a los

huéspedes nacionales; un 53% (38 personas) opinan que es Bueno el servicio del Hostal y un 32% (23 personas) opinan que es Excelente dicho servicio.

Por lo tanto, los turistas extranjeros califican el servicio del Hostal como excelente en comparación a los huéspedes nacionales, esto significa que aún faltan mejorar algunos atributos del producto que brinda el Hostal de 2** Anta Quillka, para cubrir totalmente las necesidades de los huéspedes nacionales y extranjeros.

La entrevista estructurada hecha al propietario del Hostal evidencia que dicho establecimiento es preferido por el huésped por su limpieza y trato al cliente, pero que el conocimiento sobre marketing digital por parte del propietario y el administrador es empírico.

A su vez, la Guía de Observación aplicada demuestra que el Hostal cuenta con mayores habitaciones que su competencia. Sin embargo, aún no cuenta con su marca patentada en INDECOPI y las estrategias de marketing digital no eran usadas adecuadamente en el periodo 2017, pues solo contaban con correo electrónico para hacer reservas.

a.3) Productos Complementarios

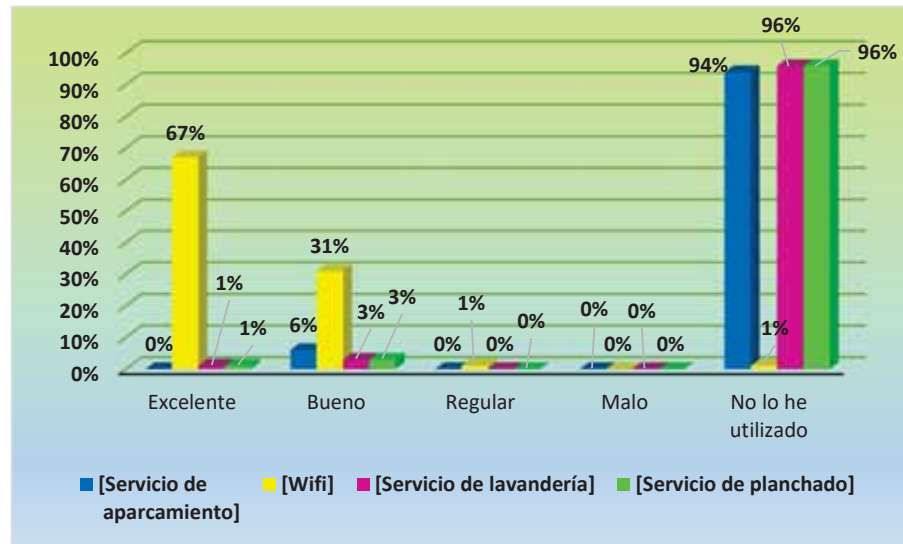
b. Si usted hizo uso de alguno de los servicios complementarios del Hostal de 2** Anta Quillka, ¿Cuál es su percepción acerca de estos?

Tabla 19. Servicios Complementarios del Hostal de 2** Anta Quillka

Ítems	Aparcamiento		Wifi		Lavandería		Planchado	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Excelente	-	-	48	67%	1	1%	1	1%
Extranjero	-	-	10	14%	-	-	-	-
Nacional	-	-	38	53%	1	1%	1	1%
Bueno	4	6%	22	31%	2	3%	2	3%
Extranjero	-	-	1	1%	-	-	-	-
Nacional	4	6%	21	29%	2	3%	2	3%
Regular	-	-	1	1%	-	-	-	-
Extranjero	-	-	-	-	-	-	-	-
Nacional	-	-	1	1%	-	-	-	-
Malo	-	-	-	-	-	-	-	-
No lo he utilizado	68	94%	1	1%	69	96%	69	96%
Extranjero	11	15%	-	-	11	15%	11	15%
Nacional	57	79%	1	1%	58	81%	58	81%
Total general	72	100%	72	100%	72	100%	72	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Ilustración 19: Respuestas de los huéspedes nacionales y extranjeros sobre los servicios Complementarios del Hostal de 2** Anta Quillka.



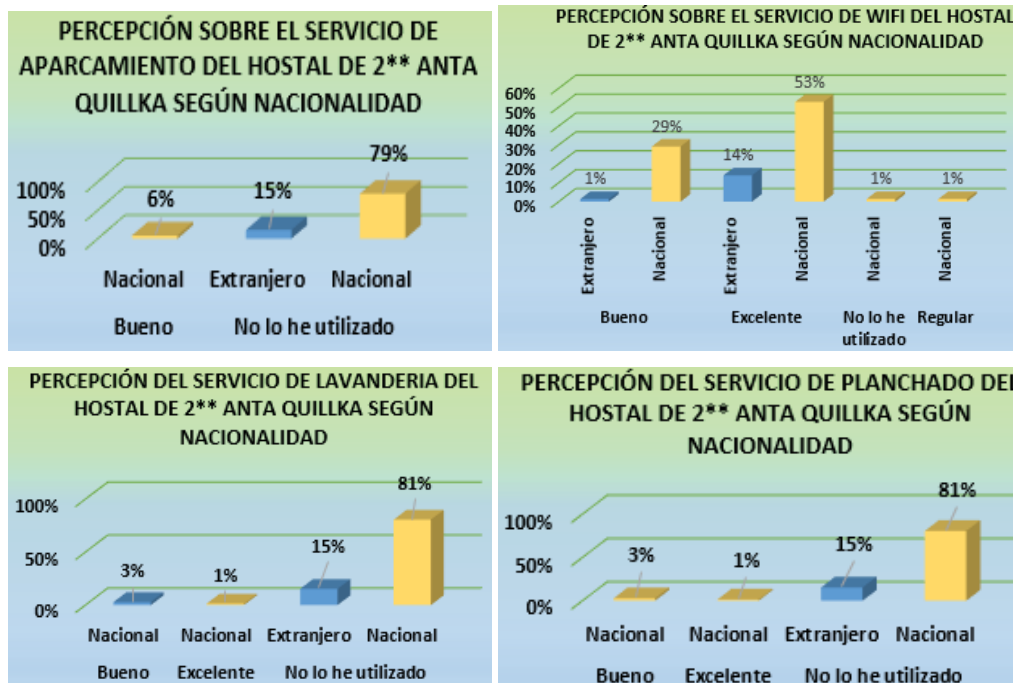
Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Interpretación y Análisis

La Tabla 19 y la Ilustración 19 nos muestran que el producto complementario más utilizado por los huéspedes del Hostal de 2** Anta Quillka es el Wifi, el que obtuvo un 67% (48 personas) de calificación de Excelente y un 31% (22 personas) Bueno, mientras que el servicio de aparcamiento obtuvo un 6% (4 personas) como calificación de Bueno, el servicio de lavandería y planchado obtuvieron la calificación de Bueno 6% (4 personas) y 2% (2 personas) una calificación de Excelente.

Por lo tanto, se puede apreciar que los productos complementarios más utilizados son el Wifi y el aparcamiento, los demás, no influyen en la decisión de los huéspedes al momento de elegir en qué establecimiento de hospedaje del distrito de Chinchero desean hospedarse.

Ilustración 20. Percepción de los huéspedes según su nacionalidad sobre los servicios complementarios del Hostal de 2** Anta Quillka.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Interpretación y Análisis

En contraste, la Ilustración 20, nos muestra que el Wifi es calificado como Excelente y usado tanto por huéspedes nacionales y extranjeros. Los demás servicios son más usados por huéspedes nacionales con una calificación de Bueno.

A su vez, la Guía de Observación aplicada al Hostal, pone en evidencia la existencia de ambientes para lavandería, restaurante, zona de recreación o aparcamiento que faltan implementar y que agregarían valor (pues se podría acceder a una categoría mayor) y competitividad al Hostal frente a su competencia,

b) Precio

v) Habitación Simple, Doble y Matrimonial

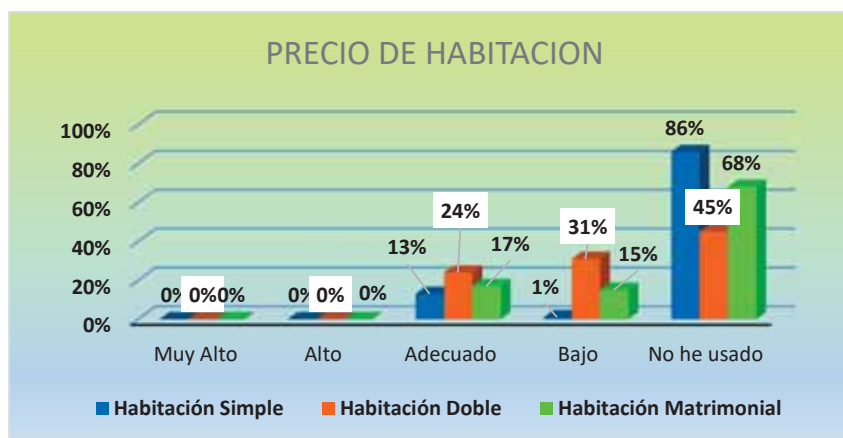
c. Si usted hizo uso de alguna de las habitaciones del Hostal de 2**
Anta Quillka, ¿Cuál fue su percepción del precio de la habitación?

Tabla 20. Precio de las Habitaciones del Hostal de 2** Anta Quillka

Ítems	Habitación Simple		Habitación Doble		Habitación Matrimonial	
	F	%	F	%	F	%
Muy Alto	-	-	-	-	-	-
Alto	-	-	-	-	-	-
Adecuado	9	10%	17	24%	12	17%
Extranjero	-	-	3	4%	4	6%
Nacional	9	10%	14	19%	8	11%
Bajo	1	2%	22	31%	11	15%
Extranjero	-	-	2	3%	2	3%
Nacional	1	2%	20	28%	9	13%
No lo he utilizado	62	88%	33	46%	49	68%
Extranjero	11	28%	6	8%	5	7%
Nacional	51	60%	27	38%	44	61%
Total general	72	100%	72	100%	72	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Ilustración 21: Respuestas sobre los precios de las habitaciones del Hostal de 2** Anta Quillka.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Interpretación y Análisis

La Tabla 20 y la Ilustración 21, nos muestra que el 31% (22 personas) de los encuestados que usaron las habitaciones dobles, consideran que el precio es Bajo, mientras que el 24% (17 personas) consideran que el precio es Adecuado.

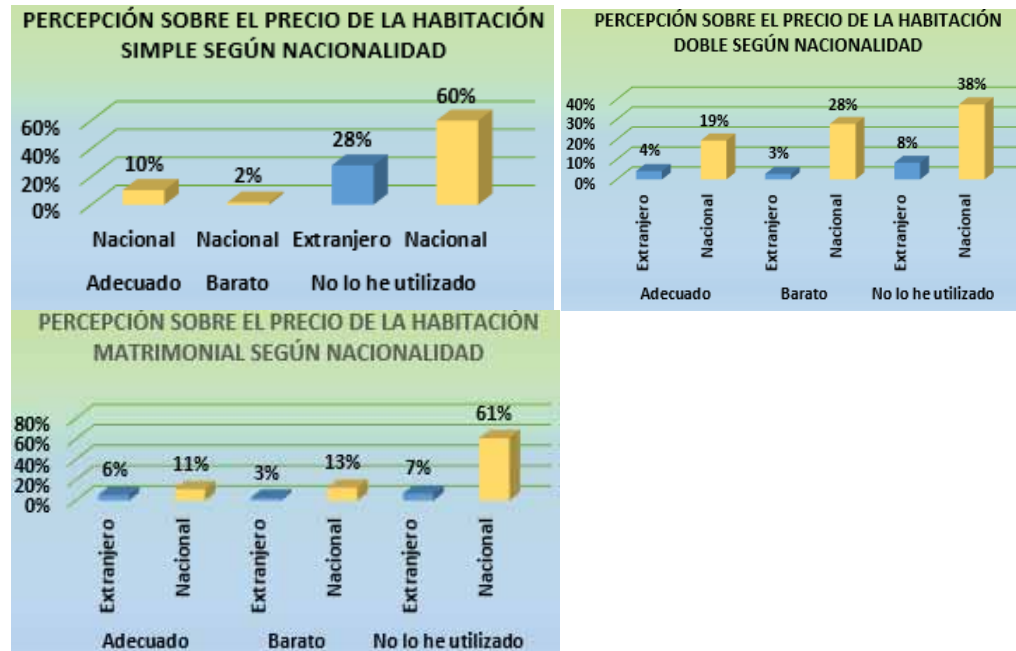
En cambio, el 17% (12 personas) de los huéspedes que hicieron uso de las habitaciones matrimoniales consideran el precio Adecuado y el 15% (11 personas) consideran al precio Bajo.

Finalmente, el 10% (9 personas) de los huéspedes que usaron la habitación simple calificaron el precio como Adecuado y solo el 1% (1 persona) consideró que el precio es Bajo.

Por lo tanto, se puede afirmar que la habitación doble y matrimonial son las más solicitadas por los huéspedes nacionales y extranjeros. La habitación simple es más usada por huéspedes nacionales y los huéspedes extranjeros aceptan el precio al considerarlo adecuado, mientras que los huéspedes nacionales lo consideran bajo.

Complementariamente, en la Entrevista hecha al propietario, el Sr. Marcelino pone en manifiesto que los precios que ofrece en su establecimiento son menores y representan una ventaja frente a su competencia.

Ilustración 22. Percepción según nacionalidad sobre los precios de las habitaciones simple, doble y matrimonial del Hostal de 2** Anta Quillka.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Interpretación y Análisis

La Ilustración 22, nos muestra que los huéspedes nacionales optan en su mayoría por habitaciones simples y dobles y afirman que el precio es bajo; mientras que los huéspedes extranjeros optan por las habitaciones matrimoniales y opinan que el precio es el adecuado.

En conclusión, los precios de las habitaciones son consideradas adecuadas y aceptadas por los huéspedes extranjeros, pero no por los huéspedes nacionales quienes lo consideran bajo.

c) Plaza (Ubicación)

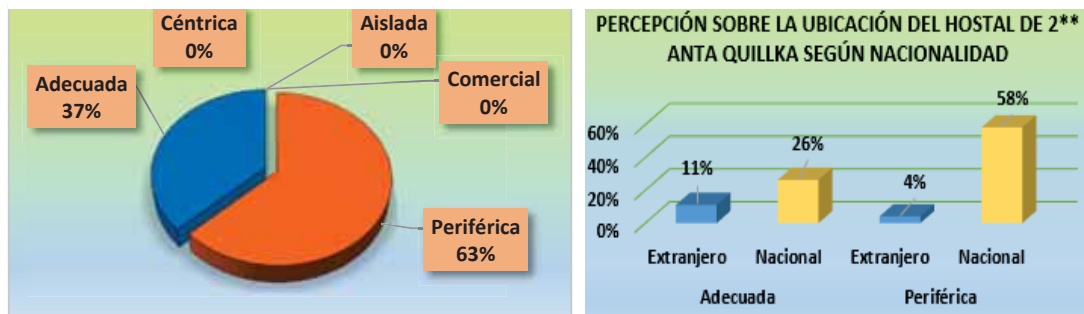
d. ¿Cuál es su opinión respecto a la ubicación del Hostal de 2 Anta Quillka?**

Tabla 21. Ubicación del Hostal de 2** Anta Quillka

Ubicación	F	%
Céntrica	-	-
Periférica	45	63%
Extranjero	3	4%
Nacional	42	58%
Adecuada	27	38%
Extranjero	8	11%
Nacional	19	26%
Aislada	-	-
Comercial	-	-
Total general	72	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Ilustración 23: Respuestas sobre Ubicación del Hostal de 2** Anta Quillka.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Interpretación y Análisis

La Tabla 21 y la Ilustración 23 nos muestra que el 63% (45 personas) de los huéspedes nacionales y extranjeros consideran que la Ubicación del Hostal de 2** Anta Quillka es Periférica, mientras que el 38% (27 personas) consideran que la ubicación del Hostal es Adecuada.

Por lo tanto, se puede afirmar que la ubicación del Hostal de 2** Anta Quillka tiene una mayor aceptación como Adecuada (11%) por los huéspedes extranjeros que por los huéspedes nacionales quienes afirman que la ubicación es periférica (58%).

d) Promoción (Medios Publicitarios)

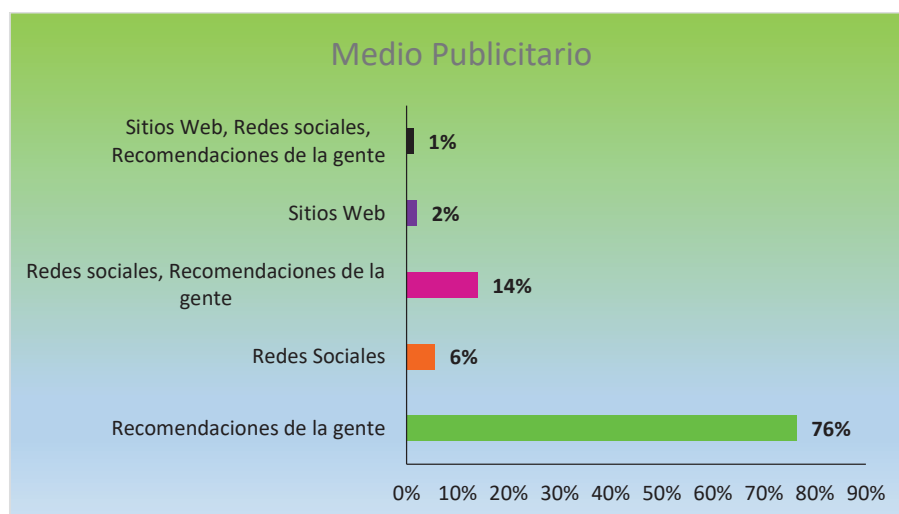
e. **¿Por qué medio publicitario se ha enterado de los servicios que brinda el Hostal de 2** Anta Quillka? (puede seleccionar más de uno)**

Tabla 22. Medios Publicitarios por los que llegaron los Huéspedes al Hostal de 2** Anta Quillka

Medio Publicitario	F	%
Recomendaciones de la gente	55	76%
Extranjero	5	7%
Nacional	50	69%
Redes Sociales	4	6%
Extranjero	4	6%
Nacional	-	-
Redes sociales, Recomendaciones de la gente	10	14%
Extranjero	1	1%
Nacional	9	13%
Sitios Web	2	2%
Extranjero	1	1%
Nacional	1	1%
Sitios Web, Redes sociales, Recomendaciones de la gente	1	1%
Extranjero	-	-
Nacional	1	1%
Total general	72	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Ilustración 24. Medio Publicitario por el que los huéspedes nacionales y extranjeros se enteraron sobre el Hostal de 2** Anta Quillka.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Ilustración 25. Medio Publicitario según nacionalidad por el que los huéspedes se enteraron sobre el servicio del Hostal de 2** Anta Quillka.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Interpretación y Análisis

La Tabla 22 y la Ilustración 24 nos muestra que un 76% (55 personas) de los encuestados se enteraron de los servicios que brinda el Hostal de 2** Anta Quillka por recomendaciones de la gente, y un 14% (10 personas) por Redes Sociales y Recomendaciones de la gente.

Además, la Ilustración 25 nos muestra que un 69% (50 personas) de los huéspedes nacionales se enteraron de la existencia del Hostal por recomendaciones de la gente, frente a un 7% (5 personas) de huéspedes extranjeros se enteraron a través de recomendaciones de la gente.

En conclusión, tanto los huéspedes nacionales como extranjeros se enteraron de la existencia del Hostal por Recomendaciones de la gente.

En contraste al cuestionario, la Entrevista hecha al propietario muestra que durante el periodo 2017 solo se contaba con correo electrónico y el administrador publicaba el Hostal por medio de su cuenta personal de Facebook. Por lo tanto, las recomendaciones de cada huésped, personas de la zona, guías de turismo y taxistas permitieron que los turistas nacionales y extranjeros se hospedarán en el Hostal de 2** Anta Quillka.

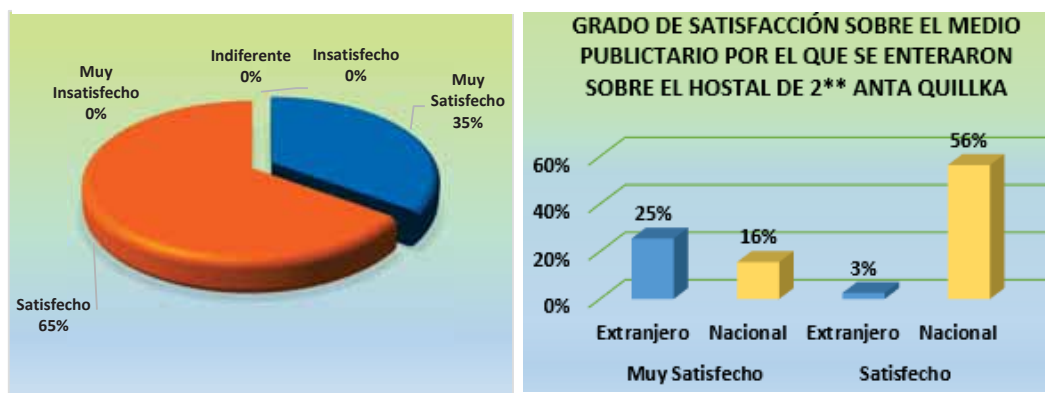
f. La información difundida por los medios publicitarios acerca al servicio recibido por el Hostal de 2 Anta Quillka han satisfecho sus expectativas y cubierto sus necesidades.**

Tabla 23 Satisfacción de los Huéspedes del Hostal de 2** Anta Quillka.

Nivel de Satisfacción	F	%
Muy Satisfecho	25	41%
Extranjero	10	25%
Nacional	15	16%
Satisfecho	47	59%
Extranjero	1	3%
Nacional	46	56%
Indiferente	-	-
Insatisfecho	-	-
Muy Insatisfecho	-	-
Total general	72	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Ilustración 26: Grado de Satisfacción General por el servicio recibido en el Hostal de 2** Anta Quillka.



Fuente: Elaboración Propia en base a la encuesta aplicada a los huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka.

Interpretación y Análisis

La Tabla 23 y la Ilustración 26 nos muestra que, el 65% de los huéspedes nacionales y extranjeros quedaron Satisfechos por el servicio brindado por el Hostal de 2** Anta Quillka, mientras que un 35% de ellos quedó Muy Satisfecho.

En cuanto a la nacionalidad. El huésped extranjero se encuentra muy satisfecho por la información recibida sobre el Hostal de 2** Anta Quillka y el huésped nacional solo se encuentra satisfecho, lo que significa que aún falta mejorar los canales físicos y virtuales por el que el Hostal se da a conocer.

6.2. Interpretación y Análisis de la Entrevista Estructurada al Propietario del Hostal de 2 Anta Quillka.**

Para realizar el análisis interno del establecimiento de hospedaje, fue necesario realizar una entrevista estructurada al propietario del Hostal acerca del personal empleado, el marketing digital, los recursos intangibles y lo relacionado con marketing digital, para ello se elaboró una guía de entrevista estructurada (ver Anexo 3).

La entrevista se llevó a cabo el 22 de octubre del 2018 en la casa del Sr. Marcelino Belisario Huaman Llihuac, ubicada en la ciudad del Cusco. El tiempo de la entrevista fue de 17 minutos con 26 segundos.

La entrevista fue muy enriquecedora, pues al entablar una conversación con el propietario, se pudo contrastar la información proporcionada por el administrador del Hostal (Sr. Francisco), la observación directa que tuvimos a las instalaciones del establecimiento de hospedaje y con respecto al aspecto digital, del que aún no se encuentra muy familiarizado. Hubo algunos problemas con la disposición de tiempo y las fechas para quedar la entrevista, pero se aprovechó la oportunidad de que el señor se encontraba de vacaciones y permanecería en el Cusco por dos semanas.

La entrevista contó con 17 preguntas (Ver Anexo 3), de las cuáles se obtuvo la siguiente información:

- i. En el Hostal existe una persona permanente, pero dependiendo del movimiento de pasajeros, en ocasiones, se contrata hasta 2 personas. Por ejemplo: cuando se hospedo el Club Cienciano por 15 días, se contrató una señorita para lavandería y otra para aseo.
- ii. Con respecto a la edad del personal; el administrador del Hostal tiene 50 años y el personal eventual oscila entre los 20 y 25 años.
- iii. En referencia a la pregunta acerca de si el personal cuenta con Título Universitario, el propietario afirma que, el administrador no posee un título

universitario, pero si cuenta con estudios técnicos en hotelería, además de su amplia experiencia de trabajo en Hoteles reconocidos de distintos Departamentos del Perú.

- iv. El personal contratado eventualmente generalmente son estudiantes universitarios y/o institutos, que aún no son profesionales.
- v. En cuanto al tiempo que viene laborando el personal en la organización; el administrador trabaja 1 año y el personal eventual lo hace por 15 días, pero no de forma diaria, debido a sus estudios. El propietario paga al personal eventual después de su trabajo, para que ellos cubran sus gastos de transporte y alimentación, que es la razón principal por la que trabajan en sus tiempos libres.
- vi. La frecuencia de falta de su personal es nula, pues el propietario del Hostal llega para reemplazar al administrador cuando este cumple con su jornada de trabajo semanal. Además, debido a que el administrador es familiar del propietario muchas veces este se queda con el propietario en el Hostal, pues tiene un departamento ubicado en la parte interior del Hostal.
- vii. Respecto a la interrogante de si maneja algún sistema de premios o recompensas, el propietario manifiesta que da un incentivo económico al administrador, cuando el movimiento de turistas que se alojan en el Hostal es alto. Si algún intermediario (taxista o guía de turismo) trae a un turista al Hostal, el propietario o administrador le da una comisión dependiendo de la cantidad de turistas que trae.
- viii. Con respecto a la interrogante acerca de si el personal sugiere cambios para mejorar aspectos del Hostal, el propietario afirma que el administrador debido a su experiencia en hotelería sugiere ideas para hacer alianzas estratégicas con intermediarios y usar portales de reserva.
- ix. En cuanto a la actividad de capacitación a sus empleados, el propietario manifiesta que él directamente no capacita ni contrata a alguien para capacitar a su personal, pero que el administrador si asiste a charlas y eventos gratuitos que brindan hoteles y el gobierno sobre temas de Hotelería. Por ejemplo, para la instalación de Wifi en las instalaciones del Hostal. Los pasajes y alimentación corren por cuenta del Hostal.

- x. En referencia a algún proceso orientado al cliente, el Hostal no cuenta con uno escrito formalmente en un documento.
- xi. No existe ningún acuerdo organizacional con ninguna organización para proteger el ambiente.
- xii. En cuanto a algún equipo informático o software para la organización, el propietario manifiesta que el Hostal cuenta con un correo que le permite a los turistas reservar por este medio y con un sistema para administrar las cámaras de seguridad del Hostal.
- xiii. Respecto al conocimiento sobre marketing digital, tanto el propietario como el administrador poseen un conocimiento bajo y empírico, pues el propietario por su trabajo se hospeda en hoteles de gran prestigio y el administrador por sus trabajos anteriores en hoteles pertenecientes a algunos Departamentos del Perú.
- xiv. Referente a la pregunta de si al 2017 el Hostal utilizaba estrategias de marketing digital, el propietario menciona que solo se hacía uso del correo electrónico, y el administrador publicitaba el Hostal en su cuenta personal de Facebook a amigos y conocidos.
- xv. En cuanto a la interrogante sobre su disposición para invertir en marketing digital, el propietario manifiesta que está totalmente dispuesto.
- xvi. Finalmente, en referencia a la pregunta de en qué medida estaría dispuesto a conocer y controlar las estrategias de marketing digital en su Hostal, el propietario menciona que debido a su trabajo no le es posible estar al tanto de ello, por lo que delegaría la responsabilidad al administrador del Hostal (Sr. Francisco).

6.3. Interpretación y Análisis de la Guía de Observación aplicada al Hostal de 2 Anta Quillka.**

Como parte del análisis interno del Hostal de 2** Anta Quillka, se procedió a visitar el establecimiento de hospedaje y hacer una observación directa, utilizando una guía de observación (ver Anexo 4), sobre los requisitos de infraestructura, equipamiento y servicios para obtener una categoría de 2**, en base a los requerimientos tomados de los Decretos Supremos 001-2015-Mincetur y 006-2014-Vivienda de los establecimientos de Hospedaje (ver Anexos 5 y 6). Los resultados obtenidos evidencian que el Hostal cumple con un 80% de los requerimientos mínimos exigidos por el Mincetur para ser categorizada como un Hostal de 2** y que además tiene capacidad para buscar una categoría más alta.

Este análisis contribuyó a la elaboración de las fortalezas y debilidades del establecimiento de hospedaje. Para la evaluación se utilizó las categorías cumple y no cumple. A continuación, se expone los hallazgos principales:

- i. En cuanto a infraestructura, cumple con el agua y la electricidad, cumple parcialmente con el uso de contenedores para la recolección de residuos sólidos, pues si tienen tachos en las habitaciones, pero aún no tienen más de un tacho para clasificar los residuos sólidos en las habitaciones y áreas comunes. También, cumple con el uso del sistema público de recolección de residuos sólidos, las dimensiones de las salidas de emergencia y la existencia del área de recepción y consejería.
- ii. En cuanto al mínimo de habitaciones que debe poseer el establecimiento de hospedaje, el Hostal lo supera, por lo que tiene la posibilidad de optar por una categoría más alta. La tabiquería y las habitaciones cumplen con los requisitos exigidos, pero además las habitaciones simples tienen capacidad para ser usadas como dobles y existen habitaciones matrimoniales.
- iii. En cuanto a los requerimientos sobre las dimensiones de los servicios higiénicos, la mayoría de las habitaciones lo cumple, pero no es uniforme pues el arquitecto que diseñó el Hostal no proporciono una equidad en todas las habitaciones.

- iv. Todas las habitaciones cuentan con un guardarropa y equipos de agua fría y caliente, pero no cumplen con equipos de ventilación y/o climatización, si el huésped pide un equipo de calefacción el administrador le proporciona uno.
- v. El establecimiento cuenta con un equipo para almacenamiento de agua y servicios higiénicos diferenciados por sexo.
- vi. Con referencia al equipamiento, el Hostal no cuenta con un teléfono de uso público, pero si cumple con un botiquín de primeros auxilios y sistemas de agua fría que funcionan las 24 horas.
- vii. En cuanto al servicio, las instalaciones del Hostal se mantienen limpias, el cambio de toallas y sábanas se hacen con cada ingreso de un nuevo huésped y tiene un servicio de almacenamiento de equipaje. Cabe resaltar que es la principal referencia de los huéspedes para elegir el Hostal pues la calidad de servicio y limpieza resaltan sobre su competencia.
- viii. Finalmente, el nombre del Hostal aún no está inscrito en Indecopi, por lo que corre el riesgo de ser utilizado por otro negocio.

CAPITULO VII

PLAN DE MARKETING DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOSTAL DE 2** ANTA QUILLKA

7.1. Introducción

En 2017, El Hostal de 2** Anta Quillka, es un establecimiento de hospedaje que presta servicios de alojamiento no permanente a huéspedes nacionales y extranjeros que pernecten en el distrito de Chinchero. Al finalizar el periodo 2017, no tiene el número de huéspedes que necesita para cubrir sus gastos y generar utilidades.

El motivo de desarrollar estrategias de marketing digital en el 2018, es el de dar a conocer el Hostal de 2** Anta Quillka, a turistas nacionales y extranjeros quienes optan por visitar la ciudad de Cusco y en concreto el Distrito de Chinchero, para de esta forma incrementar el número de huéspedes en el Hostal y construir una marca utilizando canales digitales (Página web, SEO, SEM, Portales de reserva y medios sociales).

7.2. Resumen Ejecutivo

La presente propuesta tiene por objetivo principal posicionar al Hostal de 2** Anta Quillka en el sector hotelero del Distrito de Chinchero mediante el uso de internet, para que de esta manera incremente el número de huéspedes nacionales y extranjeros y logre cubrir sus gastos y generar mayores utilidades.

Para ello se utiliza, el Modelo de Estrategia Global para el Marketing Estratégico por internet elaborado por Chaffey y Smith (2008), denominado SOSTAC, con las siglas S (Análisis Situacional), O (Objetivos), S (Estrategias, T (Tácticas) y Control.

Tabla 24. Objetivos y estrategias generales de marketing

Objetivos de Marketing	Estrategias propuestas de Marketing
Crecimiento de la cuota de mercado 50%	Aumentar la participación en el mercado
Crecimiento del beneficio 50%	Diversificar los canales de información y reserva

Fuente: Elaboración Propia.

7.3. Establecimiento de los Objetivos Estratégicos (Marco de la 5S)

Para esta sección describiremos los objetivos de marketing digital y los cinco objetivos en el marco de las 5S, a lo largo de los cuales se vertebrará nuestro plan de marketing digital para el hostel de dos estrellas Anta Quillka.

Tabla 25. Objetivos y estrategias de Marketing Digital

Objetivos de Marketing Digital	Objetivos marco de las 5S	Estrategias propuestas de Marketing Digital
Crear presencia en internet	Save (Ahorrar): Invertir en estrategias de marketing digital para reducir costos y tener mayor alcance. Sizzle (Novedad): Utilizar internet como herramienta para construir y extender la presencia de marca del hostel Anta Quillka en el mundo digital, mostrando nuestras ventajas competitivas.	Multiplicar la presencia en buscadores (SEO, SEM)
Desarrollar reservas y compras online	Sell (Vender): Vender a través de internet (página web, portales de reserva) y generar contactos relevantes con agencias de viaje u otros operadores turísticos	Diversificar usando la integración descendente con los intermediarios (portales de reserva)
Crear una base de datos sobre los perfiles de clientes y sus necesidades	Serve (Servir): Entregar información turística actualizada y de calidad, disponible de forma física y digital, de este modo ofrecer servicios pre y post venta. Speak (Hablar): Conversar con los clientes mediante canales digitales (Página web y redes sociales) para acercarnos, dialogar, aprender y conocer de mejor manera sus necesidades.	Construcción de la marca en internet (página web y redes sociales)

Fuente: Elaboración Propia.

7.4. Formulación de la Estrategia

Las estrategias propuestas son:

- 1) Multiplicar la presencia en buscadores (SEO, SEM)
- 2) Diversificar usando la integración descendente con los intermediarios (portales de reserva)
- 3) Construcción de la marca en internet (página web y redes sociales)

Tabla 26. Estrategias de Marketing Digital desde la óptica del Marketing Mix

Producto	Precio
<p>w) Desarrollo de productos de información adicional sobre los atractivos y recursos turísticos del Distrito de Chinchero que ayuden a prolongar la estadía de turistas en el lugar.</p> <p>x) Realizar investigaciones (encuestas en línea) para que con la experiencia del huésped se conozca sus preferencias.</p> <p>y) Desarrollar una marca en internet a través de asociaciones con sitios relacionados (OTAS)</p>	<p>z) Destacar la calidad de servicio, limpieza y confort para captar la atención del huésped.</p> <p>aa) Realizar descuentos a los clientes que realicen su pernoctación en el hostel por segunda vez.</p>
Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> • Distribuir el producto (servicio de alojamiento) a través de un sitio web propio, motores de búsqueda y utilizando portales en línea (asociaciones). • Desarrollar alianzas estratégicas con agencias de viaje, taxistas y artesanos a cambio de comisiones por cada huésped. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas de publicidad en línea utilizando publicidad en búsqueda de pago por clic. • Establecer relaciones públicas utilizando redes sociales.

Fuente: Elaboración Propia.

7.4.1. Identificación de Perfil del Público Objetivo

Tabla 27. Perfil Publico Objetivo (Nacionales)

Criterios De Segmentación De Mercados En Mercados De Consumo (Nacionales)	
GEOGRAFIA	
Región	Cusco, Lima y provincias, Puno, Arequipa, Demás Regiones
DEMOGRAFÍA	
Edad	Entre 20 a 40 años
Sexo	Masculino 46 % Femenino 26 %
Ingreso familiar mensual	Promedio S/. 4740.00
Gasto promedio por persona	S/. 1159
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Superior técnica completa y universitaria incompleta 38% • Superior universitaria completa 32% • Secundaria completa y técnica incompleta 29%
PSICOGRAFÍA	
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo cultural 96% • Turismo urbano 87% • Compras 50% • Turismo de aventura 26% • Turismo de naturaleza 33% • Turismo de diversión y entretenimiento 21%
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
Percepción de beneficio	Nivel de satisfacción (Bueno)
Frecuencia de uso	El 100% de los huéspedes solo se alojaron por única vez
Ciclo del cliente	Potencial
Predisposición de compra	Alta

Fuente: Elaboración Propia en base a Promperú (2018) y encuestas en Excel 2016

Tabla 28. Perfil Público Objetivo (Extranjeros)

Criterios De Segmentación De Mercados En Mercados De Consumo (Extranjeros)	
GEOGRAFIA	
Región	EEUU, Francia, Otros países de Europa, Argentina, Brasil, España, Holanda (Países Bajos), otros
DEMOGRAFÍA	
Edad	Entre 20 a 40 años
Sexo	Masculino 13 % Femenino 15 %
Ingresos	De US\$ 20,000 a US\$ 39,999
Gasto Promedio por persona	US\$ 1470
Educación	Primaria 1 % Secundaria 14% Técnica 7 % Universitaria 48% Post Grado 11% Maestría 15 % Doctorado 5%
PSICOGRAFÍA	
Actividades	Cultura 99% Naturaleza 86% Aventura 62%
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
Percepción de beneficio	Nivel alto de satisfacción
Frecuencia de uso	El 100% de los huéspedes solo se alojaron por única vez
Ciclo del cliente	Potencial
Predisposición de compra	Alta

Fuente: Elaboración Propia en base a Promperú (2017).

7.5. Tácticas vs Estrategias

Estrategia 1: Multiplicar la presencia en buscadores (SEO, SEM)

- Tácticas:
 - o Ubicar al Hostal de 2** Anta Quillka en las primeras posiciones utilizando el posicionamiento orgánico (SEO)
 - o Desarrollar actividades de promoción y publicidad online (SEM)

Estrategia 2: Diversificar usando la integración descendente con los intermediarios (portales de reserva)

- Tácticas:
 - o Realizar alianzas estratégicas con Operadores turísticos de mayor acogida por los huéspedes nacionales y extranjeros (Booking.com y TripAdvisor).
 - o Entablar conversaciones con agencias de viaje, taxistas y artesanos para obtener clientes.

Estrategia 3: Construcción de la marca en internet (página web y redes sociales)

- Tácticas:
 - o Crear una representación digital del Hostal (página web)
 - o Crear cuentas para empresas en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)
 - o Capacitar al personal en la oferta turística del distrito de chinchero y de la región del cusco para brindar al huésped información turística vía física y virtual

7.6. Plan de Acción

Dentro del plan de acción corresponde la evaluación de la tecnología con la que cuenta el hospedaje, sus procesos, presupuestos, calendario de acciones y el Outsourcing.

- a) Tecnología: Evaluaremos si la infraestructura actual del hospedaje soporta las necesidades derivadas del marketing digital

Tabla 29. Evaluación de Tecnología del Hostal Anta Quillka 2017

TECNOLOGÍA		
Hardware	Servicio de internet	SI
	Computadoras/laptops	SI
Software	Página web	NO
	Sistema de analítica web	NO
	Base de datos de clientes	NO
Desarrollo de aplicaciones	Aplicaciones relacionadas a las necesidades del hospedaje (ej. gestor de reservas propio)	NO

Fuente: Elaboración Propia.

- b) Outsourcing: Para la aplicación de las estrategias también necesitaremos de la colaboración de empresas externas.

Tabla 30. Necesidades de empresas externas para el Hostal Anta Quillka

Empresas externas	
Página web	Agencia de marketing y publicidad
Redes sociales	
Sistema de analítica web	
Base de datos de clientes	Empresa especializada en bases de datos
Aplicaciones relacionadas a las necesidades del hospedaje (ej. gestor de reservas propio)	Agencia de marketing y publicidad

Fuente: Elaboración Propia.

c) Acciones y procesos

Tabla 31. Acciones y Procesos de la Estrategia de Marketing Digital en el Hostal de 2** Anta Quillka

ACCIONES	PROCESOS
Multiplicar la presencia en buscadores	
Posicionar al Hostal desarrollando estrategias SEO, SEM y Marketing de Contenidos	Desarrollo de estrategias SEO Desarrollo de estrategias SEM Desarrollo de Marketing de contenidos
Diversificar usando la integración descendente con los intermediarios	
Creación de cuentas en plataformas especializadas como TripAdvisor y Booking.com	Creación de la una cuenta de negocio en TripAdvisor Creación de una cuenta de negocio en Booking.com
Entablar conversaciones con agencias de viaje, taxistas y artesanos para obtener clientes	Reunirse con agencias de viaje que tengan la ruta valle sagrado
Construcción de la marca en internet	
Creación de una página web	Construcción de la página web
Creación de cuentas en Facebook, Instagram y Twitter	Creación de una fan page en Facebook Creación de una cuenta empresarial en Instagram Creación de una cuenta en Twitter

Fuente: Elaboración Propia.

c.1. Descripción detallada de las acciones y procesos

Acción 1. Posicionar al Hostal desarrollando estrategias SEO, SEM y Marketing de Contenidos.

Procesos:

- Desarrollo de estrategias SEO (Optimización Orgánica). Esta estrategia logrará la optimización y el mejoramiento de la posición del Hostal en la web, pues facilitará la localización ubicando al Hostal de 2** Anta Quillka dentro de las primeras opciones de hospedaje del Distrito de Chinchero para los turistas nacionales y extranjeros.

Para ello es recomendable primero; crear un nombre de dominio adecuado definido de acuerdo a palabras clave, utilizando la herramienta de Keyword Planner, que nos sugiere palabras clave por tendencia, popularidad de palabra clave, posición y alcance de la palabra clave.

Finalmente, a través del Buscador de Google se debe programar la palabra clave y esperar los resultados. Además, se debe crear contenido constantemente en la página web y redes sociales para que permitan generar tráfico. Los canales digitales deben tener un diseño adaptable para diversos dispositivos móviles.

- Desarrollo de estrategias SEM: Esta estrategia tiene como objetivo mejorar la visibilidad de los sitios web en los mecanismos de búsqueda y enlazar al usuario a través de extensiones que permiten ir directamente hacia el enlace. La herramienta de Google Adwords, permite a través de la planificación de palabras clave, la creación de campañas. Los anuncios pueden utilizar un modelo de pago de coste por clic (CPC), en el que se paga por cada clic que haga el usuario en cada anuncio, de forma que el número de impresiones que tenga este anuncio no afecte el presupuesto.
- Desarrollo de marketing de contenidos: a través de esta estrategia se busca crear contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita para atraer a nuestros clientes potenciales. Los pasos para hacer un marketing de contenidos efectivo son:
 - o Crear contenidos sobre información sobre los sitios que puede visitar en el Distrito de Chinchero, las actividades a realizar, publicar las experiencias de otros huéspedes, promocionar las tradiciones y costumbres del distrito (bodas incas, ferias artesanales, etc.)
 - o Crear artículos constantemente con las palabras clave: “hoteles en Chinchero”, “todo sobre las actividades que puedes hacer en Chinchero, tipos y precios”, etc, colocar la URL con la ayuda de Word Press usando la palabra clave (hostalantaquillka.com/actividadesenchinchero) para fortalecer el posicionamiento SEO.
 - o Crear un Lead Magnet (regalo gratuito a tu nuevo suscriptor, por ejemplo, alguna promoción especial) para convertir visitas en ventas.
 - o Cuando el cliente te dé su email, añade una secuencia de auto responder para que le puedas pasar mayor información y generes confianza.

- Finalmente planifica a largo plazo cada cuanto se generará contenido usando SEO, SEM, página web y redes sociales.

Acción 2. Creación de cuentas en plataformas especializadas como TripAdvisor y Booking.com

Procesos:

- Creación de la una cuenta de negocio en TripAdvisor. Esta página permite comparar precios y muestra los comentarios sobre el servicio de los establecimientos de hospedaje.
- Creación de una cuenta de negocio en Booking.com. Esta página permite la reserva y visualización de todos los hospedajes existentes en el Distrito de Chinchero. Asimismo, capta la atención del cliente pues a primera vista, está página, permite conocer la apreciación de los clientes que solamente se alojaron en el Hostal, mediante sus comentarios y la calificación que le asignan a la empresa, lo que define la posición en la que aparecen entre las opciones existentes.
- Reunirse con agencias de viaje que tengan la ruta valle sagrado. Esta acción nos permitirá lograr ventas físicas que deben complementar las estrategias de marketing digital que se proponen, definiendo las comisiones que se pagarán por cada huésped.

Acción 3. Construcción de una marca en internet

Procesos:

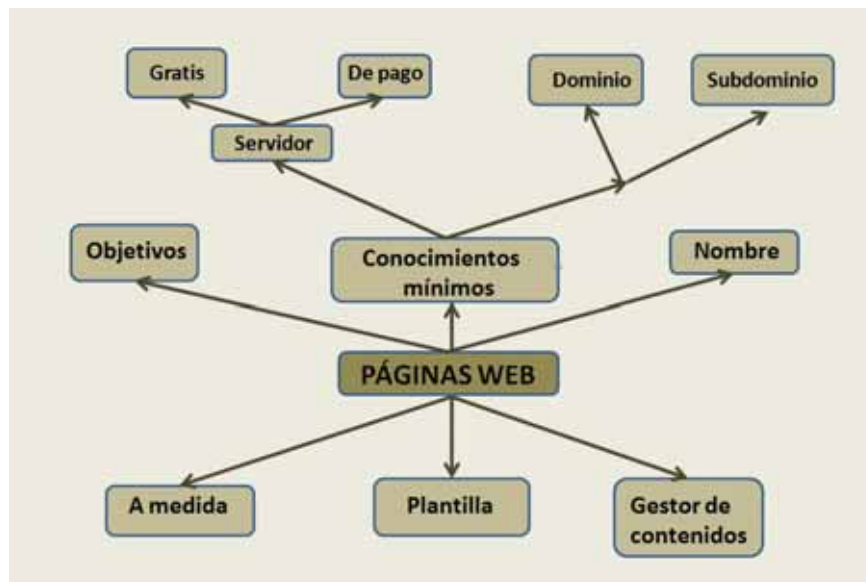
- Creación de una página web. Se debe crear una página web en términos de usabilidad, es decir que la página debe ser acondicionada para ser usada en diversos dispositivos tales como PC, laptops, tablets, equipos Iphones y Android, sin disminuir su interactividad y facilidad de uso.

La información que debe contener la página web es la siguiente:

- Opción de reservas de forma fácil y rápida.
- Debe contener promociones interesantes y entendibles que respondan a las necesidades de los clientes.,
- Debe contener información sobre la empresa y los servicios que brinda de forma detallada.

- Debe existir una galería de fotos profesionales.
- Debe contar con información detallada sobre los tipos de habitación y sus precios.
- Debe contener información de contacto.
- Debe contar con una sección de sugerencias y recomendaciones.
- La información debe ser visualizada en por lo menos dos idiomas.

Ilustración 27. Creación de una página web



Fuente: <http://revistadigital.net/iniciacion-paginas-web/>

- Creación de una fan page en Facebook. Crear una cuenta de Facebook para empresa, definiendo la categoría y el nombre, agrega una foto de perfil, comienza invitando a amigos de tu perfil de cuenta personal, añade información básica sobre la empresa. Se debe generar contenido constante, utilizar etiquetas y enlaces para generar tráfico hacia la web de la empresa y viceversa. También, se debe realizar una máxima promoción de los servicios de acuerdo a temporadas, tipo de clientes, tipo de habitación y origen.

Ilustración 28. Creación de una cuenta de Facebook para empresa.



Fuente: <https://ignaciosantiago.com/iniciar-sesion-entrar-crear-cuenta-facebook-espanol>

- Creación de una cuenta empresarial en Instagram. Crear una cuenta para empresa, poner el nombre de usuario, el perfil en público, agregar enlaces a tu biografía, publicar contenido atractivo e inclusivo que permita que los huéspedes compartan su experiencia en el Hostal utilizando fotos y videos, utilizar fotografías de alta calidad, utilizar enlaces de acción para que los seguidores participen en tus post.

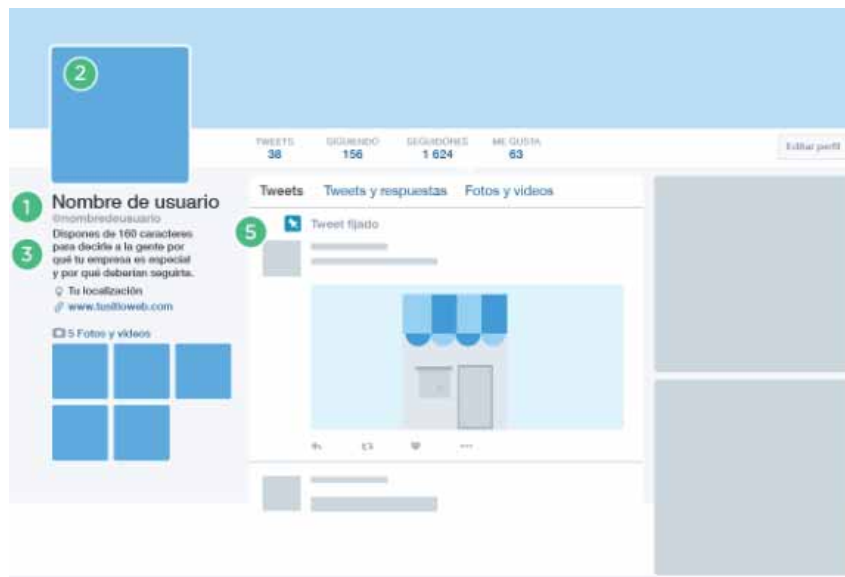
Ilustración 29. Pasos para crear un perfil para empresa en Instagram



Fuente: <https://escuela.marketingandweb.es/perfil-de-instagram-para-empresas/>

- Creación de una cuenta en Twitter. Crea una cuenta para empresa, configura el perfil, usa una imagen relevante que llame la atención, promociona ofertas, reacciona, comenta, registra información a diario, conecta con empresas afines, etc.

Ilustración 30. Crear cuenta de Twitter para empresa



Fuente:<https://business.twitter.com/es/basics/create-a-twitter-business-profile.html>

d) Presupuesto

Tabla 32. Presupuesto Mensual de la Estrategia de Marketing Digital para el Hostal de 2** Anta Quillka

Acciones	Procesos	Presupuesto
Multiplicar la presencia en buscadores		
Posicionar al Hostal desarrollando estrategias SEO, SEM y Marketing de Contenidos	Desarrollo de estrategias SEO	S/.200
	Desarrollo de estrategias SEM	S/.200
	Desarrollo de Marketing de contenidos	S/.960
Diversificar usando la integración descendente con los intermediarios		
Creación de cuentas en plataformas especializadas como TripAdvisor y Booking.com	Creación de la una cuenta de negocio en TripAdvisor	S/.100
	Creación de una cuenta de negocio en Booking.com	S/.100
Entablar conversaciones con agencias de viaje, taxistas y artesanos para obtener clientes	Reunirse con agencias de viaje que tengan la ruta valle sagrado	S/.8.60 (Promedio por huésped)
Construcción de la marca en internet		
Creación de una página web	Construcción de la página web	S/.400
Creación de cuentas en Facebook, Instagram y Twitter	Creación de una fan page en Facebook	S/.150
	Creación de una cuenta empresarial en Instagram	S/.100
	Creación de una cuenta en Twitter	S/.150

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 33. Tácticas y Acciones detalladas para el Marketing de Contenidos

Tácticas y acciones	Proceso	Presupuesto
Generar contenido en internet		
Generar contenido a través de un blog	Elaborar artículos SEO semanalmente	S/.200
Generar contenido a través de redes sociales	Elaborar contenido diario en Facebook	S/.150
	Elaborar contenido diario en Instagram	S/.150
	Mantenerse activo diariamente en Twitter	S/.100
Mantener la relación con nuestros clientes mediante los distintos canales (Página web, redes sociales, etc.)	Atención directa por parte del personal en sus horas de trabajo	S/.00
	Creación de un chat bot para Facebook	S/.100
	Creación de un chat bot para Instagram	S/.100
	Creación de un chat bot para la página web	S/.100
Conectar nuestros canales digitales (página web, Facebook, Instagram y TripAdvisor) para brindar una mejor experiencia de comunicación a nuestros clientes	Conectar redes sociales entre si y página web	S/.20
	Conectar portales de reserva entre si	S/.20
	Conectar portales de reserva con la página web	S/.20
Presupuesto mensual total para el Marketing de Contenidos		S/.960

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 34: Tácticas y Acciones de la Estrategia de Marketing Digital para el Hostal de 2** Anta Quillka

Tácticas y acciones	Proceso	Presupuesto
Contratar personal especializado para capacitar al personal del hospedaje		
Realizar capacitaciones en atención al cliente, oferta turística del distrito de chinchero, valle sagrado y toda la región del cusco	Capacitación virtual del personal en atención al cliente	S/.200
	Capacitación virtual del personal en oferta turística de Chinchero, valle sagrado y Cusco	S/.200
Capacitar al personal del hospedaje en el uso de herramientas digitales	Capacitación en uso de redes sociales empresariales (Facebook, Instagram, Twitter)	S/.100
Capacitar al personal en el uso de portales de reserva como Booking.com y páginas webs	Capacitación en plataformas de reserva (Booking.com, TripAdvisor)	S/.100
	Capacitación en uso de páginas webs (Reservas directas, comunicación, creación de contenido)	S/.100
Presupuesto total para las capacitaciones		S/. 700

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 35. Presupuesto Mensual Total de las Estrategias de Marketing Digital considerando la capacitación.

Estrategias	Presupuesto
Multiplicar la presencia en buscadores	S/. 1380
Diversificar usando la integración descendente con los intermediarios	S/. 200 S/. 8.60
Construcción de la marca en internet	S/. 800
Contratar personal especializado para capacitar al personal del hospedaje	S/. 700
Total	S/. 3088.60

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 36. Presupuesto para desarrollar estrategias de marketing digital en la empresa.

Acciones y Procesos	Presupuesto Mensual	Presupuesto Anual				
		1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Desarrollo de estrategias SEO	S/200.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00
Desarrollo de estrategias SEM	S/200.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00
Desarrollo de Marketing de contenidos	S/980.00	S/11,760.00	S/11,877.60	S/11,996.38	S/12,116.34	S/12,237.50
Creación de la una cuenta de negocio en TripAdvisor	S/100.00	S/258.00	S/260.58	S/263.19	S/265.82	S/268.48
Creación de una cuenta de negocio en Booking.com	S/100.00	S/344.00	S/347.44	S/350.91	S/354.42	S/357.97
Reunirse con agencias de viaje que tengan la ruta valle sagrado (promedio por huésped S/. 8.60)	S/80.60	S/967.20	S/976.87	S/986.64	S/996.51	S/1,006.47
Construcción de la página web	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00
Creación de una fan page en Facebook	S/150.00	S/150.00	0	0	0	0
Creación de una cuenta empresarial en Instagram	S/100.00	S/150.00	0	0	0	0
Creación de una cuenta en Twitter	S/150.00	S/150.00	0	0	0	0
Total	S/2,460.60	S/18,979.20	S/18,662.49	S/18,797.12	S/18,933.09	S/19,070.42
Inversión total					S/94,442.32	

Fuente: Elaboración Propia.

Descripción: En la Tabla 36, se ha determinado la inversión total en 5 años es de S/. 94,442.34, de los cuales el desarrollo de estrategias SEO, SEM y la inversión en el dominio de la página web son constantes. El pago para el Marketing de Contenidos, los portales de reserva Booking.com y TripAdvisor y la comisión a las agencias de viajes tienen un aumento progresivo de 1% anual debido a que se pretende que la afluencia de turistas utilizando estos canales se incremente.

Tabla 37. Fuentes de Financiamiento

Financiamiento	Monto (Soles)	Porcentaje
Capital Propio	S/56,665	60%
Banco	S/37,777	40%
Total	S/94,442.32	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Descripción: en la Tabla 37, se muestra las fuentes de financiamiento por el cual se ha optado. Podemos observar que un 60% (S/56,665) es financiado por el capital propio y un 40% (S/37,777) es financiado por una entidad financiera.

Tabla 38: Calendario de Acciones de la Estrategia de Marketing Digital para el Hostal de 2** Anta Quillka

Acciones	Presupuesto	Responsable	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	En e	Fe b	Mar	Ab r
Multiplicar la presencia en buscadores	S/.1380	Agencia de marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Diversificar usando la integración descendente con los intermediarios	S/.208.60	Agencia de marketing/ Hostal Anta Quillka						X	X	X	X	X	X	X	X
Construcción de la marca en internet	S/.800	Agencia de marketing				X	X	X	X	X	X	X			
Contratar personal especializado para capacitar al personal del hospedaje	S/.700	Hostal Anta Quillka	X	X											

Fuente: Elaboración Propia.

7.7. Control

Tabla 39: Proceso de control de la Estrategia de Marketing Digital para el Hostal de 2** Anta Quillka

Objetivos de marketing	Métricas
Vender a través de internet (página web, portales de reserva y redes sociales) o generando contactos relevantes con agencias de viaje u otros operadores turísticos para cerrar ventas fuera del entorno digital	Total Ventas físicas/Total Ventas por internet
Servir mediante la entrega de información turística actualizada y de calidad, disponible de forma física y digital, de este modo ofrecer servicios pre y post venta	Nivel de satisfacción de la información brindada actualmente/ nivel de satisfacción brindada de forma física y digital
Conversar con los clientes mediante canales digitales (Página web y redes sociales) y físicos para acercarnos al cliente, dialogar, aprender, conocer de mejor manera sus necesidades	Nivel de Satisfacción de los canales actuales de comunicación/ satisfacción de los canales físicos y digitales
Ahorrar desechando estrategias de marketing poco efectivas e invirtiendo en estrategias de marketing digital para reducir costos y tener mayor alcance	Nivel de efectividad de las estrategias actuales/ nivel de efectividad de las estrategias de marketing digital
Impactar, utilizando Internet como herramienta para construir y extender la presencia de marca del hostal Anta Quillka en el mundo digital, mostrando nuestras ventajas competitivas	Nivel de impacto de la marca actual/ nivel del impacto de la marca con el uso de internet

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 40: Métricas de Evaluación de las redes sociales para el Hostal de 2** Anta Quillka

Métricas de evaluación	
SEO	Google Analytics (datos sobre tendencias, número de visitas, Keywords, tiempo de permanencia de usuario, interacción de usuario con la página web o redes sociales, tasa de clics, tipo de dispositivo utilizado, origen del usuario)
SEM	Google Analytics (Tasa de clics)
Facebook:	Número de fans. Número de recomendaciones. Número de “me gusta” en comentarios. Número de comentarios. Personas hablando de la página
Blog / web:	Número de visitantes únicos. Número de visitas. Páginas vistas. Tiempo medio en página. Porcentaje de rebote. Porcentaje de visitas desde distintas fuentes.
Instagram	Tasa de crecimiento de seguidores Engagement (Porcentaje del Total de Seguidores) Engagement por publicación CTR's en los enlaces Promedio de interacciones por publicación
Twitter:	Número de seguidores. Número de listas en las que aparecemos. Número de veces que nos mencionan. Número de RT's de nuestros tweets. Número de DM.
TripAdvisor	Búsquedas por ubicación Tendencias de los mercados (hotelero) Recopilación de opiniones Visitas a su página
Booking.com	Nivel de conversión Número de cancelaciones Porcentaje de comisión Tarifas Calidad de contenido

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados se tienen las siguientes conclusiones:

1. Para el Objetivo General: Las Estrategias de Marketing Digital que se determinaron para incrementar el número de huéspedes nacionales y extranjeros del Hostal de 2** Anta Quillka son: la representación virtual del hostal por medio de la creación de una página web, marketing en motores de búsqueda (SEO), publicidad en línea a través de anuncios mediante pagos por clic (SEM), alianzas estratégicas dentro de plataformas de reserva (Booking.com y TripAdvisor), generación de contenido relevante y adecuado (Marketing de Contenidos) y usar las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) para la construcción de una marca, la atracción e interacción con sus clientes y la diversificación por medio de la integración vertical.

2. Para el Objetivo Especifico 1: El mercado digital del Hostal de 2** Anta Quillka abarca 6 aspectos; el primero (recursos y capacidades); dentro de las cuáles se puede afirmar que posee una categorización, mayores habitaciones que su competencia, precios bajos aceptados por sus huéspedes extranjeros, pero no nacionales, ubicación adecuada para sus huéspedes extranjeros, pero no nacionales, calidad de atención, limpieza y servicio que atraen huéspedes y el acceso a préstamos. En cuanto a sus puntos débiles no tiene una marca, tiene una infraestructura que falta implementar y el personal tiene conocimientos empíricos de marketing, su capacidad de marketing se encuentra en el nivel 0 pues no tiene sitio web pero si precaria presencia en línea a través de correo, google maps y cuenta de Facebook del administrador; el segundo (comportamiento de los usuarios); en su mayoría son nacionales, entre los 20 a 40 años, que buscan información en internet y redes sociales antes de salir de viaje por cuenta propia, visitan Cusco para conocer nuevos lugares vacacionar, utilizan el hotel/hostal con categoría de dos y tres estrellas más que otras de menor categoría, y su grupo de viaje está conformado por amigos y su pareja; el tercero (percepción de marca), baja (8% del total del distrito de Chinchero), el cuarto (intermediarios de búsqueda) que son; Google, Bing, Yahoo,

Atrápalo.com, rumbo, Kayak, Ytuqueplanes, TripAdvisor y Booking.com, el quinto (presencia digital), en lo que sobresale de todo el mercado hotelero el Hospedaje Caviades que tiene mayor presencia en la web a diferencia de todos los demás, y el sexto (macro entorno), que incentiva a la inversión a través de su política tributaria, legal y comercial, masificación en el uso de dispositivos móviles, el acceso a internet de su segmento objetivo y los recursos turísticos de la zona.

3. Para el Objetivo Específico 2: Con respecto a las estrategias de Marketing Digital que el Hostal de 2** Anta Quillka utilizó durante el periodo 2017, se concluye que dicho establecimiento no cuenta con un buen manejo de estrategias de marketing digital a causa del conocimiento empírico de dichas estrategias por parte del propietario y el administrador, quienes se guían por su experiencia de trabajo. El Hostal solo contaba con un correo electrónico usado para reservaciones, precaria ubicación por Google Maps (algo de posicionamiento SEO) y publicidad por Facebook (desde la cuenta personal del administrador).

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Hostal de 2** Anta Quillka el desarrollo de las estrategias de marketing digital determinadas en esta investigación, en el menor lapso de tiempo posible, para lograr el incremento significativo del número de huéspedes nacionales y extranjeros, creando una marca en línea, atrayendo a más turistas por medio de portales de reserva e identificando de mejor manera sus necesidades usando redes sociales.
2. Se recomienda al Hostal de 2** Anta Quillka desarrollar una estrategia de crecimiento (mejorar su infraestructura e instalaciones), haciéndose acreedor de préstamos, que le permitan crear ventaja competitiva. Asimismo, se recomienda aprovechar la ventaja de sus habitaciones para aspirar a categorías mayores (tres estrellas) y capacitar a su personal en marketing digital para reducir su inversión en personal para la aplicación del marketing digital en la empresa.
3. Se recomienda al Hostal de 2** Anta Quillka realizar alianzas estratégicas con operadores turísticos como agencias de viaje, taxistas y artesanos mediante el pago de comisiones; para fortalecer su estrategia de marketing digital y así mejorar su posicionamiento en el mercado hotelero del Distrito de Chinchero.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

a) Bibliografía

- Ardura, I. R. (2014). *Marketing Digital y comercio electrónico*. Madrid, España: PIRAMIDE.
- Bou, P. V. (1978). *la teoría general de sistemas*. Barcelona, España: Hispano Europea.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital estrategia, implementación y práctica* (Quinta ed.). México D.F: Pearson Education de México.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría General de la Administración* (SÉTIMA ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Del Cid, A., & Méndez, R. y. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología* (Segunda Edición ed.). México: Pearson Education.
- Gómez, M. L. (2011). *Libro SEO: Posicionamiento en Buscadores* (2.7 ed.). Valencia, España: Bubok. Recuperado el abril de 2018
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). México, México: Pearson Educación.
- Ramos, J. (2017). *Marketing Digital para Empresas del Sector Turismo*. España: XinXii.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* (SEXTA ed.). México: McGraw-Hill.
- Silva, R. O. (2002). *Teorías de la administración*. México: Nacional Thomson Editores.

d) Web grafía

- Act Tributaria. (29 de setiembre de 2017). Obtenido de <http://actualtributaria.blogspot.com/2017/09/registro-especial-para-establecimientos.html>
- Agencia Peruana de Noticias. (5 de julio de 2017). Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-inversion-hotelera-se-duplicara-entre-20172021-y-sumara-1141-millones-673590.aspx/inicio>
- Baz, J. (10 de mayo de 2017). Hotel Perú News. Obtenido de <http://hotelperunews.com/category/marketing-digital/>
- Br. Gamero Jorge, C. A. (2015). Tesis de pregrado. *El Marketing Digital Hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan*

en Trujillo. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte - Facultad de Negocios - Carrera de Administración y Negocios Internacionales.

BBVA. (5 de julio de 2018). *BBVA Research*. Obtenido de https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2018/07/Peru_Innovacion-AgendaPendiente.pdf

Booking.com. (2017). Obtenido de <https://www.booking.com/city/pe/chincheros.es.html>

cpi . (agosto de 2017). *compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública*. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

Dirección del Trabajo y Promoción del Empleo - Cusco. (2017). Obtenido de <http://drtpe.regioncusco.gob.pe/wp-content/uploads/2018/04/Diagnostico-N%C2%B001-2017.pdf>

donweb. (2014). *donweb agencia de noticias tecnológicas*. Obtenido de <http://agencia.donweb.com/peru-apuesta-a-los-turistas-tecnologicos/>

EL COMERCIO. (31 de DICIEMBRE de 2017). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO: <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-deja-economia-peruana-2017-noticia-485546>

GESTIÓN. (18 de marzo de 2015). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/evolucion-marcas-agencias-campanas-mundo-digital-152390>

Gestion. (16 de junio de 2017). *Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/investigacion-desarrollo-ubicamos-mundo-137498>

Gestión. (2 de enero de 2018). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/paso-lento-incentivo-tributario-innovacion-ciencia-tecnologia-peru-223997>

GfK. (24 de abril de 2017). Obtenido de <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-digital-marketing-toolkit-peru/>

INEI. (noviembre de 2017). Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1493/libro.pdf

INEI. (2017). *Instituto de Estadística e Informática*. Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>

INEI. (setiembre de 2018). *INEI*. Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_tecnologias-de-informacion-abr-may-jun2018.pdf

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA. (27 de setiembre de 2018). *INEI*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>
- Instituto Internacional de Investigación de la Sociedad de la Información y el Conocimiento "3isic". (Febrero de 2017). Guía Básica de TWITTER. Barcelona, España. Recuperado el 25 de abril de 2018, de <https://www.montsepenarroja.com/wp-content/uploads/2017/04/Gu%C3%ADa-b%C3%A1sica-de-TWITTER.pdf>
- LA LEY. (28 de SETIEMBRE de 2018). *LA LEY*. Obtenido de LA LEY: <https://laley.pe/art/3719/las-9-modificaciones-mas-recientes-al-regimen-laboral>
- La República. (19 de mayo de 2017). *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/877517-conoce-las-cifras-de-la-investigacion-y-el-desarrollo-en-el-peru>
- La República. (28 de enero de 2017). *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/843605-peru-cae-en-ranking-de-indice-de-desarrollo-de-las-tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion>
- Les Hoteliers Revenue Management & Marketing Hotelero. (27 de agosto de 2018). *Les Hoteliers*. Obtenido de <https://www.leshoteliers.com/redes-sociales-estrategia-marketing-hotelero/>
- Linkaua. (Febrero de 2018). *Linkaua "nuestro mundo la red"*. Obtenido de <https://www.linkaua.com/tutorial-instagram-empresas/>
- Mañes, A. (26 de agosto de 2018). *Increnta*. Obtenido de <http://increnta.com/es/blog/kpi-fidelizacion-de-clientes/>
- MINCETUR. (2017). *MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO PERÚ*. Recuperado el Enero de 2018, de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>
- mirai. (12 de Enero de 2016). *mirai "Apostamos por tu hotel"*. Obtenido de <https://es.mirai.com/blog/que-es-como-funciona-tripadvisor-instant-booking/>
- Moniz Pessanha, E. S. (2016). Tesis de pregrado. *Tendencias y Aplicaciones del Marketing Digital en el Área de Turismo 2.0*. Portugal, Brasil: Universidad de Católica Portuguesa - Facultad de Ciencias Humanas.
- MINCETUR. (27 de setiembre de 2018). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de <http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/estaTurismo/IndexWeb.aspx>
- Ministerio de la Producción. (27 de setiembre de 2018). Obtenido de <https://innovateperu.gob.pe/convocatorias/por-tipo-de-concurso/concursos-para-empresas/220-concursos-para-microempresas>
- Mora, M. (2016). *La Teoría Contingencial en la Administración*. Cambridge: Harvard. Obtenido de

http://files.uladech.edu.pe/docente/32805306/ADMINISTRACION_I/Sesion_12/Contenido_Sesion12.pdf

NeoAttack. (20 de diciembre de 2018). Obtenido de <https://neoattack.com/buscar-palabras-clave-para-seo-en-google-y-youtube/>

Nielsen. (2017). *nielsen*. Obtenido de <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>

Naim Selman, H. Y. (2017). *MARKETING DIGITAL*. Ibukku. Recuperado el Marzo de 2018, de <https://www.amazon.es/Marketing-Digital-Habyb-Selman/dp/1944278923>

Observatorio ecommerce. (12 de Junio de 2018). Obtenido de <https://obtvatorioecommerce.com/impacto-internet-turismo/>

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI). (2012). *MARKETING DIGITAL PARA PYMES*. Obtenido de

http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082

Perú21. (21 de agosto de 2018). Obtenido de <https://peru21.pe/economia/retail-gastan-dinero-consumidores-peruanos-nndc-422596>

Plan de Desarrollo Concertado Local de Chinchero. (setiembre de 2016). Obtenido de <http://munichincho.gov.pe/pdcl/PDCL-MUNICHINCHERO.pdf>

Poder Legislativo Perú. (1977). Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/bo/bo015es.pdf>

PromPerú. (27 de setiembre de 2018). *properú*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Cusco&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1039/tips/2206/PVN17VacacionistaQueVisitaCusco.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&pe

PROMPERÚ. (28 de agosto de 2018). *promperú*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Cusco&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/40/tips/2554/PTE2017VisitaCusco.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=104336

RPP Noticias. (17 de mayo de 2017). *RPP Noticias*. Obtenido de <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/10-datos-sobre-el-estado-de-internet-en-el-peru-noticia-1051350>

Sícoli, C. (22 de junio de 2017). *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/888542-cusco-una-mirada-distinta>

Sistema de Información Científica Redalyc . (20 de junio de 2018). *redalyc.org*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223326490006>

- Social eThinking. (2015). *Social eThinking*. Recuperado el 25 de abril de 2018, de socialethinking.com/ebooks/Facebook-como-herramienta-de-ventas-ebook.pdf
- TV Perú. (17 de mayo de 2017). *TV NOTICIAS: TECNOLOGÍA*. Obtenido de <http://www.tvperu.gob.pe/informa/tecnologia/la-evolucion-del-internet-en-el-peru-tecnologia-hoy>
- Thinktur, "Plataforma Tecnológica del Turismo". (2016). *thinktur*. Recuperado el Febrero de 2018, de http://www.thinktur.org/media/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf
- TusClik. (2017). *TusClik Marketing Digital*. (Copyright, Ed.) Recuperado el 25 de Abril de 2018, de <http://www.tusclicks.com/guias/como-usar-facebook-para-los-negocios/guia-facebook.pdf>
- Universidad de Jaén. (S.f). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Venemedia. (24 de junio de 2013). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/digital/>

ANEXOS

Anexo 1: GUIA DE ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DEL HOSTAL DE 2** ANTA QUILLKA (Entrevista Preliminar para hacer el diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico)

TEMA: Diagnóstico Interno del Hostal del 2** Anta Quillka

FECHA: 13/04/2018

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Francisco Airampo Lucana

EMPRESA: Hostal de 2** Anta Quillka

OBJETIVO: Conocer la situación actual del hostal de 2** Anta Quillka

1.- ¿Cuándo inició sus actividades el hostal de 2** Anta Quillka?

El hostal de 2** Anta Quillka inicia sus actividades en enero del 2016

2.- ¿Cuántas personas laboran en el hostal de 2** Anta Quillka?

Normalmente, el hostal de 2** Anta Quillka solo cuenta con un trabajador, quien se desempeña como administrador, pero a la vez realiza las actividades de limpieza, recepción, logística, entre otros.

3.- ¿Cuál es la categoría que tiene el hostal de 2** Anta Quillka?

El hostal Anta Quillka cuenta con la categoría de “Hostal de dos estrellas”

4.- ¿Con cuántas habitaciones cuenta el hostal de 2** Anta Quillka y qué características tienen estas?

En total cuenta con 20 habitaciones, siendo 10 habitaciones dobles, 6 matrimoniales y 4 simples. Todas las habitaciones cuentan con baño privado, ducha caliente, tv cable, wifi gratuito y cochera.

5.- ¿Conoce sobre las estrategias de marketing?

El administrador solo tiene un conocimiento empírico de las estrategias de marketing, pues tiene la visión de que estas estrategias son necesarias, pero no sabe elaborarlas o ejecutarlas.

6.- ¿Qué actividades se realizaron para atraer clientes?

El administrador menciona que se realizaron spots en la radio, también se usó el correo de Gmail para contactar a instituciones que puedan hacer uso de sus servicios.

7.- ¿Se desarrolla algún tipo de publicidad? ¿Cuáles?

Publicidad por radio y publicaciones por Facebook (este último desde la cuenta personal del administrador)

8.- ¿El hostel de 2** Anta Quillka cuenta con correo electrónico, página web o redes sociales?

Solo cuenta con una cuenta de Gmail, no tiene presencia en ninguna red social, portal de reserva y tampoco una página web.

9.- ¿Con qué experiencia cuenta con referencia al sector hotelero?

La experiencia con la que cuenta el administrador del Hostal Anta Quillka es muy buena pues ha trabajado en grandes hoteles como el country club de lima, haciéndolo idóneo para su puesto.

10.- ¿Cuál fue su nivel de ventas de enero a diciembre del 2017 del hostel de 2** Anta Quillka?

El administrador menciona que en todos los meses del 2017 el hotel nunca pudo pasar del 30% de su capacidad instalada, siendo incluso algunos meses con muy pocos huéspedes, mencionando que la futura aplicación de estrategias de marketing digital es muy necesaria.

Anexo 2: CUESTIONARIO APLICADO A LOS HUESPEDES NACIONALES Y EXTRANJEROS DEL HOSTAL DE 2** ANTA QUILLKA EN EL DISTRITO DE CHINCHERO

Objetivo: el presente cuestionario está dirigido a los huéspedes nacionales y extranjeros que usan los servicios de hospedaje en el Hostal de 2** Anta Quillka, con el objeto de recolectar información sobre la situación del marketing mix para la tesis titulada “estrategias de marketing digital para el hostal de dos estrellas Anta Quillka – Chinchero; periodo 2017”; la información recolectada es de exclusividad para el trabajo de investigación.

Datos generales:

Género ()

Edad ()

Datos informativos:

1. ¿Qué opina del servicio de alojamiento de su hospedaje?
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. No he usado
2. ¿Si usted hizo uso de los servicios del Hostal de 2** Anta Quillka, cuál es su percepción general del hostal?
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. No he usado
3. Si usted hizo uso de alguno de los servicios complementarios del Hostal de 2** Anta Quillka, ¿Cuál es su percepción acerca de estos?

N°	ÍTEMS	CALIFICACIÓN				
		Excelente	Bueno	Regular	Malo	No he usado
01	Servicio de Parking					
02	Wifi					
03	Servicio de Lavandería					
04	Servicio de planchado					

4. Si usted hizo uso de alguna de las habitaciones del Hostal de 2** Anta Quillka, ¿Cuál fue su percepción del precio de la habitación?

N°	ÍTEMS	CALIFICACIÓN				
		Muy alto	Alto	Adecuado	Bajo	No he usado
01	Habitación Simple					
02	Habitación Doble					
03	Habitación Matrimonial					

5. ¿Cuál es su opinión respecto a la ubicación del Hostal de 2** Anta Quillka?
- Céntrica
 - Periférica
 - Aislada
 - Comercial
 - Adecuada
6. ¿Por qué medio publicitario se ha enterado de los servicios que brinda el Hostal de 2** Anta Quillka? (puede seleccionar más de uno)

- a. Páginas web
- b. Redes sociales
- c. Agencias de viaje
- d. Recomendaciones de personas
- e. Avisos en radio

7. La información difundida por los medios publicitarios acerca al servicio recibido por el Hostal de 2** Anta Quillka han satisfecho sus expectativas y cubierto sus necesidades.

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Indiferente
- d. Insatisfecho
- e. Muy insatisfecho

Gracias por su colaboración.

Anexo 3: GUIA DE ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL HOSTAL DE 2**
ANTA QUILLKA

TEMA: Diagnóstico Interno (Recursos Humanos y Marketing) del Hostal del 2**
Anta Quillka

FECHA: ___/___/___

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____

EMPRESA: Hostal de 2** Anta Quillka

OBJETIVO: Conocer la situación actual del hostal de 2** Anta Quillka con respecto a las áreas de marketing y recursos humanos para identificar las fortalezas y debilidades de dicho establecimiento

1. ¿Cuántas personas trabajan en el Hostal de 2** Anta Quillka?

2. ¿Cuál es la edad promedio de su personal?

3. ¿Cuánto de su personal cuenta con titulación universitaria?

4. ¿Cuenta con personal con postgrado?

5. ¿Cuánto tiempo lleva laborando el personal en esta organización?

6. ¿Con qué frecuencia faltan sus empleados? (nunca, ocasional, frecuente)

7. ¿Maneja algún sistema de premios y recompensas para motivar a su personal?

8. ¿El personal suele sugerir cambios para mejorar ciertos aspectos del hostel?

9. ¿Realiza alguna actividad de formación para sus empleados? describa cuales

10. ¿Existe cultura corporativa en su organización?

11. ¿Tiene algún proceso orientado al cliente?

12. ¿Existe algún acuerdo organizacional para la protección del medio ambiente?

13. ¿Cuenta con equipo informático y/o software para su organización? describa cuales

14. ¿Cuál es su nivel de conocimiento de estrategias de marketing digital (alto, medio o bajo)?

15. ¿Utiliza estrategias de marketing digital? describa cuales

16. ¿Estaría dispuesto a invertir en marketing digital? (totalmente dispuesto, medianamente dispuesto o indispuesto)

17. ¿En qué medida estaría dispuesto conocer y controlar las estrategias de marketing digital aplicadas en su organización?

Gracias por su colaboración.

Anexo 4: GUÍA DE OBSERVACIÓN APLICADA AL HOSTAL DE 2** ANTA
QUILLKA

# Ítem	Descripción de Ítem	2 estrellas		Observaciones
		Cumple	No cumple	
1	INFRAESTRUCTURA			
1.1	¿Existe un suministro de agua que abastece al establecimiento con un volumen mínimo de 150 litros por habitación?	X		
1.2	¿Existe un conexión eléctrica de baja tensión y las áreas de uso común del establecimiento están bien iluminadas?	X		
1.3	¿Se usan envases herméticos y contenedores para la recolección de residuos sólidos del establecimiento de hospedaje?		X	Tiene tachos en las habitaciones, pero en las áreas comunes y recepción no tiene contenedores clasificados de acuerdo el tipo de desecho sólido
1.4	¿Se hace uso del Servicio público de recolección de basura para la eliminación de residuos sólidos?	X		Hace pagos anuales en el auto avaluó
1.5	¿El Hostal cuenta con salidas de emergencia y pasajes de circulación de dimensiones de 12 m ² por persona?	X		
1.6	¿Existe un área de recepción y consejería en el Hostal?	X		
1.7	¿El Hostal cuenta con un mínimo de 6 habitaciones?	X		Posee 20 habitaciones: 4 simples, 6 matrimoniales y 10 dobles Todos son cubiertos con yeso y pintura y la mayólica de cocina y servicios higiénicos
	- ¿La Tabiquería (muros) del Hostal son higiénicos y de fácil limpieza?	X		
	- ¿Las habitaciones simples del Hostal tienen un área mínima de 9 m ² ?	X		
		X		

	- ¿Las habitaciones dobles del Hostal tienen un área mínima de 12 m ² ?			Tienen capacidad para ser dobles
1.8	<p>¿Existen servicios higiénicos en cada habitación que tienen un área mínima de 3m²?</p> <p>- ¿La distancia mínima entre el Lavatorio y otro elemento del servicio higiénico es de 0.50m?</p> <p>- ¿La distancia mínima del y otro elemento del servicio higiénico es de 0.30m?</p> <p>- ¿La distancia mínima de la ducha y otro elemento del servicio higiénico es de 0.64 m²?</p>	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>		El arquitecto no diseño todos los servicios higiénicos con las mismas dimensiones, por lo que en algunos casos tienen más medida y en otros menos de la medida
1.9	¿Existe un closet o guardarropa en cada habitación del Hostal?	X		
1.10	<p>¿Las habitaciones cuentan con servicios y equipos de agua fría y caliente?</p> <p>¿Las habitaciones cuentan con sistemas de ventilación y/o climatización?</p>	X	X	Tiene 4 equipos para calefacción, pero estos se dan de acuerdo a las preferencias de los huéspedes
1.11	¿Existe un ascensor de uso público dentro del establecimiento?		X	No está obligado pues el Hostal es de 3 pisos
1.12	¿El establecimiento cuenta con servicios básicos de emergencia como un equipo de almacenamiento de agua potable?	X		Cuenta con un tanque, además de pozos de agua para ser usados cuando tienen carencia de agua, además de los sistemas de luces de emergencia
1.13	¿El establecimiento cuenta con servicios higiénicos de uso público diferenciados por sexo?	X		Uno cerca de la recepción (femenino) y otro debajo de la escalera (masculino)

2	EQUIPAMIENTO			
2.1	¿El establecimiento cuenta con servicio de teléfono para uso público (Teléf. fijo de recepción, celular)?		X	
2.2	¿El establecimiento cuenta con un botiquín de primeros auxilios según especificación técnica del Ministerio de Salud adecuado? (establecido en la reglamento de establecimientos de hospedaje)	X		
2.3	¿El establecimiento cuenta con sistemas de agua fría y caliente que funciona las 24 horas del día?	X		
3	SERVICIO			
3.1	¿Las instalaciones del establecimiento (habitaciones y lugares comunes) se encuentran limpias e higiénicas?	X		Es la principal razón por la que los huéspedes optan por hospedarse en él
3.2	¿El Hostal cuenta con un servicio de almacenamiento de equipaje?	X		La recepción
3.3	¿El cambio de sábanas y toallas se realiza para la llegada de cada nuevo huésped?	X		
4	PATENTES			
4.1	¿El establecimiento cuenta con los documentos que acrediten que el nombre de la empresa está patentado e inscrito en Indecopi?		X	Aún no está inscrito en INDECOPI

Anexo 5: Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR “REGLAMENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE” (Artículo 8 y Anexo 3: Requisitos mínimos de infraestructura para un establecimiento de hospedaje con categoría Hostal)

Artículo 8.- Presentación de la Declaración Jurada de cumplimiento de requisitos mínimos y expedición de la constancia de cumplimiento de requisitos mínimos.

8.1 Los establecimientos de hospedaje que inicien operaciones y opten voluntariamente por no ostentar las clases de Hotel, Apart-Hotel y Hostal en sus diferentes categorías o Albergue, deberán presentar dentro de un plazo de treinta (30) días de iniciadas sus actividades, al Órgano Competente, una solicitud consignando la información señalada en el artículo 113 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, anexando una Declaración Jurada en la que evidencie su condición de Establecimiento de Hospedaje e informando del cumplimiento de requisitos exigidos para Establecimientos de Hospedaje del presente Reglamento, de acuerdo al formato aprobado por el Viceministerio de Turismo del MINCETUR señalando las siguientes condiciones mínimas:

8.1.1 Infraestructura

Deberán cumplir con los requisitos señalados en el artículo 5 de la Norma Técnica A.30 "Hospedaje" del Numeral III.1 Arquitectura, del Título III Edificaciones, del Reglamento Nacional de Edificaciones – RNE.

8.1.2 Equipamiento

- a) Contar con teléfono de uso público, el mismo que puede ser el teléfono fijo de recepción, celular, dependiendo la zona y para uso exclusivo del huésped.
- b) Contar con un botiquín de primeros auxilios, según las especificaciones técnicas del Ministerio de Salud.
- c) Contar con sistemas que permitan tener agua fría y caliente las veinticuatro (24) horas del día, el cual no deberá ser activado por el huésped

8.1.3 Servicios

- a) Deben realizar limpieza diaria de habitaciones y todos los ambientes del establecimiento.
- b) Brindar el servicio de custodia de equipaje.
- c) El cambio de sábanas y toallas debe ser regular, el huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales y otros.

ANEXO N° 3 - HOSTAL
A. REQUISITOS MINIMOS DE INFRAESTRUCTURA

Deberán cumplir con el ANEXO 3 de la Norma Técnica A.30 Hospedaje del Numeral III.1 Arquitectura, del Título III Edificaciones, del Reglamento Nacional de Edificaciones-RNE.³

B. REQUISITOS MINIMOS DE EQUIPAMIENTO

REQUISITOS	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
Generales			
Internet	Obligatorio	-	-
Caja fuerte en recepción	Obligatorio	-	-
En habitaciones			
Televisor	Obligatorio	-	-

- En el caso de requisitos de televisor, internet u otros similares, se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respectiva en el lugar donde se ubique el Hostal.

C. REQUISITOS MINIMOS DE SERVICIO

REQUISITOS	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
Generales			
Limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del Hostal	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Servicio de custodia de equipaje	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Primeros auxilios (1)	Botiquín	Botiquín	Botiquín
En habitaciones			
Cambio regular de sábanas y toallas (2)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

- (1) Deberá contar con las especificaciones técnicas del Ministerio de Salud.
(2) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales y otros.

D. REQUISITOS MINIMOS DE PERSONAL

REQUISITOS	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella
Personal calificado (1)	Obligatorio	-	-
Personal uniformado las 24 horas	Obligatorio	-	-

- (1) Definición contenida en el Reglamento.

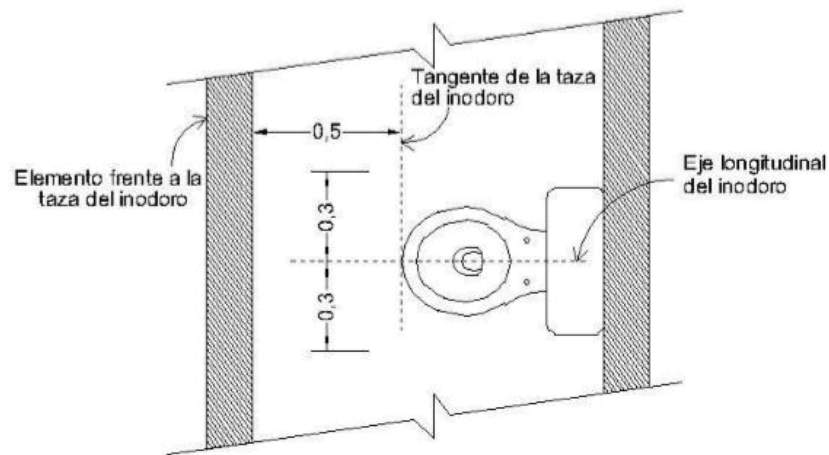
Anexo 6: Reglamento Nacional de Edificaciones "Norma A30 Hospedaje"

ANEXO 3: REQUISITOS MÍNIMOS OBLIGATORIOS PARA UN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE CLASIFICADO COMO HOSTAL

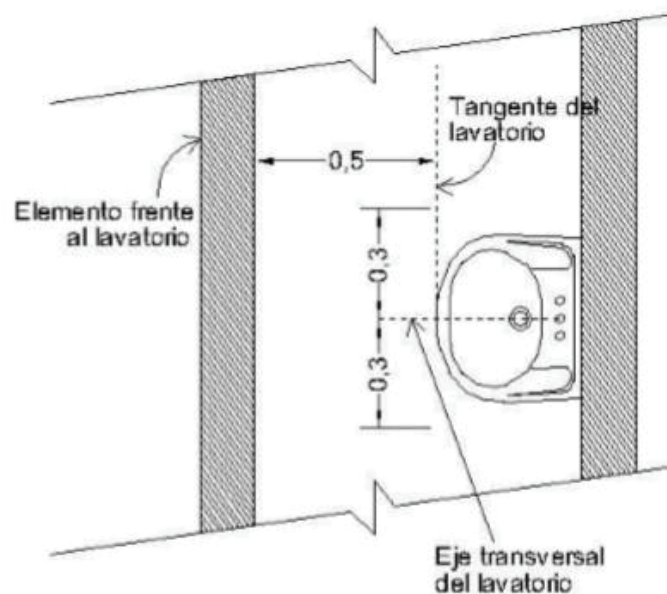
REQUISITOS MÍNIMOS	3 ^{***}	2 ^{**}	1 [*]
Ingreso de huéspedes y del personal de servicio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Recepción	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Habitaciones (Número mínimo)	10	6	6
Habitación Simple (m ²)	11 m ²	9 m ²	8 m ²
Doble (m ²)	14 m ²	12 m ²	11 m ²
Closet o guardarropa (dentro de habitación)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

Servicios Higiénicos (dentro de la habitación). Tipo	1 baño privado (con lavatorio, inodoro y ducha)	1 baño privado (con lavatorio, inodoro y ducha)	1 baño privado (con lavatorio, inodoro y ducha)
Área mínima (m ²) ¹¹	4 m ²	3 m ²	3 m ²
Servicios y equipos (para todas las habitaciones): Agua fría y caliente ¹²	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Sistemas de ventilación y/o de climatización ¹³	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Ascensores Ascensor de uso público	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano y semi-sótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano y semi-sótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano y semi-sótano)
Servicios higiénicos de uso público ¹⁴	Obligatorio diferenciados por sexo	Obligatorio diferenciados por sexo	Obligatorio diferenciados por sexo
Servicio de Teléfono para uso público.	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Servicios básicos de emergencia Ambiente separado para equipo de almacenamiento de agua potable.	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Cafetería	Obligatorio	-	-
Cocina	Obligatorio	-	-

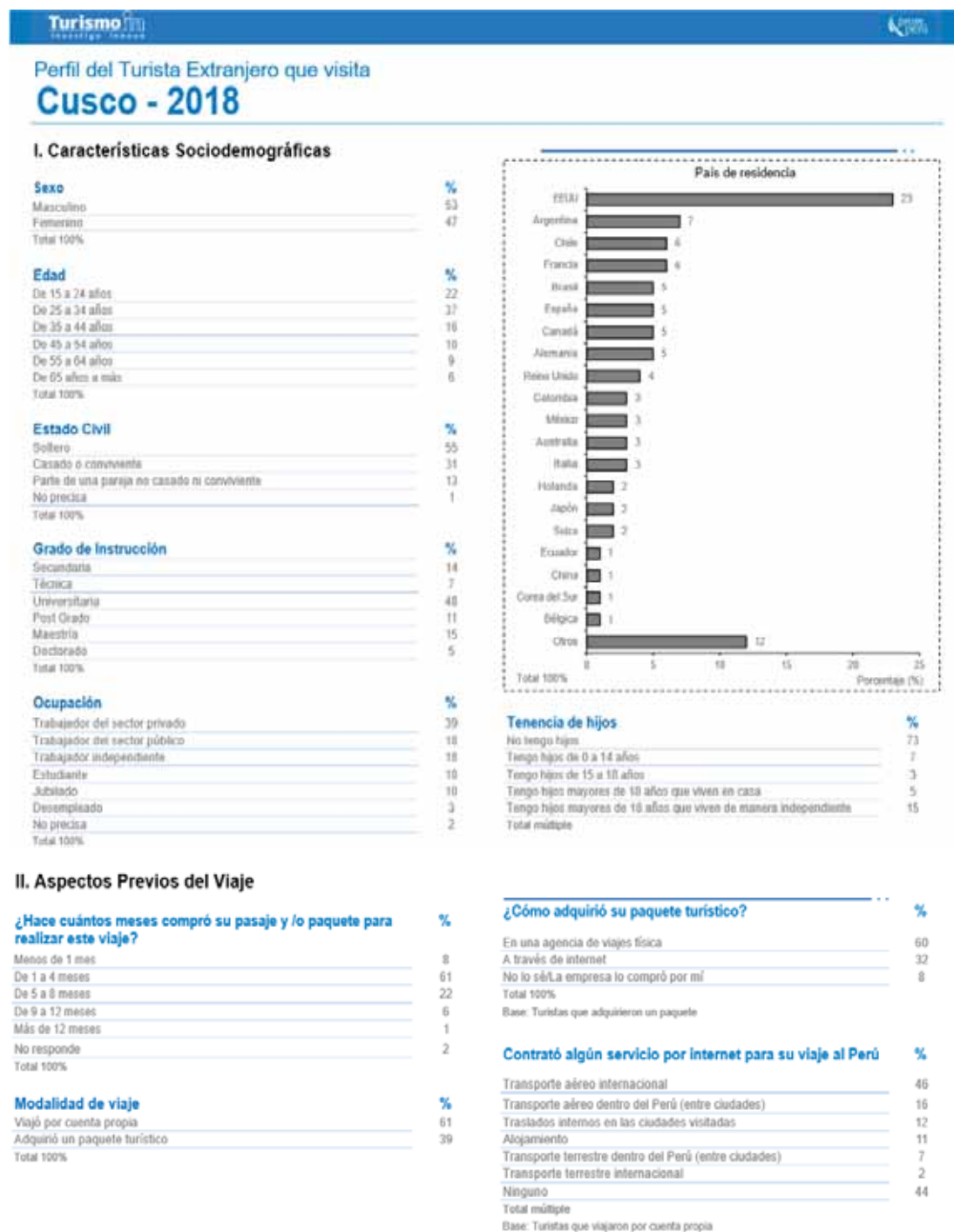
ANEXO 5: ESQUEMA ILUSTRATIVO SOBRE DISTANCIAS MÍNIMAS DENTRO DE LOS SERVICIOS HIGIENICOS



- ¹¹ Considerar lo siguiente por cada componente del servicio higiénico:
 Ducha: Área mínima interior = 0.64 m², con un lado mínimo de 0.80 m.
 Inodoro: Distancia libre mínima entre la tangente de la taza y otro elemento (muro, aparato sanitario, mobiliario, etc.) = 0.50 m. (Ver Anexo 5).
 Distancia libre mínima a cada lado del eje longitudinal del inodoro = 0.30 m. (Ver Anexo 5).
 Lavatorio: Distancia libre mínima entre la tangente del lavatorio y otro elemento (muro, aparato sanitario, mobiliario, etc.) = 0.50 m. (Ver Anexo 5).
 Distancia libre mínima a cada lado del eje transversal del lavatorio = 0.30 m.
- ¹² Uso continuo las 24 horas. No se aceptan sistemas de calentamiento activados por el huésped.
- ¹³ Deben proporcionar niveles de confort (temperatura, ventilación, humedad, etc.) de acuerdo a lo solicitado por el usuario.
- ¹⁴ Considerar lo siguiente por cada componente del servicio higiénico:
 Inodoro: Distancia libre mínima entre la tangente de la taza y otro elemento (muro, aparato sanitario, mobiliario, etc.) = 0.50 m. (Ver Anexo 5).
 Distancia libre mínima a cada lado del eje longitudinal del inodoro = 0.30 m. (Ver Anexo 5).
 Lavatorio: Distancia libre mínima entre la tangente del lavatorio y otro elemento (muro, aparato sanitario, mobiliario, etc.) = 0.50 m. (Ver Anexo 5).
- ¹⁵ Considerar lo siguiente por cada componente del servicio higiénico:
 Ducha: Área mínima interior = 0.64 m², con un lado mínimo de 0.80 m.
 Inodoro: Distancia libre mínima entre la tangente de la taza y otro elemento (muro, aparato sanitario, mobiliario, etc.) = 0.50 m. (Ver Anexo 5).
 Distancia libre mínima a cada lado del eje longitudinal del inodoro = 0.30 m. (Ver Anexo 5).
 Lavatorio: Distancia libre mínima entre la tangente del lavatorio y otro elemento (muro, aparato sanitario, mobiliario, etc.) = 0.50 m. (Ver Anexo 5).
- ¹⁶ Considerar lo siguiente por cada componente del servicio higiénico:
 Inodoro: Distancia libre mínima entre la tangente de la taza y otro elemento (muro, aparato sanitario, mobiliario, etc.) = 0.50 m. (Ver Anexo 5).
 Distancia libre mínima a cada lado del eje longitudinal del inodoro = 0.30 m. (Ver Anexo 5).
 Lavatorio: Distancia libre mínima entre la tangente del lavatorio y otro elemento (muro, aparato sanitario, mobiliario, etc.) = 0.50 m. (Ver Anexo 5).



Anexo 7: Ficha Técnica Perfil Del Turista Extranjero que visita Cusco 2018



III. Características del Viaje

Punto de ingreso al País

Lima (aeropuerto Jorge Chávez)	77
Puno (Desaguadero)	11
Tacna (Santa rosa)	7
Cusco	2
Tumbes (Aguas verdes)	1
Puno (Kasani)	1
Otros	1
Total 100%	

Motivo de visita al Perú

Vacaciones, recreación u ocio	89
Visitar a familiares o amigos	4
Negocios	3
Asistir a seminarios, conferencias, convenciones o congresos	2
Educación (realizar estudios, investigaciones por grado, etc.)	1
Misiones / trabajo religioso / voluntariado	1
Total 100%	

Países visitados durante el viaje

Sólo el Perú	58
Perú y otros países	42
Total 100%	

Conformación del grupo de viaje

Con amigos o parientes sin niños	38
Solo	31
Con mi pareja	27
Grupo familiar directo	3
Con amigos o parientes con niños	1
Total 100%	

Frecuencia de visita

Primera vez	87
Más de una vez	13
Total 100%	

Tipo de alojamiento utilizado en Cusco

Hotel 4 o 5 estrellas	19
Hotel/ hostel 3 estrellas	34
Hotel/ hostel 1 o 2 estrellas	22
Albergue/hostel	22
Camping	14
Casa de familiares / amigos	4
Total múltiple	

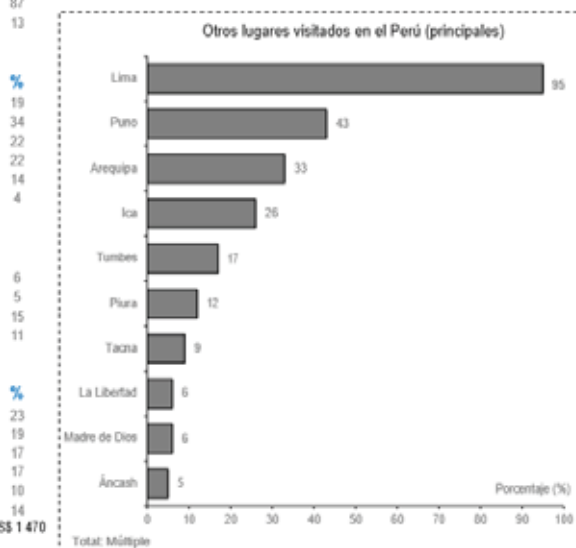
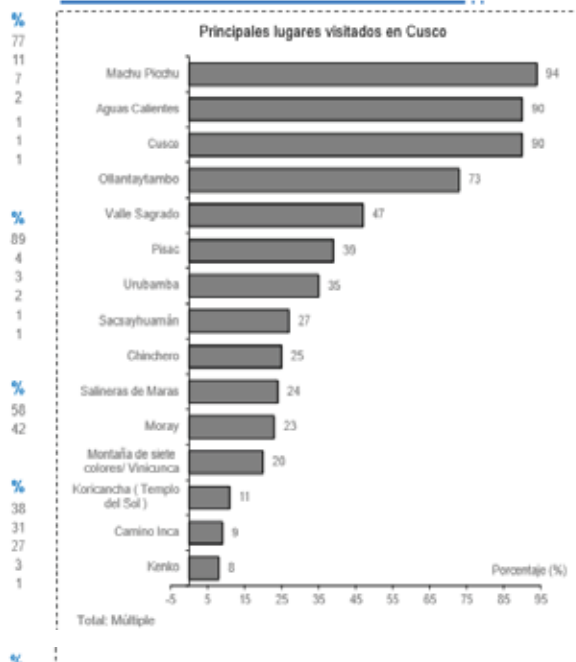
Permanencia

Permanencia promedio en Cusco	6
Permanencia mediana en Cusco	5
Permanencia promedio en Perú	15
Permanencia mediana en Perú	11

Gasto en el Perú (promedio)

Menos de US\$ 500	23
De US\$ 500 a US\$ 999	19
De US\$ 1 000 a US\$ 1 499	17
De US\$ 1 500 a US\$ 1 999	17
De US\$ 2 000 a US\$ 2 499	10
De US\$ 2 500 a más	14
Gasto por turista (Promedio)	US\$ 1 470

Total 100%



IV. Actividades Realizadas en Cusco

Actividades realizadas en Cusco	%
CULTURA	99
Visitar sitios arqueológicos	93
Pasear, caminar por la ciudad	88
Visitar parques, plazuela de la ciudad	86
City tour guiado	64
Visitar iglesias/catedrales/conventos	59
Visitar museos	47
Visitar inmuebles históricos	41
Visitar comunidades nativas/andinas/campesinas	20
NATURALEZA	86
Visitar áreas y/o reservas naturales	80
Pasear por ríos, lagos, lagunas / cascadas / cataratas	24
Observación de flora	21
Observación de mamíferos	16
Observación de aves / animales	10
AVENTURA	62
Trekking / Senderismo / Hiking	58
Camping	14
Andinismo	11
Montañismo	6
Total múltiple	

V. Medios y plataformas digitales

Medios que más influyen en la elección de un destino	%
Internet (en general)	62
Recomendación de amigos	29
Recomendación de familiares	10
Documentales	9
Libros	7
Redes Sociales(Facebook , Instagram)	7
Agencia de Viajes	6
Guías turísticas	6
Revistas	5
Blogs de viajes	5
Total múltiple	

Páginas para reservar/pagar alojamiento que ha usado	%
Booking	48
Airbnb	35
Tripadvisor	28
Expedia	22
Trivago	14
Hostelworld.com	13
Kayak	11
Skyscanner.com	10
Hoteles.com	9
Despegar.com	8
Lonely Planet	7
Orbitz	5
Ninguno	22
Total múltiple	

Realizaron compras en Cusco	%
Sí	93
No	7
Total 100%	

Realizaron actividades de diversión y entretenimiento en Cusco	%
Sí	12
Ir a discotecas / pubs / bar	6
Ir a centros comerciales	4
Restaurantes con shows folklóricos(andino, criollo, etc.)	2
No	88
Total 100%	

Páginas para reservar/pagar alojamiento que conoce	%
Tripadvisor	68
Booking	67
Airbnb	66
Trivago	60
Expedia	50
Kayak	36
Lonely Planet	31
Skyscanner.com	29
Hostelworld.com	24
Hoteles.com	24
Couchsurfing	21
Despegar.com	18
Orbitz	16
Hotwire	12
Agoda	8
Total múltiple	

Redes sociales a las que pertenece	%
Facebook	76
Instagram	39
Whatsapp	25
Twitter	18
LinkedIn	18
Ninguna	13
Snapchat	9
Youtube	8
Total múltiple	

Ficha Técnica
 Estudio: Perfil del Turista Extranjero 2018
 Universo: Turistas* extranjeros de 15 a más años de edad, que permanecieron en el Perú por lo menos una noche y cuyo motivo de visita fue diferente al de residencia o trabajo remunerado en el país.
 Muestra: 3285 encuestas (turistas que visitaron el departamento de Cusco)
 Punto de muestreo: Lima Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Puesto de Control Migratorio Kasani - Puno, Puesto de Control Migratorio Santa Rosa - Tacna y Puesto control Tumbes CEDIAF.
 Trabajo de campo: Febrero, Mayo, Agosto y Noviembre de 2018.

(* Turista: Es aquella persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un período mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y, cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país visitado o residir en el mismo (Fuente: Organización Mundial del Turismo - OMT)

Anexo 8: Ficha Técnica Perfil del Vacacionista Nacional que visita Cusco 2018

Turismo 			
Perfil del Vacacionista Nacional que visita Cusco - 2018			
I. Perfil demográfico y socioeconómico			
Sexo	Total %	Sector donde trabaja	Total %
Femenino	60	Trabajo para el sector privado	42
Masculino	40	Soy trabajador independiente	27
Total 100%		Soy ama de casa	14
		Trabajo para el sector público	12
		Soy estudiante	5
		Total 100%	
Edad	Total %	Ocupación principal	Total %
18 a 24 años	16	Empleado en servicios, comercio, vendedor	48
25 a 34 años	30	Profesional técnico	27
35 a 44 años	23	Profesional ejecutivo	24
45 a 64 años	31	Otros, artesano, agricultor	1
Promedio (en años)	38	Base: Entrevistados que trabajan y no son jubilados	
Total 100%		Total 100%	
Estado civil	Total %	Tenencia de hijos	Total %
Forma parte de una pareja (Casado, conviviente)	52	Si	52
No forma parte de una pareja (Nunca casado, divorciado, separado, viudo, soltero)	48	No	48
Total 100%		Total 100%	
Nivel socioeconómico	Total %		
A/B	61		
C	39		
Total 100%			
Grado de instrucción	Total %		
Secundaria completa / Superior técnica incompleta	29		
Superior técnica completa / Superior universitaria incompleta	38		
Superior universitaria completa	32		
Post grado / Maestría / Doctorado	1		
Total 100%			
II. Aspectos previos al viaje			
Motivador de viaje	Total %	Lugar de búsqueda de información antes de realizar el viaje	Total %
Conocer nuevos lugares	37	Internet	92
Descansar / relajarse	24	A través de familiares y amigos	33
Conocer atractivos turísticos	19	Folleto turístico	12
Salir con la familia	10	Agencias de viajes / turismo	7
Diversión	7	Ferries turísticos	3
Salir de la rutina	2	Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje	
Conocer otras costumbres	1	Total múltiple	
Total 100%			
Medio que despierta interés en viajar	Total %	Razones por las que no buscó información antes del viaje	Total %
Comentarios y experiencias de familiares y amigos	34	Ya he visitado el lugar / ya lo conozco	36
Internet / páginas Web	26	Ya tenía referencias del lugar	28
Programas de televisión sobre viajes / reportajes	18	Tengo familiares que viven en el lugar	15
Publicidad en TV	14	Tengo familiares y amigos que conocen el lugar	10
Comentarios en redes sociales	4	Prefiero ir a la aventura/conocer por mi cuenta	10
Artículos en diarios o revistas	4	Mis familiares buscaron la información	1
Total 100%		Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje	
		Total 100%	
Aspectos que toma en cuenta para elegir un lugar para viajar	Total %		
Variedad de atractivos turísticos	67		
Paisajes / naturaleza	51		
Lugar seguro	25		
Lugar tranquilo / sin bulla	18		
Precios económicos en los servicios (alojamiento, transporte, alimentación)	14		
Clima cálido	13		
Buena comida / buena gastronomía	10		
Clima seco	6		
Tener familiares y amigos que vivan en el lugar	5		
Total múltiple			
Búsqueda de información turística antes de realizar el viaje	Total %		
Si	65		
No	35		
Total 100%			
Tipo de información buscada antes de realizar el viaje	Total %		
Costos de alojamiento y sus características	63		
Costos de paquetes turísticos y sus servicios	56		
Lugares turísticos para visitar	54		
Costo del transporte al lugar visitado	28		
Distancia y rutas de acceso	22		
Condiciones de las vías de acceso	10		
Restaurantes donde acudir	8		
Lugares de diversión nocturna	1		
Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje			
Total múltiple			

Turismo		Percepción	
III. Características del viaje			
Conocimiento del lugar visitado	Total %	Gasto por persona durante el viaje	Total %
Si	27	De 200 a 299 soles	1
No	73	De 300 a 399 soles	1
Total 100%		De 400 a 499 soles	5
		De 500 a 599 soles	8
		De 600 soles a más	87
		Promedio (en soles)	S/ 1.159
		Total 100%	
Cómo conoció el lugar visitado	Total %	Gasto diario por persona durante el viaje	Total %
Viaje anteriormente por recreación	41	Promedio (en soles)	S/ 183
Viaje anteriormente por trabajo	23	Total 100%	
Tengo familia / amigos que viven en el lugar	10		
Viaje anteriormente por estudio	10		
He nacido / vivido allí	8		
Mis padres son de allí	8		
Base: Entrevistados que conocen el lugar visitado			
Total 100%			
Noches de permanencia en el lugar visitado	Total %	Grupo de viaje incluido en el gasto	Total %
De 1 a 3 noches	14	1 persona	42
De 4 a 7 noches	65	2 personas	34
De 8 a 14 noches	19	3 personas	9
De 15 noches a más	2	4 personas	13
Promedio (noches)	6	De 5 personas a más	2
Mediana (noches)	6	Promedio (personas)	2
Total 100%		Total 100%	
Grupo de viaje	Total %	Organización del viaje	Total %
Con amigos o familiares, sin niños	37	Viaje totalmente por cuenta propia (sin utilizar los servicios de una agencia de viajes / turismo)	80
Con mi pareja	27	Compré un paquete turístico a una agencia de viajes / turismo en la ciudad donde vivo	17
En grupo familiar directo (padres e hijos)	18	Compré un paquete turístico a una agencia de viajes / turismo en el lugar visitado	3
Solo (sin compañía)	10	Total 100%	
Con amigos o familiares, con niños	8		
Total 100%			
Medio de transporte utilizado	Total %	Rubros en los que realizó sus gastos	Total %
Avión/Avioneta	84	Alimentación (Restaurantes y bares)	97
Ómnibus / bus interprovincial	15	Visitas turísticas (museos, centros arqueológicos, áreas naturales, tours, etc.)	97
Movilidad particular de un familiar/amigo	1	Traslados internos en el destino (taxi, combi, etc.)	93
Total 100%		Alojamiento	84
		Transporte aéreo (pasaje ida y/o vuelta)	82
		Compra de artesanías	57
		Otras compras de bienes	28
		Diversión nocturna (discotecas, video pubs, peñas, etc.)	21
		Transporte terrestre (pasaje ida y/o vuelta)	20
		Base: Entrevistados que viajan por cuenta propia	
		Total múltiple	
Tipo de alojamiento utilizado	Total %		
Alojamiento Pagado	87		
Hotel	60		
Hostal/Casa de hospedaje pagada	27		
Casa de familiares, amigos	13		
Total 100%			
Tenencia de auto propio	Total %	Contratación tour guiado en el lugar de visita	Total %
Si	22	Si	51
No	78	No	49
Total 100%		Base: Entrevistados que viajan por cuenta propia	
		Total 100%	
Meses del año en donde acostumbran a viajar por vacaciones, recreación u ocio	Total %	Financiamiento del viaje	Total %
Enero	8	Ahorros	80
Febrero	9	Con el sueldo del momento	20
Marzo	3	Tarjeta de crédito	17
Abril	1	Apoyo/Préstamo familiar o de amigos	2
Mayo	2	Préstamo bancario	1
Junio	5	Total múltiple	
Julio	11		
Agosto	9		
Septiembre	3		
Octubre	6		
Noviembre	5		
Diciembre	36		
Cualquier mes	58		
Total múltiple			

IV. Actividades realizadas durante su visita

Actividades realizadas

	Total %
TURISMO CULTURAL	96
Visitar sitios arqueológicos	96
Visitar museos	90
TURISMO URBANO	87
Pasear por parques / plazas	69
Visitar iglesias, catedrales, conventos	64
Realizar city tour guiado	23
Visitar mercados de la localidad	20
Visitar inmuebles históricos y monumentos	5
COMPRAS	50
Artesanía	48
Artículos de vestir	9
Productos comestibles no dulces	2
Dulces típicos	2
TURISMO DE NATURALEZA	33
Pasear el campo / por zonas naturales	20
Visitar aguas termales / plantas medicinales / aguas sulfurosas / aguas medicinales	12
Pasear por lagos, lagunas y ríos	4
TURISMO DE AVENTURA	26
Trekking	26
TURISMO DIVERSION Y ENTRETENIMIENTO	21
Ir a discotecas / pubs / bar / karaoke	15
Ir a peñas y shows folclóricos	3
Ir a restaurantes campestre / recreos	1
Visitar club / centros de esparcimiento	1
Camping	1

	Total %
OTROS	3
Visitar centros poblados / caseríos	6
Visitar centros / localidades artesanales	3
Visitar ferias	1
Total múltiples	
Compra de artesanías	Total %
SÍ COMPRA ARTESANÍA	46
Adornos	44
Texil (chompas, guantes, gorros y sombreros)	30
Pulseras, collares, lavavoz, porta lapiceros / agendas	24
Retablos y cuadros	23
Cerámica	13
Cartones / billeteras / monederos	10
Jerzons, vajillas y pateras / vasos	3
Total múltiples	

Fuente: PROMPERU / Perfil del Viajero Nacional 2018 - Segmento: Vacacionista
Elaboración: PROMPERU / Departamento de Inteligencia de Mercados Turísticos

Ficha Técnica

Estudio: Perfil del Viajero Nacional 2018 - Segmento: Vacacionista.

Objetivo: Hombres y mujeres de 18 a 64 años de edad de los NSE A, B y C, residentes en las ciudades de Lima, Arequipa, Trujillo, Huancayo, Chiclayo y Piura, cuyo motivo principal de su último viaje fue por vacaciones, recreación u ocio.

Muestra: 4.373 encuestas (el 7% de vacacionistas visitaron Cusco).

Metodología de campo: Abril 2018 (1ra. medición), Julio 2018 (2da. medición), Octubre 2018 (3ra. medición) y Enero 2019 (4ta. medición).

Definición: Es aquella persona que visita a otro país o lugar distinto de donde reside por un periodo mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país o residir en el mismo. (Fuente: Organización Mundial del Turismo - OMT).

Vacaciones, recreación u ocio: Se hace normalmente por motivos de descanso o diversión. Es el visitante (quizá conjuntamente con los demás miembros de la familia) quien decide hacer el

Anexo 9: Hostal de dos estrellas Anta Quillka



Habitación Simple



Habitación Doble



Habitación Matrimonial



Área de Recepción



Cocina y Zona de Comedor



Baños



Baños públicos obligatorios con distinción (uno para damas y el otro para varones)



Pasillo 2do y 3er piso



Instalaciones que faltan implementar para restaurante



Parking



Terreno sin construir



Lado interior de Hostal



Jardín y Patio



Agua (pozos de emergencia)



Calefactor y Área de planchado



Luces de emergencia



Auto avaluó

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHINCHERO
PLAZA DE ARMAS
RUC: 20164370349 TEL: 30049


PU
2017
(PREDIO URBANO)

FECHA DE EMISION: 17/07/2017 06:00:40


CODIGO APELLIDOS Y NOMBRES Y/O RAZON SOCIAL		CONYUGE	
01201 HUAMAN LLINAC MARCELO REYES SANCHEZ		CELIA ARIAMING LUCANA	
COD. PRED. UBICACION DEL PREDIO		CALLE Y/O AVENIDA	
02897 AVDA. MATEO PI MACCAHUA CARRETERA			

Confor. Obran	Clasific. 1) Casa	Estado 2) Terminado	Condic. Propriedad 4) Socied. Conyug
U. Instr. N.	Mateo Pred. 3) Adobe (quin)	Tipo 1) Predio	REGIMEN 1) Afecto
Decia. Fabr. N.	Estado Constr. 2) Regular	Uso 1) Casa	Cont. Arancel 1) 15

PI	AÑO	M	T	P	P	R	B	I	VAL UNIT	% DER	DEPREC	VAL UNIT	AREA	VALOR	E	C	TOTAL VAL
CC	ANT	CE	I	V	E	N	E	F	M2			DEPREC	CONSTR	CONSTR	S	L	CONSTRU
01	3	C	C	G	G	G	G	G	497.17	20.00	99.43	397.74	226.00	99989.24	3	1	99989.24
02	3	C	C	D	G	G	G	G	539.14	20.00	107.83	431.31	226.00	97476.06	3	1	97476.06
03	3	C	F	H	I	H	H	H	279.72	20.00	55.94	223.78	226.00	50574.28	3	1	50574.28



AREA TERRENO	2900.00 X ARANCEL M2	37.00	VALOR CONSTRUCCION	237939.56
FECHA EMISION	17/07/2017		VALOR DEL TERRENO	107300.00
			VALOR OTRAS INSTAL	0.00
			TOTAL AUTUAVALUO	345239.56



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHINGERO

PLAZA DE ARMAS RUC: 2016437044 ICAJ 20070

HR

2017


Fecha emisión: 17/07/2017

FECHA DE RESUMEN

DATOS DEL CONTRIBUYENTE		CATEGORÍA	
NOMBRE APELLIDOS Y NOMBRES Y/O RAZÓN SOCIAL		CATEGORÍA	
DISTRITO: HUAMANI HUACABAMBAY - INDIENAS		CATEGORÍA: CELIA RAMPOLECAN	
REGIMEN: Ubaldo	COD. CANT: 000		
TIPO COD. PRE UBICACION DEL PREDIO		Cod. Ar. Cond. Propied. AUTOAVALUO	
Rv: 0289	AVDA. UNITEC PUNTAOCHA CARRETERA	115	4000000000

BASE IMPONIBLE	345239.58
Impuesto anual	2243.80
Impuesto Trimestral	759.40

17 JUL 2017



FECHA VENCIMIENTO: 17/07/2017

TOTAL 2243.80

MUNICIPALIDAD DISTRITAL
DE CHINCHERO
RUC 2076437046 TEL 308045

PLAZA DE ARMAS

FECHA DE EMISION: 17/07/2017

03

CONDICION: APELLIDO Y NOMBRES

No REC: 522

01201 MURRAY ELIZABETH MARCELO BELTRARIO

DIRECCION FISCAL

AVENIDA 24757 PERSEPOLIS CARRETERA CHUSCO-CHINCHERO

CONCEPTO	MECANIZ. APLASTO	INTERES	MULTAS	TOTAL AÑO
IMP. PREST. 4-2017	2243.60	0.00	0.00	2243.60