UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje
por turistas extranjeros en la Región Cusco durante el año 2018

TESIS

Para optar por el título profesional de Licenciadas en Negocios Internacionales

AUTORES

Díaz Limaymanta, Claudia Ximena ([0000-0002-2230-7551](#))

Rivas Gonzales, Andrea Vanessa ([0000-0002-7470-7792](#))

ASESOR

Capuñay Reátegui, Miguel Ángel ([0000-0002-7205-7765](#))

Lima, 16 de marzo de 2019

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros familiares, por el apoyo brindado durante toda nuestra carrera universitaria y, sobretodo, en esta etapa de nuestras vidas, por motivarnos y guiarnos a ser mejores personas y profesionales.

AGRADECIMIENTOS

A nuestro asesor Miguel Capuñay, por su apoyo y guía durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A nuestros padres y hermanos, por su constante aliento y apoyo incondicional brindado durante esta etapa, por empujarnos siempre a seguir nuestros sueños y lograr nuestros objetivos.

Por último, a los turistas de todo el mundo que visitaron la maravillosa región del Cusco, cuya intervención fue vital para la presente investigación.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar los factores que influyen en la elección de hospedaje por parte de turistas extranjeros en la región Cusco para el posible diseño de estrategias de marketing digital por las empresas del sector hotelero en esta región, todo lo anterior basado en la definición de comercio de servicios en el marco del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, en la segunda modalidad: consumo en el extranjero. Además, se analiza el perfil, tendencias y comportamiento de los turistas extranjeros y los factores que son claves al momento de su elección de hospedaje. El trabajo se desarrolla en cinco capítulos, el primero, “marco teórico”, incluye los antecedentes y diversas teorías existentes del tema de investigación; el segundo, “plan de investigación”, presenta el problema encontrado, objetivos planteados e hipótesis que se pretenden comprobar. El tercer capítulo, “metodología”, explica el método usado, este estudio tiene un enfoque cuantitativo, el diseño aplicado fue descriptivo-correlacional y el instrumento usado fue la aplicación de 384 encuestas a un público objetivo determinado. El cuarto capítulo, “análisis de datos y resultados”, incluye el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas tras ser sometidas a un análisis factorial y discriminante en SPSS. En el último capítulo, “discusión de resultados”, se exponen las conclusiones y recomendaciones de todo el análisis. Los resultados de la investigación demuestran que existen tres perfiles de turistas y se deberían implementar estrategias enfocadas en cada una de ellas. Asimismo, se puso en evidencia que el método tradicional de enviar emails ya no es nada atractivo para el público objetivo, quienes actualmente dan mayor importancia a la presencia y actividad en redes sociales y página web de los alojamientos disponibles. Además, se dan a conocer nuevas tecnologías de alojamiento atractivas para los turistas.

Palabras clave: estrategias de marketing digital; sector hotelero; internacionalización; proceso de decisión de compra.

Abstract

The main objective of this research project is to determine the factors that influence the choice of accommodation by foreign tourists in the Cusco region for the possible design of digital marketing strategies by companies in the hotel sector in this region, all of the above based on the definition of services trade under the General Agreement on Trade in Services, in the second mode: consumption abroad. Likewise, the profile, trends and behavior of foreign tourists and the factors that are key at the time of their choice of accommodation are analyzed. The work is developed in five chapters, the first, "theoretical framework", includes the background and various existing theories of the research topic; the second chapter, "research plan", presents the problem encountered, objectives and hypotheses that are intended to be verified. The third chapter, "methodology", explains the method used, this study has a quantitative approach, the applied design was descriptive-correlational and the instrument used was the application of 384 surveys to a specific target audience. The fourth chapter, "analysis of data and results", includes the analysis and interpretation of the results obtained from the surveys after being subjected to a factorial and discriminant analysis in SPSS. In the last chapter, "discussion of results", the conclusions and recommendations of the whole analysis are exposed. The results of the research show that there are three profiles of tourists and strategies should be implemented focused on each one of them. Likewise, it was revealed that the traditional method of sending emails is no longer attractive to the target audience, who currently give greater importance to the presence and activity in social networks and web page of the available accommodation. In addition, new attractive accommodation technologies for tourists are disclosed.

Keywords: Digital marketing strategies; hotel sector; internationalization; consumer decision-making process.

Índice de contenido

	Pág.
Introducción	I
Capítulo I: Marco Teórico	3
1.1. Antecedentes de la investigación	3
1.1.1. Antecedentes Nacionales	3
1.1.2. Antecedentes Internacionales.....	6
1.2. Bases Teóricas.....	7
1.2.1. El sector turismo	7
1.2.1.1. Definición de turismo	7
1.2.1.2. Clasificación del Turismo.....	10
1.2.1.2.1. Clasificación del Turismo en función del lugar de origen y destino.....	10
1.2.1.2.2. Clasificación del Turismo en función a la motivación del viaje	11
1.2.1.3. Situación actual del Sector Turismo en el Perú	13
1.2.1.4. Situación actual del Sector Turismo en el Cusco	15
1.2.1.5. Evolución del Sector Turismo en los últimos años en Cusco.....	15
1.2.1.6. Estrategias de promoción del turismo a nivel internacional.....	20
1.2.2. El marketing digital hotelero	21
1.2.2.1. Definición de marketing digital	21
1.2.2.2. Tipos de canales de medios digitales.....	27
1.2.2.3. Estrategias de marketing digital hotelero	31
1.2.2.4. El desarrollo de una estrategia digital hotelera.....	31
1.2.3. Turista extranjero y el uso de internet para la elección de hospedaje.....	33
1.2.3.1. Perfil del turista internacional que visita la Región de Cusco	33
1.2.3.2. Uso del internet por el turista	34
1.3. Definición de Términos Básicos	35
CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN	36
2.1. Formulación del problema	36
2.1.1. Problema principal.....	36
2.1.2. Problemas secundarios	36

2.2. Objetivo.....	36
2.2.1. Objetivo General.....	36
2.2.2. Objetivos Específicos	36
2.3. Hipótesis	37
2.3.1. Hipótesis general	37
2.3.2. Hipótesis Específicas.....	37
2.4. Justificación	37
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	43
3.1. Enfoque	43
3.2. Diseño de la investigación	43
3.3. Material de estudio.....	43
3.3.1. Población	43
3.3.2. Muestra	44
3.3 Operacionalización de las variables.....	44
3.4. Instrumento de recolección de datos.....	45
CAPITULO IV: Análisis de datos y resultados.....	48
4.1. Resultados de Encuestas	48
4.1.1. Perfil de los turistas extranjeros.....	48
4.1.2. Información previa al viaje.....	52
4.1.3. Sobre el alojamiento	60
4.1.4. Importancia de factores para la elección de alojamiento.....	67
4.1.4.1. Factor 1: Tenga un precio razonable, que usted pueda pagar	68
4.1.4.2. Factor 2: Muestre variedad de fotos de las instalaciones.....	69
4.1.4.3. Factor 3: Tenga comentarios positivos de otros viajeros.....	70
4.1.4.4. Factor 4: Pueda ser reservado por internet.....	71
4.1.4.5. Factor 5: Puedan comunicarse en inglés y/o en su idioma	72
4.1.4.6. Factor 6: Sea honesto con lo que se mostró en internet (Ubicación, diseño, decoración, etc.)	73
4.1.4.7. Factor 7: Que cuente con una página web y redes sociales activas	74
4.1.4.8. Factor 8: Que tenga métodos de pago online flexibles	75

4.1.4.9. Factor 9: Aparezca en los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.) entre las primeras opciones	76
4.1.4.10. Factor 10: Le envíe emails con promociones y descuentos posterior a su estadía	77
4.2. Análisis Factorial	77
4.2.1. Estadísticos Descriptivos	78
4.2.2. Prueba de KMO y Bartlett	79
4.2.3. Varianza Total Explicada	80
4.3. Análisis Discriminante	84
4.3.1 Factores de elección de alojamiento cruzado con el perfil del encuestado	84
CAPÍTULO V: Discusión de Resultados	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
ANEXOS	102

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Permanencia según tipo de turista _____	9
Tabla 2 Establecimientos relacionados al sector turismo en la región Cusco _____	17
Tabla 3 Dominios del marketing en línea _____	25
Tabla 4 PBI del sector turismo en el Perú _____	42
Tabla 5 Operacionalización de las variables _____	45
Tabla 6 Países de Origen de turistas internacionales que visitan Cusco _____	49
Tabla 7 Rango de edad de turistas extranjeros que visitan Cusco _____	51
Tabla 8 Medio usados para la elección del alojamiento en Cusco _____	52
Tabla 9 Sitio en línea que usaron para informarse previo al viaje _____	54
Tabla 10 Metabuscador o buscador de hoteles de preferencia por los turistas extranjeros ____	55
Tabla 11 Medio y/o red social de preferencia por los turistas extranjeros _____	57
Tabla 12 Razón por la cual no se informaron por internet _____	58
Tabla 13 Establecimientos de hospedaje de turistas internacionales que visitan Cusco _____	60
Tabla 14 Categoría del alojamiento que eligen los turistas extranjeros que visitan Cusco ____	63
Tabla 15 Gasto personal por una noche en su alojamiento _____	66
Tabla 16 Estadísticos descriptivos _____	78
Tabla 17 Prueba de KMO y Bartlett _____	80
Tabla 18 Varianza total explicada _____	81
Tabla 19 Matriz de componentes _____	82
Tabla 20 Estadísticas de grupo _____	85
Tabla 21 Lambda de Wilks _____	86

Índice de gráficos

	Pág.
Gráfico 1 Visita a los principales recursos turísticos _____	16
Gráfico 2 Oferta total de hospedajes en la región Cusco _____	18
Gráfico 3 Arribo de huéspedes en hospedajes de Cusco _____	19
Gráfico 4 Pernoctaciones de huéspedes en Cusco _____	19
Gráfico 5 El nuevo proceso de toma de decisiones _____	32
Gráfico 6 Estrategias de marketing según objetivo _____	33
Gráfico 7 Internacionalización de empresas _____	39
Gráfico 8 PBI del sector turismo en el Perú _____	42
Gráfico 9 Países de Origen de turistas internacionales que visitan Cusco _____	50
Gráfico 10 Rango de edad de turistas extranjeros que visitan Cusco _____	51
Gráfico 11 Medio usados para la elección del alojamiento en Cusco _____	53
Gráfico 12 Sitio en línea que usaron para informarse previo al viaje _____	54
Gráfico 13 Metabuscador o buscador de hoteles de preferencia por los turistas extranjeros ____	56
Gráfico 14 Medio y/o red social de preferencia por los turistas extranjeros _____	57
Gráfico 15 Razón por la cual no se informaron por internet _____	59
Gráfico 16 Principales alojamientos de turistas internacionales que visitan Cusco _____	62
Gráfico 17 Categoría del alojamiento que eligen los turistas extranjeros que visitan Cusco ____	63
Gráfico 18 Gasto personal por una noche en su alojamiento _____	66
Gráfico 19 Tenga un precio razonable, que usted pueda pagar _____	68
Gráfico 20 Muestre variedad de fotos de las instalaciones _____	69
Gráfico 21 Tenga comentarios positivos de otros viajeros _____	70
Gráfico 22 Pueda ser reservado por internet _____	71
Gráfico 23 Puedan comunicarse en inglés y/o en su idioma. _____	72
Gráfico 24 Sea honesto con lo que se mostró en internet (Ubicación, diseño, decoración, etc.)	73
Gráfico 25 Que cuente con una página web y redes sociales activas _____	74
Gráfico 26 Que tenga métodos de pago online flexibles _____	75
Gráfico 27 Aparezca en los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.) entre las primeras opciones	76
Gráfico 28 Le envíe emails con promociones y descuentos posterior a su estadía _____	77

Introducción

El turismo, es decir, la llamada “industria sin chimenea” contribuye al desarrollo del país en gran medida y constituye una herramienta trascendental para la lucha contra la pobreza aportando al crecimiento y desarrollo de la economía. De acuerdo con Eduardo Ferreyros (2017), ex ministro de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), “el turismo en el Perú genera alrededor de 1.3 millones puestos de trabajo. Además, durante la inauguración del XXIV Perú Travel Mart 2017, precisó que esta actividad aporta el 3.9% del PBI nacional”.

En cuanto a turismo receptivo, César Peñaranda (2018), director ejecutivo del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial, informa que el ingreso de divisas por turismo asciende a 4,573 millones de dólares en el año 2017, un crecimiento del 6.3% respecto al 2016 y un acumulado de 48.8% desde el año 2012. Según la Superintendencia Nacional de Migraciones, en el 2017 tuvimos 4.03 millones de turistas internacionales, mientras que en el 2016 la cifra fue de 3.74 millones, lo que equivale a un aumento del 7.69%.

En comparación con países latinoamericanos, el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial 2017 indica que el Perú se ubica en el puesto 7 de 18 países del bloque, por delante de Ecuador, Colombia, Uruguay y Bolivia, mientras que México ocupa el primer lugar. De otro lado, es importante precisar que en el 2007 ocurrió un hecho histórico que colocó el nombre del Perú en la mira de todos: Declararon a Machu Picchu una de las siete nuevas maravillas del mundo moderno. Además de su ya reconocida gastronomía, esto hizo que muchos amantes de los viajes tuvieran interés por conocer nuestro país y, sobre todo, la ciudad de Cusco, siendo así la segunda ciudad (después de Lima) con mayor número de turistas extranjeros.

En nuestro país, el año 2016, MINCETUR publicó el PENTUR, Plan Estratégico Nacional de Turismo, que “contiene un conjunto de medidas para repotenciar el turismo en el Perú en función a cuatro objetivos estratégicos: 1. Incrementar el número de visitas por turismo; 2. Incrementar los ingresos por turismo; 3. Aumentar de manera sostenida los ingresos por turismo en el Perú y, 4. Diversificar y descentralizar la actividad turística” (MINCETUR, 2016).

Gracias a PENTUR -entre otros factores-, los flujos de turistas extranjeros a nuestro país se vienen incrementando en los últimos tres años, lo cual demostraría que los efectos positivos de la aplicación de las medidas que contienen han devenido en eficaces y efectivos. Empero, existe una realidad problemática que consiste en el hecho de que siendo el Perú un país con ingente bagaje cultural e histórico y con una riqueza diversificada de microclimas, paisajes naturales y abundante flora y fauna, las estadísticas sobre flujos de turistas al Perú deberían de ser mucho mayores.

Parte de este problema lo constituye el hecho de que los turistas extranjeros que pretenden arribar al Perú y que buscan alojamiento por sus propios medios usando para ello las bondades de la tecnología, no encuentran en internet la información adecuada, concisa y puntual sobre la amplia oferta de servicios hoteleros que se brindan en Cusco. Ello nos lleva a la conclusión preliminar en el sentido de que las empresas hoteleras y hospedaje en la región no están brindando la información más exacta sobre los servicios que ofrecen, es decir, no están diseñando las mejores estrategias de marketing digital hotelero para dar a conocer los servicios hoteleros y de hospedaje a los potenciales turistas extranjeros que buscan en la red estos servicios. Como consecuencia de ello, estas empresas pierden clientes potenciales y ello conlleva a menores flujos de turistas con el consiguiente perjuicio económico para el país.

Capítulo I: Marco Teórico

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes Nacionales

Existen diversas investigaciones a nivel nacional e internacional que han estudiado las variables que estamos presentando en el actual estudio. La importancia que tienen las tecnologías en internet y la relación que existe para poder atraer cada vez más clientes a las empresas que utilizan estas herramientas es cada vez más común, es por eso que, a continuación, presentaremos los estudios que consideramos más relevantes de las empresas del sector turismo en el marco de la exportación de servicios.

Uno de los más relevantes estudios que se han hecho respecto al comportamiento de las empresas hoteleras peruanas es el de Gamero (2015), en su tesis titulada “El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo”, en donde se analizan las estrategias de marketing que las empresas hoteleras han usado para atraer turistas y también se analizan los factores que influyeron en la decisión de reserva de los turistas. Para el desarrollo de este estudio, se utilizó un enfoque cuantitativo y para la recolección de datos se aplicaron 385 encuestas a turistas extranjeros que llegaban a la localidad de Trujillo; de este modo pudieron llegar a diferentes resultados que apoyan la hipótesis que se planteó en este trabajo.

En los resultados de esta investigación se confirmó que gran parte de los extranjeros que visitan la ciudad de Trujillo utilizan internet para buscar y reservar un alojamiento; asimismo, se descubrieron diversos factores que los turistas toman en cuenta para la elección de un hospedaje. Este estudio resalta el uso de diversos sitios web de opiniones por viajeros, como TripAdvisor, para la elección final de reserva. Asimismo, se concluyó que es clave potenciar el enfoque multicanal de la estrategia de marketing de los hospedajes en Trujillo y el uso de óptimas estrategias en redes sociales y una óptima gestión de la reputación en internet.

Asimismo, Isuiza y Linares (2017) en su estudio titulado “Análisis de marketing turístico para el desarrollo de las empresas de turismo en la localidad de Picuro Yacu” hace referencia a las

empresas del sector turístico en general y las influencias de las herramientas digitales para la atracción de clientes a estas empresas.

En esta localidad se brindan diferentes servicios turísticos, en los cuales es fundamental la implementación de estrategias de marketing definidas para poder explotar al máximo estos servicios y así poder brindar una mejor experiencia al turista, ya que actualmente una de las debilidades de estas empresas del sector turismo, es que no brindan suficiente garantía.

Este estudio tiene como objetivo proponer la aplicación de propuestas de marketing turístico a las empresas de turismo de transporte, alojamiento, alimentación y deporte en la localidad de Picuro Yacu. Para su recolección de datos aplicaron encuestas y usaron el instrumento de la observación, obteniendo como principal resultado y recomendación que la publicidad de los servicios turísticos de alojamiento que se brindan en Picuro Yacu sean publicitados por internet identificados por un logo y eslogan, también por periódicos y revistas que orienten la existencia de alojamientos.

En la actualidad existen diversas plataformas que facilitan las reservas de todo tipo de alojamientos, ya sean cuartos de hoteles, hostales, incluso casas enteras que se ponen a disposición por páginas como Airbnb, Booking, entre otras. Un estudio reciente por Herrera (2017), en su tesis titulada “Preferencia de los turistas extranjeros millennials por Airbnb en Lima, Perú” explica la manera en la que ha cambiado el proceso de la toma de decisiones en los turistas millennials para elegir un alojamiento, sobretodo, los diferentes factores que influyen y determinan su decisión. Para el análisis de esta investigación, se utilizó como método de estudio la minería de datos o también llamado data mining, los datos fueron recopilados de los turistas que reservaron y se hospedaron en algún alojamiento de Airbnb. El enfoque que usaron en este estudio fue dual, es decir, cualitativo y cuantitativo. Asimismo, lo complementaron con una entrevista a profundidad a un segmento representativo del sector.

Una de las principales conclusiones a las que se llegó con este estudio es que las preferencias por Airbnb guardan relación por ser alojamientos de calidad y de contar con espacios adecuados a la necesidad particular de cada turista extranjero millennial, no ocurre lo mismo en otros servicios como hoteles donde los procesos son más estandarizados.

Siguiendo con las investigaciones nacionales, Cainamari y Silva Da Cunha (2017), en su tesis de grado de nombre “Análisis del marketing mix de los servicios del hotel casa Morey en el año 2017” para la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana estructuran su trabajo en seis capítulos, dándose inicio con el marco metodológico que fundamenta el propósito, planteamiento y la formulación del problema del marketing mix de la empresa hotelera CASA MOREY.

Los objetivos que se plantearon fueron determinar las características que deben tener el producto, los precios vigentes, la plaza donde se encuentra y la publicidad que debe mantener para la fidelización de sus clientes. La tesis tiene como propósito científico determinar cuáles serán las características de marketing mix, que debe tener en consideración el hotel boutique CASA MOREY SAC que le dan ventaja competitiva en la ciudad de Iquitos. En este estudio usaron un diseño de investigación no experimental, descriptivo; y utilizaron el método cuantitativo por medio de encuestas.

Esquiven (2016), por su lado, en su tesis de grado para la Universidad Privada del Norte titulada “Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019” tiene como principal objetivo determinar en qué medida las estrategias de marketing digital permitirán la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise y está dirigida a los empresarios hoteleros, así como también a empresarios que brindan servicios enfocándose a un público extranjero. La investigación está basada en la hipótesis, que las estrategias de marketing digital permitirán en gran medida mejorar el proceso de internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019.

Esta investigación por su nivel de alcance es descriptiva y por su constatación de hipótesis es no experimental de tipo transversal. Para el proceso de investigación se realizaron entrevistas a expertos en marketing digital, es decir se realizó un enfoque cualitativo. Así mismo recurrió a información secundaria, como informes y estudios de marketing digital, entre otros. Previo a su trabajo se pudo observar que el Hotel Huanchaco Paradise realiza actividades de marketing digital pero no cuenta con estrategias definidas, observándose la deficiencia y desactualización en sus redes sociales y sitios web.

En esta investigación, el autor propone estrategias de marketing digital recomendando diversos puntos a seguir para mejorar el proceso de internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise.

Finalmente, el estudio describe las estrategias de marketing digital para que de esta manera puedan lograr la captación de nuevos clientes extranjeros, convirtiéndose en una oportunidad.

Otro de los estudios relevantes más recientes es el de Tica, Isabel, Ruiz y Augusto (2018), llamado “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros”. Este estudio tiene como objetivo conocer el impacto que genera la utilización de estrategias digitales y de marketing de contenido, así como determinar cuáles son las redes sociales más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias. Para ello eligieron el método cuantitativo, tomando una encuesta a una muestra de 381 personas que son consumidores de seguros. Además, lograron realizar entrevistas a profundidad, dirigidas a especialistas en seguros y marketing digital dentro y fuera de la empresa. Los resultados de la investigación demuestran que el uso adecuado del Marketing Digital influye tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de los mismos. Lograron demostrar que, si la empresa analizada decide invertir en redes sociales, se generaría un incremento en la cartera y el crecimiento buscado.

1.1.2. Antecedentes Internacionales

Estos estudios no solo se han realizado en el Perú, sino también a nivel internacional. Por ejemplo, Constantinos (2016), en su estudio titulado “An Analysis of Social Media Marketing Strategies and Best Practices of Hospitality and Tourism Organizations”, utiliza un enfoque cualitativo para analizar a las empresas hoteleras que aún no han integrado dentro de sus estrategias las redes sociales y las diversas estrategias digitales. Para este estudio, los datos fueron recolectados a través de entrevistas con siete profesionales del mercado; los resultados muestran que existen factores de inversión, en términos de dinero, tiempo, esfuerzo y capacitación que les impidieron la aplicación de redes sociales como estrategias de marketing.

Del mismo modo, Trihas, Mastorakis, Perakakis, Kopanakis & Venitourakis. (2013). en su estudio titulado “Social Media as a Marketing Tool for Tourism Destinations: The Case of Greek Municipalities” habla sobre las tendencias del turismo actual y la necesidad que existe en buscar estrategias para lograr una ventaja competitiva. Este estudio resalta que las redes sociales como

una herramienta de marketing están ganando presencia en las empresas que desean ser más rentables y que los servicios que ofrecen puedan llegar a más personas.

En síntesis, según lo presentado por diferentes autores y sus diversos puntos de vista respecto al estudio del uso del marketing digital de las empresas del sector turismo, específicamente las empresas hoteleras y su relación para la atracción de turistas extranjeros, se puede concluir que, si bien el tema se ha ido abordando en diferentes localidades, aún no existen estudios que se enfoquen en la región de Cusco, que es el principal foco de atención por los turistas extranjeros.

Consideramos, que con el presente estudio podríamos aportar de manera significativa analizando tanto las herramientas de marketing digital que usan las empresas hoteleras y los factores que toman en cuenta los turistas para poder realizar la reserva por internet en estas empresas.

Asimismo, consideramos que los hallazgos de este estudio serán de utilidad para aquellos profesionales e investigadores que decidan continuar con la investigación del presente tema.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. El sector turismo

1.2.1.1. Definición de turismo

El origen de “turismo” proviene de la palabra latina “tornus”, que sugiere la acción de movimiento y retorno. El turismo moderno se relaciona con la visión del tiempo de ocio a partir de la revolución industrial, en esta etapa comenzó a dividirse el trabajo del no trabajo.

Una de las primeras definiciones del turismo fue propuesta por Hunziker y Krapft (1942), quienes señalan que el turismo es el grupo de fenómenos y relaciones que se genera cuando las personas se desplazan y permanecen fuera de su lugar de domicilio, siempre y cuando este movimiento no se encuentre impulsado por una actividad de lucro.

Asimismo, Krippendorff (1987), relaciona el turismo como una industria de agencias de viajes, empresas de transporte, contratistas de catering y entretenimiento, constructores de segundas

viviendas y caravanas, fabricantes de equipos para campings y caravanas, asesores de planificación, casinos, bancos, compañías de seguros...etc.

Santana Talavera (2003), considera que el turismo es el movimiento de personas a destinos fuera de su lugar de residencia, incluye también como parte de este concepto a las actividades realizadas durante la permanencia en estos destinos y los servicios creados.

Romero, H. (1977), por su lado define el turismo como el fenómeno socioeconómico y cultural, provocado por forasteros que, al visitar libremente un destino sin propósitos de lucro, intercambian los consumos materiales y culturales que ahí realizan, por productos equivalentes generados en la comunidad en que radican.

Para Vera, López, Marchena y Antón (1997), define el turismo como una práctica social de naturaleza espacial que es generadora de actividades económicas y que ha dejado de ser marginal para convertirse en estructural.

La Organización Mundial del Turismo (1991), define el turismo como el conjunto de actividades que los turistas realizan en sus viajes, en locales situados fuera de su residencia, por un periodo consecutivo que no supere el lapso de un año por diversos motivos que se presenten. El turismo consiste en las actividades que ejecutan estos visitantes y el gasto turístico que realizan. Además, causa un impacto en la economía, en zonas edificadas y naturales, incluso en los mismos visitantes; es por eso, que es de suma importancia tener un enfoque global para desarrollar, gestionar y supervisar las actividades turísticas.

Esta misma organización, da a conocer cuatro tipos de turistas, los cuales han sido clasificados a partir de las características y tiempo de permanencia en el destino elegido.

Residente: A nivel internacional, residente es aquella persona que se establece al menos 12 meses consecutivos. A nivel interno, se considera residente a aquella persona que permanece al menos seis meses consecutivos.

Visitante: Se considera visitante a aquella persona que tanto a nivel internacional como a nivel interno permanece un periodo menor a un año en un destino en el que no se reside.

Turista: Tanto a nivel internacional como a nivel interno, se considera turista a aquella persona que permanece y se aloja al menos una noche en el destino elegido.

Excursionista: Se considera excursionista a aquella persona que habita menos de veinticuatro horas sin pasar la noche en el destino elegido, tanto internacional como nacional.

Tabla 1

Permanencia según tipo de turista

	Turista Internacional	Turista Interno
Residente	12 meses consecutivos	6 meses consecutivos
Visitante	Permanece menos de 1 año	Permanece menos de 1 año
Turista	Pasa al menos 1 noche	Pasa al menos 1 noche
Excursionista	Permanece menos de 24 hrs sin pasar la noche en el destino	Permanece menos de 24 hrs sin pasar la noche en el destino

Elaboración Propia

Por otro lado, hay autores que tienen una definición diferente sobre el turismo y lo definen como el espectro que se genera con la idea o acción que trata del movimiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con intención de descanso, diversión o contacto con el destino receptor, además mencionan que es un fenómeno complejo que comprende sectores económicos, sociales, políticos, medioambientales, y sobretodo, que involucra simultáneamente a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas. (Ledhesma, 2016).

De las definiciones anteriores podemos resaltar que todas contienen las siguientes ideas.

- El turismo está relacionado tanto en el viaje hacia otro destino como en las actividades que se realizan en dicho lugar.
- La estancia en el lugar, para que sea considerado turismo, debe ser por un lapso de tiempo determinado y no permanente.
- El desplazamiento físico que realizan los turistas debe ser fuera de su lugar de residencia.

1.2.1.2. Clasificación del Turismo

El turismo puede ser clasificado de diversas maneras y según las necesidades específicas de los propios viajeros. Existen diversas modalidades de turismo que se han ido desarrollando a lo largo del tiempo. Por ejemplo, el ecoturismo, el turismo rural, de aventura, sostenible, entre otros. A continuación, se detalla la clasificación y el significado de cada uno de ellos.

1.2.1.2.1. Clasificación del Turismo en función del lugar de origen y destino

Desde el punto de vista de origen y destino que elijan los viajeros, se establecen diferentes formas de turismo.

Turismo doméstico: Se considera turismo doméstico a residentes que visitan su país. Este tipo de turismo es catalogado una actividad económica de suma importancia, debido a que tiene un impacto positivo para la calidad de vida de las personas de las regiones del Perú, ya que genera empleo para ellas. En la actualidad, los viajes se han convertido para los peruanos en una alternativa para salir de la rutina y compartir con amigos o familia; generando así grandes oportunidades para el turismo interno del Perú. (PromPerú, 2012)

Turismo receptivo: Se refiere a no residentes que llegan de otro país. El turismo receptivo se encuentra en un claro crecimiento en el Perú, llegando a ser el cuarto generador de divisas para nuestro país y una importante fuente generadora de trabajo (PromPerú, 2012)

Turismo emisor: Cuando residentes de un país se movilizan a otros países. El turismo emisor engloba las actividades que realiza un viajero fuera de su país de origen, como parte de un viaje turístico interno.

Estas tres formas de turismo a su vez pueden combinarse en:

Turismo interior: doméstico y receptivo.

Turismo nacional: doméstico y emisor.

Turismo internacional: emisor y receptivo.

1.2.1.2.2. Clasificación del Turismo en función a la motivación del viaje

Esta clasificación consiste en organizar los tipos de turismo según el propósito principal del viaje o por el motivo de la visita a un determinado lugar. Siguiendo este principio, el turismo puede ser clasificado en dos grandes grupos, las cuales a su vez se subdividen.

Turismo Tradicional o Convencional: El turismo tradicional se encuentra relacionado básicamente por aquellos viajes cuyos intereses están enfocados en cultura, recreación, vacaciones, entre otros. Los cuales pueden dividirse en diferentes tipos según las necesidades de los viajeros. Según la Organización Mundial de Turismo, las actividades que generalmente caracterizan a los viajeros que realizan turismo tradicional son; la visita a playas o grandes destinos turísticos y a las grandes ciudades que tengan atractivos culturales.

Turismo no tradicional: El turismo no tradicional, llamado también turismo alternativo se diferencia del turismo tradicional porque ofrece a los turistas destinos y modalidades diferentes comparadas al turismo tradicional. La finalidad de este tipo de turismo es el aprovechamiento de las áreas naturales, además, involucra a las poblaciones receptoras en las actividades que se llevan a cabo, priorizando el acercamiento y las relaciones de los turistas con los habitantes de la zona. Dentro de este tipo de turismo podemos encontrar: El turismo rural, turismo vivencial, ecoturismo, turismo de aventura.

Los beneficios que surgen del desarrollo de estas actividades son amplios, entre ellos tenemos:

- **Beneficios ambientales:**
 - Favorecimiento de la cultura ecológica
 - Conservación de Recursos Naturales
- **Beneficios Sociales:**
 - Promueve la participación activa de las poblaciones
 - Mejor calidad de vida
 - Se promueven y difunden los valores locales
 - Promueven las tradiciones que existen en la zona
 - Se genera más empleo

- Beneficios Económicos

- Los beneficios respecto al gasto que se realiza en este tipo de turismo son aprovechados por las comunidades receptoras, por ejemplo, las empresas de hospedaje y alimentación, las tiendas de productos artesanales, entre otras.

Turismo rural: Dentro del turismo alternativo, está el turismo rural, este tipo de turismo permite a las personas permanecer en un ambiente lejos de la actividad que hay en la ciudad, es decir, la actividad típica del turismo se da en un entorno rural, ya sea en poblados pequeños o alejados de la zona urbana. Como se ha mencionado anteriormente, este tipo de turismo suele ser atendido por las mismas personas dueñas de los campos o estancias, de ese modo, los viajeros aprenden sobre las labores del campo.

Turismo vivencial: También conocido como turismo de inmersión, es una modalidad de hacer turismo que consiste en que familias que se dedican a diversas actividades propias de la zona, como actividades agropecuarias, artesanales, de pesca, etc.; alojen en sus viviendas al visitante brindando así una forma diferente y única de hacer turismo. En el turismo vivencial el viajero aprende las costumbres, disfruta la comida local y experimenta las rutinas de los que viven en la zona. Esta alternativa de turismo fomenta un encuentro y mutuo aprendizaje entre personas de diferentes culturas.

El Ecoturismo: Forma parte también del turismo alternativo y consiste en realizar turismo ambientalmente responsable en áreas naturales principalmente. El propósito de este tipo de turismo es minimizar los daños que los viajeros puedan realizar en el entorno natural y del medio ambiente.

A diferencia de otros tipos de turismo, el ecoturismo satisface las necesidades de las zonas ambientales. La sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES), define al ecoturismo como un turismo responsable respecto a las áreas naturales que contribuye a la conservación del medio ambiente y permite una mejora en las comunidades locales. Por otro lado, La Organización Mundial de Turismo, hace referencia a su propósito, elementos que lo integran y los beneficios que se generan, teniendo en cuenta las siguientes características:

- Turismo basado en la naturaleza, en donde la motivación principal de los viajeros sea la observación de la naturaleza que lo rodea.
- Se basa en elementos como la educación ambiental y la interpretación del aprendizaje.
- Mayormente, este tipo de turismo se organiza para grupos pequeños, y los que organizan este tipo de servicios suelen ser empresas de personas de propiedad local.
- La finalidad es disminuir en lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.

El turismo de Aventura: Este tipo de turismo permite al viajero desenvolverse en el área natural desarrollando actividades físicas, ya sea deportes de riesgo al aire libre, en el agua o en tierra. Este tipo de turismo es apto para personas con ciertos requisitos de entrenamiento y capacidades, pero también existen expediciones abiertas a una población no profesional en este tipo de actividades. Una de las modalidades del turismo de aventura es la combinación de trekking con camping, otras alternativas incluyen actividades como surf, cabalgatas o montañismo. Es importante aclarar que el turismo de aventura a diferencia del deporte de aventura, busca el ocio y no es necesario un entrenamiento específico.

1.2.1.3. Situación actual del Sector Turismo en el Perú

Actualmente, el sector turismo viene creciendo de manera constante y es uno de los que más estabilidad tiene a nivel mundial. Según el informe sobre el Panorama del Turismo Internacional de 2017, elaborado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo se ha distinguido por, a lo largo del tiempo, estar en constante crecimiento, demostrando siempre su fortaleza y resistencia. Las llegadas de turistas extranjeros en el mundo han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000, y 1.235 millones en 2016. El turismo es clave para el desarrollo socioeconómico de todos los países; en el Perú se considera como uno de los principales sectores que afectan en el desarrollo de la economía nacional de manera sostenida.

Según datos oficiales del Mincetur, en el 2015 llegaron al Perú 3,45 millones de turistas, en 2016 ascendió a 3,74 millones y en el año 2017 se registró 4,32 millones de extranjeros.

Según el último informe de “Medición Económica del Turismo”, donde se detalla la evolución de la actividad turística en el Perú durante el periodo 2011-2015, se logra percibir el impacto en la economía nacional del Producto Bruto Interno Turístico (PBI Turístico), que es generado por las actividades económicas relacionadas al turismo, y del Consumo Turístico Interior, conformado por el gasto de los turistas y los excursionistas receptivos e internos, así como los gastos adicionales en otros servicios ofrecidos a los visitantes. Se detalla también los respectivos aportes al PBI total.

Producto Bruto Interno del sector Turismo: A pesar de que en Latinoamérica se ha reducido el crecimiento debido a la crisis de Venezuela, Perú ha logrado sobrellevar esto y tener una tasa de crecimiento importante, la cual se considera que aún tiene mucho potencial por desarrollar. La economía peruana es la que recibe una mayor contribución en lo que respecta al sector turismo superando a países como Argentina (3,7%), Uruguay (3,6%), Chile (3,4%) e incluso Brasil (2,9%). Durante el año 2017, el sector Turismo movió US\$ 8.135,8 millones en el Perú, logrando una participación de 3,8% del Producto Bruto Interno. Lo anteriormente mencionado, fue recabado del reporte del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC).

Es por eso que el objetivo del sector turismo para el año 2018 es llegar a los US\$ 13 mil millones, esperando alcanzar al 4.5% de participación del PBI para fines de este año.

Empleo: El crecimiento en este sector ha sido constante desde el año 2011 cuando se generaron 313 mil empleos. En el año 2017 el sector turismo generó 400 mil empleos directos y para el 2018 se espera un incremento en 15 mil más.

Inversión: Según el WTTC, en el 2017 se invirtieron S/ 7.200 millones en infraestructura, monto que solo representa el 4.8% del total de la inversión que se debería realizar y que no resulta suficiente. Lima y Cusco se han posicionado como destinos importantes de Sudamérica y el costo de estadía de un turista extranjero se ha elevado a un promedio de US\$ 90.

1.2.1.4. Situación actual del Sector Turismo en el Cusco

En la actualidad, la región de Cusco es la principal atracción turística del Perú y del Pacífico sur. Es el centro de diferentes actividades turísticas, desde donde se amplían otros destinos del sur del Perú y a países vecinos como Bolivia, Chile y Argentina. El departamento del Cusco cuenta con una amplia variedad de atractivos turísticos, como Machu Picchu, que es el principal sitio de visita del turismo en sus diversas versiones, cultural convencional, de aventura, de naturaleza, etcétera. A este eje se articulan los demás lugares y servicios.

El Cusco tiene su mayor concentración de recursos turísticos en la provincia de Urubamba (Machupicchu), y esta es, junto con la provincia del Cusco, la que muestra el más intenso aprovechamiento turístico. Los recursos turísticos distribuidos en el Cusco se dividen en varias categorías de análisis, según la metodología del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR): sitios naturales (19.09%), manifestaciones culturales (35.16%), folklore (16.72%), eventos programados (22.95%), y por último realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas (6.08%).

1.2.1.5. Evolución del Sector Turismo en los últimos años en Cusco

Visita de los Extranjeros y Nacionales a los principales recursos turísticos:

Según MINCETUR los principales atractivos turísticos de Cusco donde suelen llegar mayor número de turistas son: Machupicchu, Sacsayhuaman, el templo de Qoricancha y el complejo arqueológico de Moray.

En el siguiente gráfico podemos ver la evolución a través de los años de la visita a estos atractivos turísticos de extranjeros y nacionales. La visita de extranjeros es mayor y ha ido aumentando a comparación de la visita de nacionales a estos lugares turísticos, alcanzando en el año 2016 a 1 574 671 extranjeros que visitan estos atractivos en conjunto.

Gráfico 1

Visita a los principales recursos turísticos

Elaboración Propia

Fuente: Mincetur

Provincias donde se ubican los establecimientos de los principales prestadores de servicios turísticos:

En el siguiente cuadro podemos ver que existen diversos establecimientos relacionados al sector turismo en las 13 provincias que conforman el departamento de Cusco.

La provincia de Cusco es la que cuenta con mayor número de establecimientos que prestan estos servicios en comparación de las otras provincias; por ejemplo, son 5189 establecimientos proveedores de alimentos y bebidas que existen, 3931 agencias de viajes y alrededor de 988 hospedajes en la provincia de Cusco.

Tabla 2

Establecimientos relacionados al sector turismo en la región Cusco

	Alimentos y bebidas	Artesanos	Hospedajes	Agencias Viajes	de Guías Turismo	de Salas de juego
Cusco	5189	3311	988	3931	1512	7
Acomayo	61	139	5	1	0	0
Anta	226	323	32	49	3	0
Calca	355	1490	73	97	11	0
Canas	83	424	8	0	0	0
Canchis	445	1477	67	14	1	0
Chumbivilcas	256	280	109	1	0	0
Espinar	353	190	92	2	0	1
La Convención	1109	184	196	26	3	2
Paruro	103	159	8	7	0	0
Paucartambo	110	1055	13	15	0	0
Quispicanchis	323	1135	67	44	7	0
Urubamba	721	1420	317	189	49	0

Elaboración propia

Fuente: MINCETUR

Oferta total de hospedajes en la Región Cusco:

En el siguiente gráfico podemos observar la oferta total de hospedajes en la región Cusco, los cuales se encuentran clasificados en categorizados y no categorizados. Según el reporte de estadísticas de turismo que presenta MINCETUR (2016), los hospedajes categorizados son los que tienen de 1 a 5 estrellas y los albergues. Podemos ver que en ambas categorías existe un incremento a través de los años y que existen más alojamientos sin categoría que los que cuentan con una.

Según este reporte la oferta según categoría se clasifica de la siguiente manera:

- En el año 2012, de los 191 hospedajes categorizados, 7 fueron de 5 estrellas, 6 fueron de 4 estrellas, 70 de 3 estrellas, 86 de 2 estrellas, 19 de 1 estrella y 4 albergues.

- En el año 2013, de los 224 hospedajes categorizados, 8 fueron de 5 estrellas, 6 fueron de 4 estrellas, 74 de 3 estrellas, 102 de 2 estrellas, 31 de 1 estrella y 3 albergues.
- En el año 2014, de los 258 hospedajes categorizados, 8 fueron de 5 estrellas, 6 fueron de 4 estrellas, 81 de 3 estrellas, 118 de 2 estrellas, 42 de 1 estrella y 3 albergues.
- En el año 2015, de los 258 hospedajes categorizados, 9 fueron de 5 estrellas, 8 de 4 estrellas, 76 de 3 estrellas, 111 de 2 estrellas, 45 de 1 estrella y 9 albergues.
- En el año 2016, de los 261 hospedajes categorizados, 12 fueron de 5 estrellas, 11 de 4 estrellas, 78 de 3 estrellas, 106 de 2 estrellas, 43 de 1 estrella y 11 albergues.

Gráfico 2

Oferta total de hospedajes en la región Cusco

*Elaboración propia
Fuente MINCETUR*

Arribo de huéspedes y sus pernотaciones en los hospedajes de Cusco:

El reporte de estadísticas de turismo que presenta MINCETUR (2016), nos muestra el arribo de huéspedes y sus pernотaciones en los diferentes hospedajes de Cusco. Podemos ver que con el paso de los años ha incrementado el arribo de huéspedes en Cusco y sus pernотaciones. A continuación, se detalla las cifras en unidades:

Gráfico 3

Arribo de huéspedes en hospedajes de Cusco

Elaboración Propia

Fuente MINCETUR

Gráfico 4

Pernotaciones de huéspedes en Cusco

Elaboración Propia

Fuente MINCETUR

1.2.1.6. Estrategias de promoción del turismo a nivel internacional

En el Perú contamos con un Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) 2016-2025, el cual surge con el objetivo de afianzar el crecimiento y posicionamiento del Perú en el mercado nacional e internacional como un destino sostenible y competitivo.

En cuanto a las estrategias para promocionar el turismo a nivel internacional, se han venido implementando las siguientes:

- Promoción de la gastronomía como motivador de viaje: La marca “Perú, Mucho Gusto”, surgió en el 2005 como slogan para la participación en la feria Madrid Fusión. Años después esta marca, que se inició en el extranjero, se consolidó a nivel interno gracias a ferias nacionales que llevan su nombre.
- Lanzamiento de Marca Perú: En el año 2011 se creó la marca país Perú la cual tiene como objetivo crear una identidad sólida y moderna que permita la comunicación a nivel internacional de los atributos de nuestro país y la difusión de los valores nacionales para afianzar la identidad nacional e impulsar su desarrollo con el fin de promover una imagen positiva del país. La promoción de Marca Perú comprende diferentes campañas publicitarias y estrategias de mercadeo que han contribuido al posicionamiento de la imagen del país en los 22 mercados priorizados, con énfasis en Asia y Latinoamérica.
- Campañas Internacionales: Otras de las estrategias de promoción son las campañas que se realizan en el exterior, de este modo el Perú refuerza su imagen en el extranjero. Un ejemplo de esto fue la campaña “Perú: Imperio de Tesoros Escondidos”, en la cual se resaltó el hecho de ser una de las cunas civilizadoras, ampliando la imagen Perú como un destino turístico multicultural. Esta campaña, al igual que otra que se lanzó en el 2015 fueron de reconocimiento internacional con importantes galardones.
- Segmentación de mercados y diversificación de la oferta: La diversificación de la oferta turística y el enfoque en los segmentos de mercado son de suma importancia para lograr mayor presencia en el exterior. Es por eso que se deben promocionar y resaltar los diferentes tipos de turismo que existen, como turismo de naturaleza, turismo de aventura, turismo alternativo, entre otros.

1.2.2. El marketing digital hotelero

1.2.2.1. Definición de marketing digital

Kotler & Armstrong en su libro “Introducción al Marketing” (2008) hacen referencia al marketing digital en el capítulo 14: El marketing en la era digital. En él, se afirma que el explosivo crecimiento del uso de internet es lo primordial en la era digital. Para ellos, internet se ha constituido en la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, dándoles poder tanto a los consumidores como a las compañías.

Indican además que, para ser competitivas en el mercado actual, las compañías deben adoptar la tecnología de internet o arriesgarse a quedar rezagadas. Las tecnologías digitales han proporcionado a los mercadólogos nuevas maneras de llegar y atender al consumidor.

El sorprendente éxito de las compañías sólo clic —las famosas punto-com como Amazon.com, eBay, Expedia, y muchas otras— causó que fabricantes y detallistas tradicionales reexaminaran la manera en que atendían sus mercados. Ahora, casi todas estas compañías tradicionales han establecido sus propias ventas en línea y canales de comunicación, convirtiéndose en competidores de clic e instalaciones físicas. Es difícil encontrar una compañía que no tenga presencia sustancial en la web. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 437)

Tal como lo comentan en el libro Marketing Digital (2010), en la actualidad, la información se presenta y se transmite en forma digital; en contraste a lo que se hacía anteriormente, cuando la información se presentaba de manera analógica o física. Las redes de telecomunicaciones que existen actualmente hacen posible un intercambio de información sin que las personas coincidan en un espacio y en un momento común necesariamente.

Además, mencionan que las tecnologías de información y comunicación tienen el rol principal en el desarrollo de nuevas formas de venta, pues ellas permiten desarrollar actividades de

comunicación interactivas entre las empresas y los clientes. Sobre el marketing digital en sí, mencionan que forma parte del conjunto de acciones del área de marketing de las empresas, es un sistema interactivo el cual utiliza sistemas de comunicación telemáticos para cumplir con el objetivo principal de cualquier actividad de marketing, la cual es conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (Marketing Digital, 2010)

Finalmente llegan a la conclusión de que el internet tiene un gran impacto en la práctica del marketing digital, pues es el que se encarga de marcar las pautas que hay que tener en cuenta para poder implantar una buena estrategia. Además, mencionan que podemos detectar un comportamiento por parte de los consumidores que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia de marketing, son las siguientes:

- No se limitan a comprar y pagar el producto, sino que también buscan información sobre él.
- Revelan sus preferencias.
- Negocian con los vendedores.
- Intercambian información con otros consumidores.

Más adelante, el libro Marketing Digital (2010) menciona las ventajas desde los dos puntos de vista, la del comprador y la del vendedor:

Ventajas desde el punto de vista del comprador:

1. Comodidad y conveniencia. Gracias a internet se tiene la posibilidad de realizar una compra desde cualquier lugar y en cualquier momento, posteriormente se procederá a la entrega del pedido en el domicilio del consumidor, si es que este lo requiere.
2. Menor coste de oportunidad, pues se ahorra en tiempo, desplazamiento, esfuerzos, disminuyendo así las molestias.
3. Numerosas opciones de búsqueda y la obtención de una amplia información relevante para la decisión de compra.
4. Facilidad para evaluar ofertas y realizar comparaciones.

5. Acceso a un mercado global, pues no todos los productos son adquiribles fácilmente de forma local.
6. Navegación por un entorno atractivo, con interacción de elementos multimedia, esto les brinda una sensación de entretenimiento.
7. Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.
8. Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores.

Ventajas desde el punto de vista del vendedor:

1. Permite el acceso a todo el mundo, el cual está en crecimiento exponencial.
2. Permite un rápido ajuste en relación a la evolución del mercado. El vendedor tiene la facilidad de realizar variaciones rápidamente a las características de su oferta, pudiendo a la vez, añadir productos y modificar las condiciones de venta.
3. Bajos costos de entrada y de operación del servicio.
4. Ya no existen los costos de la exposición física de productos.
5. Es posible la operación con stocks menores a los de la distribución física.
6. El costo por actualización y distribución de catálogos es mínimo, además, desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de los pedidos procesados.
7. Se permite ofrecer videos promocionales y demostraciones mientras se ejecuta el proceso de compra, lo que llama más la atención del comprador.
8. Es el soporte adecuado de apoyo al consumidor y además acelera el flujo de información entre éste y la empresa.
9. Se tiene contacto directo con los clientes, así se mejora la capacidad para construir relaciones continuas con ellos.
10. Permite un adecuado control de los resultados que realiza el marketing.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008) hablan de tres conceptos básicos que se deben conocer cuando se habla de marketing digital. Estos son:

- El primer concepto son los negocios electrónicos, estos implican el uso de plataformas electrónicas para operar, tales como intranets, extranets, e internet. La gran mayoría de empresas

de todo sector han establecido sitios web para informar acerca de sus productos y servicios y también para promoverlos, algunas otras los usan para crear relaciones más sólidas con sus clientes. Las empresas también optan por crear intranets para la mejor comunicación entre sus colaboradores y para que puedan acceder a la información compartida. Asimismo, establecen extranets para comunicarse con sus principales proveedores y distribuidores, con el propósito de facilitar el intercambio de información, pedidos, transacciones y pagos.

- El segundo concepto es el comercio electrónico, este es más específico que los negocios electrónicos. Mientras que los negocios electrónicos incluyen todos los intercambios de información en la empresa tanto interna como externamente, el comercio electrónico involucra procesos de compra-venta apoyados por medios electrónicos, principalmente por internet. Los mercados electrónicos son “espacios de mercado”, no mercados físicos, en donde las empresas ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren, hacen pedidos y realizan el pago por medio de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico.

- El comercio electrónico incluye el marketing en línea y las compras electrónicas. El tercer concepto es el marketing en línea, este es el lado de “venta electrónica” del comercio electrónico. Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promocionar y vender productos y servicios por internet. El otro lado del marketing en línea son las compras electrónicas, las cuales consisten en que las empresas adquieren bienes, servicios e información a partir de proveedores que también se encuentran en internet.

Kotler y Armstrong (2008) también dan a conocer los cuatro principales dominios del marketing en línea, los cuales son muy importantes para conocer el tipo de venta online que se realiza actualmente y cómo están divididos según su usuario final, son los siguientes:

Tabla 3

Dominios del marketing en línea

	Dirigido a Consumidores	Dirigido a Negocios
Iniciado por Negocios	B2C Compañía a Consumidor (Business to Consumer)	B2B Compañía a Compañía (Business to Business)
Iniciado por Consumidores	C2C Consumidor a Consumidor (Consumer to consumer)	C2B Consumidor a Compañía (Consumer to Business)

Elaboración propia

B2C (compañía a consumidor):

Según los autores, la prensa popular se ha fijado principalmente en este dominio, el comercio electrónico B2C (business to consumer/compañía a consumidor). Este tipo de dominio se trata de la venta en línea de bienes y/o servicios directamente al consumidor final. Los consumidores son capaces de comprar hoy en día casi cualquier cosa en línea, desde ropa hasta automóviles y computadoras. La compra por internet les resulta útil pues les brinda mayor comodidad para ordenar o costos más bajos, además ofrece gran valor a aquellos que buscan información acerca de diferencias en las características y el costo de los productos.

La web ahora ofrece a los mercadólogos una gama de diferentes tipos de consumidores que buscan diferentes tipos de experiencias en línea. Los consumidores de internet se diferencian de los consumidores tradicionales en cuanto a sus enfoques de compra y en sus respuestas al marketing. Kotler y Armstrong (2008) afirman que “el marketing en línea se dirige a personas que activamente eligen qué sitios web van a visitar y qué información de marketing quieren recibir acerca de qué productos y servicios y en qué condiciones. Así, el nuevo mundo del comercio electrónico requiere nuevos enfoques de marketing” (p. 441).

B2B (compañía a compañía):

Indican los autores que, aunque la prensa popular ha centrado más su atención en el dominio anterior (B2C), sus ventas empequeñecen cuando se les compara con el comercio electrónico B2B (business to business/compañía a compañía). Los vendedores B2B, para poder llegar a clientes nuevos, están usando redes de compraventa, sitios de subastas, bolsas spot, catálogos en línea, sitios de intercambio y otros recursos en línea, con lo cual también buscan atender más eficazmente a los clientes actuales, y lograr eficiencias en la compra y mejores precios.

Casi todas las compañías B2B ofrecen información de productos, posibilidades de compra por parte de los clientes, y servicios de apoyo a clientes en línea. Una buena parte del comercio electrónico B2B se efectúa en redes comerciales abiertas, es decir, enormes espacios de mercado electrónicos en los que compradores y vendedores B2B se encuentran en línea, comparten información, y efectúan transacciones de manera eficiente.

C2C (consumidor a consumidor):

Con respecto a este dominio C2C (consumer to consumer/consumidor a consumidor), los autores indican que hay mucha comunicación y comercio electrónico en la web entre las partes interesadas y abarca una amplia gama de productos y temas.

Los sitios C2C (tales como eBay o Amazon) dan acceso a un público de potenciales compradores mucho más amplio que el mercado callejero local o los anuncios clasificados de los diarios. Lo más interesante es que por su gran éxito en el mercado C2C, eBay atrae ahora mayor cantidad de vendedores B2C, que van desde pequeños negocios que venden sus productos regulares hasta grandes compañías que liquidan su exceso de inventario por medio de subastas. En otros casos, C2C implica intercambios de información a través de foros y grupos de noticias de internet que atraen a grupos específicos con ciertos intereses, ya sean con fines comerciales o no comerciales.

Los registros web, o también conocidos como blogs, son diarios en línea donde las personas manifiestan sus pensamientos, y que, por lo general, tienen base en el tema definido que desean tocar. Los autores resaltan el uso de los blogs para un especial tipo de acercamiento a las personas,

pues pueden tratarse de lo que sea. Una importante ventaja que mencionan es que pueden ser una forma fresca, original, personal, y barata de llegar a los fragmentados públicos actuales.

Concluyen que el C2C implica que los visitantes no se limitan a consumir información sobre productos; sino que también crean contenido.

Se unen a grupos de interés en internet para compartir información y un resultado es que la “recomendación web” se esté convirtiendo, junto con la “recomendación verbal”, en una importante influencia de compra. La fama de compañías y productos buenos se extiende con rapidez; la fama de compañías y productos malos se extiende aún a mayor velocidad. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 444).

C2B (consumidor a compañía):

El último dominio del comercio electrónico que mencionan es el comercio electrónico C2B (consumer to business/consumidor a compañía). El contacto y la comunicación de consumidores a compañías se ha hecho cada vez más sencillo gracias a internet. La mayoría de empresas invitan a sus clientes, tanto actuales como potenciales, a hacer sugerencias y preguntas a través de su sitio web. Además, los mismos clientes ahora pueden buscar los sitios web de las empresas para enterarse de sus ofertas o realizar sus compras e incluso proporcionar retroalimentación, en lugar de esperar que las compañías les envíen catálogos u otra información. “Mediante la web, los consumidores incluso pueden controlar las transacciones con las compañías, en vez de que éstas las controlen”. Kotler y Armstrong, 2008, p. 444)

1.2.2.2. Tipos de canales de medios digitales

Los tipos de canales de medios digitales son aquellas herramientas utilizadas por los individuos o empresas para elaborar una estrategia en internet brindando información relevante a otra persona o grupo de personas.

Andrea Pallares (2012), consultora de marketing off y online, los clasifica de la siguiente forma:

1. SEO (Search Engine Optimization):

O conocido como su traducción “Optimización para Mecanismos de Búsqueda”, consiste en la optimización de una página web en buscadores como Google, Yahoo o Bing para conseguir que búsquedas que usen las palabras clave de un negocio puedan aparecer en primer lugar y se logren encontrar antes que a la competencia. Para Arias (2013) este factor es muy importante pues “aparecer o no aparecer en Google puede ser la diferencia entre el éxito o fracaso de una empresa. Eso es válido no sólo para empresas de e-commerce, que venden productos directamente desde sus tiendas virtuales, sino que para cualquier negocio”. (p. 6)

SEO es un conjunto de técnicas que tienen como principal objetivo hacer las webs más amigables para las webs de búsqueda, trabajando las palabras-clave seleccionadas en el contenido de la web de forma que este quede mejor posicionado en los resultados orgánicos. (Arias, 2013, p. 6).

2. SMM (Social Media Marketing):

El SMM consiste conseguir visitas a un sitio web con el apoyo de estrategias de marketing dentro de los medios sociales. Se busca crear una mezcla de medios sociales ideal para cada marca, creando contenido de calidad para conseguir que los usuarios la compartan en la web. Aquí se puede encontrar a las Redes Sociales, los Blogs, Microblogging, Video Marketing, Podcast.

3. SMO (Social Media Optimization):

Es el segundo método de optimización, esta vez, se trata de la optimización de los medios sociales anteriormente mencionados. El objetivo es incrementar el posicionamiento de una marca en los medios sociales a través de estrategias como “conseguir enlaces entrantes en la web que interese a través de los medios sociales (el enlace debe estar optimizado). (...) Crear estrategias meramente sociales con la creación de contenidos de calidad para su única difusión en los social media”. (López, 2013).

4. SEM (Search Engine Marketing):

El Search Engine Marketing o “Marketing para Herramientas de Búsqueda” está también conectado a los mecanismos de búsqueda, “es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda. Utilizando como estrategia el propio SEO, además de los links patrocinados y otras herramientas”. Arias (2013).

5. Rich Media:

Pallares (2012) indica que es otra manera de publicitarse por internet, por medio de la contratación de espacios publicitarios en páginas web, revistas, en banners, pop ups, entre otros. Además, recomienda que se debe cuidar que tengan un tráfico considerable y que el mercado objetivo realmente visite estos sitios.

Según la agencia de marketing Digital Avenue (2017), el rich media también puede informar datos importantes:

Este tipo de anuncios no sólo recolectan información sobre clics e impresiones, si no de que podemos llegar a acceder a datos sobre el número de veces que se ha activado el anuncio, cuántos usuarios han abandonado la página al saltar los anuncios, entre otras, que nos permiten saber con mayor exactitud el éxito de nuestra campaña publicitaria en rich media. Es decir, los anuncios rich media no sólo son más llamativos y generan una mayor interacción, si no que fruto de esta mayor complejidad nos permiten conocer más datos cualitativos sobre la campaña publicitaria y conocer mejor la percepción que tienen los usuarios de la misma. (parr. 2)

6. Email Marketing:

Ramos (2013) indica que el email marketing existe desde los inicios del internet y ha sido una tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y remarketing, su sobrevivencia como canal de promoción y comunicación es la mejor prueba de lo eficaz que es. “El propósito del mailing digital no es otro que el de adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los que ya tenemos a través del fortalecimiento de los lazos de confianza que se establecen mediante las comunicaciones regulares”

Algunos de los beneficios del email marketing, según Liberos et al. (2013) son los siguientes:

1. Popularidad del e-mail
2. Campañas fáciles de diseñar e implementar = ahorro de tiempos
3. Velocidad de Respuesta e Inmediatez
4. Medio de comunicación directo y personalizado
5. Flexibilidad, de formato,
6. Interactividad/Participación
7. Medición, pues se puede hacer seguimiento en tiempo real y con exactitud en los resultados que aparecen reflejados.
8. Segmentación, usan el modelo R-F-M: Recency (novedad), Frequency (frecuencia) y Monetary (económico), además de sociodemográficas, psicográficas, comportamentales y económicas.
9. Ahorro de costes
10. Efectividad = Mayor ROI (pp. 115-118)

7. Afiliados:

Pallares (2012) afirma que contar con personas que estén dispuestas a promocionar productos o servicios en sus propias webs o listas de contacto es otra manera de conseguir tráfico hacia los sitios web que mencionan.

8. Directorios:

Según Pallares (2012), conectar un sitio web en diversos directorios en internet es importante para atraer tráfico a tu web y se puede lograr buscando directorios especializados, dependiendo del sector del negocio, y tener presencia en los que tengan mayor tráfico.

9. Medios Offline:

En cuanto a medios offline, Pallares (2012) afirma que son ideales para el posicionamiento de una página web. Incluir los medios sociales y página web del negocio en material promocional, papelería institucional y en toda publicidad impresa que se realice es un importante método.

1.2.2.3. Estrategias de marketing digital hotelero

La era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto o servicio; por lo tanto, el marketing actual necesita nuevas formas de razonar y actuar, para ello, las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que se han desempeñado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día. (Kotler y Armstrong, 2008)

Si hablamos específicamente del sector hotelero, Pete y Lanz (2014) afirman que es de suma importancia que las empresas se preocupen por lo digital debido a que el 65% de las reservas hoteleras se hacen el mismo día desde un smartphone, además indican que “los huéspedes no solo buscan contenido, sino historias significativas que les ayudarán a comprender mejor si un hotel en particular contribuirá al éxito del viaje de un viajero. Lo digital es la forma de comunicarse.” (p. 2)

Debido a la tendencia de reservas en línea, Pete y Lanz (2014) afirman que los hoteles deberían gastar cada vez más en el espacio digital y considerar términos como “marketing digital” y “comercio electrónico” como formas de dirigir tráfico a sus sitios web y, en última instancia, convencer a huéspedes hacia la compra.

Thomson (2012), por su lado, comenta que gracias al internet los huéspedes tienen ventajas como leer reseñas, buscar hoteles, comparar precios y encontrar habitaciones disponibles desde cualquier lugar con su teléfono móvil, tableta o computadora portátil. Además, afirma que más que nunca, los hoteles y cadenas independientes tienen que destacarse en línea al personalizar su propio canal para atraer y mantener a los clientes leales.

1.2.2.4. El desarrollo de una estrategia digital hotelera

Antes de intentar implementar una estrategia digital, se debe conocer primero cómo es que los consumidores toman sus decisiones de compra. En el gráfico a continuación se podrá notar el nuevo proceso de toma de decisiones propuesto por Court, Elzinga, Mulder y Jorgen (2009):

Gráfico 5

El nuevo proceso de toma de decisiones

Fuente: Elaboración propia, adaptado de David Court. The New Consumer Decision Journey, McKinsey Quarterly, June 2009.

Como se puede visualizar en el gráfico 6, el nuevo proceso es ahora más circular a comparación al anterior. El anterior, el cual seguía la analogía de un embudo, sugería que los consumidores sistemáticamente estrechen la fase de consideración mientras miden sus opciones, toman decisiones y compran productos. Luego, la fase de post-venta se convierte en un periodo de prueba para determinar la lealtad del consumidor hacia las marcas y la posibilidad de comprar sus productos de nuevo. Mientras que el proceso actual está representado por cuatro campos de batalla potenciales donde los mercadólogos pueden ganar o perder: la consideración; evaluación o el proceso de la investigación de posibles compras; cierre, cuando los consumidores compran marcas; y, posterior a la compra, cuando los consumidores las experimentan. (Court, Elzinga, Mulder y Jorgen, 2009).

Ahora, tomando en cuenta cómo es que actúan los consumidores, se debe tener en claro cuáles son los objetivos que se desean cumplir. Maciá Domene y Gosende Grela (2012), proponen una serie acciones a tomar por objetivo que se desee cumplir:

Gráfico 6

Estrategias de marketing según objetivo

Fuente: Elaboración propia, basado en argumentos de Maciá Domene y Gosende Grela (2012).

1.2.3. Turista extranjero y el uso de internet para la elección de hospedaje

1.2.3.1. Perfil del turista internacional que visita la Región de Cusco

En el Perú, Cusco es la principal ciudad de atracción turística y a diario llegan más de 3 mil turistas a la ciudad; de los cuales, el 24% son nacionales y el 76% son extranjeros. Cada turista tiene una manera distinta de organizar su viaje por lo tanto sus objetivos son diferentes, es por eso que existen diversas agencias de viajes brindando servicios especializados enfocado en cada público. Asimismo, el 36% de turistas extranjeros que visitan Cusco tienen entre 25 y 34 años de edad.

Según el último estudio de PromPerú (2017) referente al perfil del turista extranjero que visita Cusco, los lugares que registran más visitas son los siguientes: Machu Picchu, Cusco, Aguas

Calientes, Ollataytambo, Valle Sagrado, entre otros. Además se indica que el 34% de los visitantes viajan solos, mientras que el 33% lo hacen con amigos o parientes sin niños. Por otro lado, informan que el 22% de los turistas extranjeros vienen de Estados Unidos, seguido de Chile por 10% y seguidos por Argentina, Francia y Brasil con 6% cada uno.

Por otro lado, en cuanto al transporte los turistas llegan a la ciudad de Cusco de dos maneras, a través de vía terrestre y aérea, por tierra llegan desde Lima-Abancay-Cusco, Arequipa-Cusco y Puno Cusco; por el centro del país llegan desde el norte y pasan por Lima, mientras que por el sur arriban después de ingresar por Bolivia y Chile.

Finalmente, cabe resaltar que el 73% de los turistas extranjeros hacen uso del internet para la elección de su destino y adquirir información respecto al viaje.

1.2.3.2. Uso del internet por el turista

Un estudio realizado por Expedia sobre el comportamiento del turista indica que este tipo de turistas se comportan de forma diferente al turista que reserva de manera offline, pues factores como las ofertas en boletos aéreos, la opción de comparar precios online, informarse a través de comentarios de los usuarios acerca de un determinado destino, permite que este tipo de turista tenga un mayor conocimiento del destino a visitar. Debido a las diversas ofertas en las páginas web de aerolíneas, este medio de transporte se ha convertido en el más utilizado del turista digital, acentuándose en la preferencia de los viajeros australianos, chinos, canadienses y británicos. En segundo lugar, prefieren el uso de buses o autos.

Asimismo, este estudio indica que el turista digital opta por una mayor comodidad en sus viajes ya que la mayor parte de su gasto es destinado para la reserva de sus alojamientos. En segundo lugar, se ubica el gasto en boletos aéreos, lo anterior podría deberse a que los dos servicios son los que mayormente cuentan con ofertas online, ya sea en Agencias de Turismo Online o en las propias páginas de aerolíneas y hoteles.

Este estudio, también indica que el proceso de compra del turista digital para reservar un servicio turístico se da en dos pasos: la búsqueda de información de un destino y la reserva de un servicio para el destino elegido.

Las OTAs, los buscadores y web calificadoras de destinos son las páginas que los turistas digitales prefieren explorar para elegir y planificar sus viajes. (Expedia Media Solutions, 2017)

1.3. Definición de Términos Básicos

Variables de estudio:

- Factores de elección de hospedaje por turistas extranjeros:
Se refiere a los elementos más importantes para la selección de alojamiento entre las diferentes alternativas que ofrece el mercado por parte de turistas no residentes o extranjeros previo o durante su llegada a un destino. (Elaboración propia, 2018)
- Estrategias de marketing digital hotelero:
Se refiere al conjunto de herramientas o instrumentos que utiliza una empresa del sector hotelero atraer y fidelizar clientes por medio de dispositivos digitales (Elaboración propia, 2018).

CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1. Formulación del problema

2.1.1. Problema principal

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing digital hotelero y los factores que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco, Perú, en el año 2018?

2.1.2. Problemas secundarios

- ¿El perfil del turista extranjero que hace turismo receptivo es determinante en el diseño de las estrategias de marketing digital hotelero?
- ¿Cuáles son los factores determinantes para que los turistas extranjeros elijan su servicio de hospedaje en la región Cusco vía internet?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en Cusco?

2.2. Objetivo

2.2.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital hotelero y los factores que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco en el año 2018.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar si el perfil del turista extranjero que hace turismo receptivo es determinante en el diseño de las estrategias de marketing digital hotelero.
- Analizar cuáles son los factores determinantes en la elección del servicio de hospedaje en la región Cusco.
- Determinar cuáles son las estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en Cusco

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital hotelero y los factores que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco en el año 2018.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- El perfil del turista extranjero que hace turismo receptivo sí es determinante en el diseño de las estrategias de marketing digital hotelero.
- Los factores determinantes para que los turistas extranjeros elijan su servicio de hospedaje en Cusco son el proceso de reserva, el método de pago y la valoración por otros usuarios.
- Las estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros son óptima presencia en redes sociales, óptimo posicionamiento en buscadores y fidelización a clientes a través del email marketing.

2.4. Justificación

La línea de investigación elegida para nuestra tesis es Estrategias y Gestión de la Internacionalización. Se entiende como internacionalización al proceso por el cual la empresa establece condiciones para surgir al mercado internacional. La internacionalización es un proceso a largo plazo, con etapas clave en un plan detallado y el uso del internet ha hecho que este proceso sea más sencillo.

Existen tres formas de internacionalización:

1. Exportaciones: directas o indirectas
2. Acuerdos de cooperaciones contractuales: licencias, concesiones o agentes y franquicias.
3. Acuerdos de cooperación accionariales mediante la inversión directa en el exterior, (filiales propias y joint venture)

En el presente trabajo, se ha considerado la modalidad de exportación, la cual a su vez se clasifica en exportación de bienes y exportación de servicios. La Exportación de servicios consiste en el suministro de un servicio brindado por un residente hacia otro no residente. Los Servicios se caracterizan por ser intangibles competitivos por su naturaleza, intensivos en el uso del recurso humano y de alto valor agregado.

El Acuerdo General del Comercio de Servicios (AGCS) establece un marco multilateral de principios y normas encaminadas a la apertura del comercio de servicios para facilitar la expansión de dicho comercio y contribuir al desarrollo económico de todo el mundo, este acuerdo busca ayudar a los países en desarrollo a participar más en el comercio mundial del sector, mediante el fortalecimiento de sus capacidades nacionales en materia de servicios y de su eficacia y competitividad.

Según este acuerdo, existen 4 modalidades de exportación de servicios.

Modalidad 1: Comercio Transfronterizo

Modalidad 2: Consumo en el extranjero

Modalidad 3: Presencia Comercial

Modalidad 4: Presencia de personas físicas

La modalidad en la que nos hemos basado para el desarrollo del presente trabajo es la segunda; “Consumo en el extranjero”, la cual hace referencia el consumidor de un servicio se desplaza y lo adquiere en territorio del proveedor. En este caso, el servicio es consumido por no residentes en un territorio diferente al propio.

Según Mondragón (s.f.), especialista en gestión de comercio internacional y fundador de “Diario del Exportador”, esta modalidad se cumple en los siguientes casos: pacientes extranjeros no residentes en el país que reciben servicios médicos en Perú, turistas extranjeros no residentes que consumen servicios de hospedaje, alimentación y recreación en Perú, estudiantes de cualquier territorio que vienen al Perú para cursar estudios.

Es por ello que los servicios de hospedaje que se brindan en el Perú hacia turistas extranjeros (importadores de dicho servicio) son considerados como exportación de servicios, por lo tanto corresponde a una forma de internacionalización de empresas.

En el siguiente gráfico se puede visualizar lo anteriormente explicado:

Gráfico 7

Internacionalización de empresas

Elaboración Propia

Por otro lado, el 06 de junio del 2001 se publicó el Decreto Legislativo N° 919, el cual incluyó una modificación de la ley de impuesto general a las ventas e impuesto selectivo al consumo. En este Decreto Legislativo se pide la inclusión del numeral 4 en el Artículo 33°, con respecto a lo que se considera como exportación de servicios hoteleros, con el siguiente texto:

4. Para efecto de este impuesto se considera exportación la prestación de los servicios de hospedaje, incluyendo la alimentación, a sujetos no domiciliados, en forma individual o a través de un paquete turístico, por el período de su permanencia, no mayor de 60 días, requiriéndose la presentación del pasaporte correspondiente, y de acuerdo a las condiciones, registros, requisitos y procedimientos que se establezcan en el reglamento aprobado mediante Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas, previa opinión técnica de la SUNAT. (Decreto Legislativo N°919, 2001)

El documento completo se puede visualizar en el anexo H.

Asimismo, el 17 de agosto del 2017 se publicó la Ley N° 30641, la cual fomenta la exportación de servicios y el turismo, en esta se incluye que los servicios se considerarán como exportados cuando cumplan los siguientes requisitos:

- a) Se presten a título oneroso desde el país hacia el exterior, lo que debe demostrarse con el comprobante de pago que corresponda, emitido de acuerdo con el reglamento de la materia y anotado en el Registro de Ventas e Ingresos.
- b) El exportador sea una persona domiciliada en el país.
- c) El usuario o beneficiario del servicio sea una persona no domiciliada en el país.
- d) El uso, la explotación o el aprovechamiento de los servicios por parte del no domiciliado tengan lugar en el extranjero.

Para efecto de lo señalado en el párrafo precedente el exportador de servicios deberá, de manera previa, estar inscrito en el Registro de Exportadores de Servicios a cargo de la SUNAT. (Ley N° 30641 artículo N° 2, 2017)

Para este estudio se decidió enfocar el tema en el marketing digital ya que, como se demuestra en los antecedentes nacionales e internacionales, hoy en día son las herramientas de marketing digital las que utilizan las empresas hoteleras para captar más clientes extranjeros (internacionalizar sus actividades), pues estas son las que permiten poner el nombre de su empresa en medios internacionales y disponible para personas de todo el mundo. Por lo tanto, se desea identificar cuál es la estrategia con mayor efectividad en Cusco para que los alojamientos las implementen y así

capten el mayor número de turistas posibles, lo cual significa más ventas, es decir, mayor exportación de servicios.

La principal razón de nuestro trabajo es que deseamos conocer cuáles son las estrategias de marketing digital usadas por el sector hotelero y analizar si son las adecuadas y determinantes al momento que los turistas extranjeros deciden reservar un alojamiento en Cusco. Deseamos dar a conocer las preocupaciones, sugerencias e ideas que tienen los visitantes extranjeros que muchas veces no son consideradas desde un punto de vista interno o por las mismas empresas hoteleras.

En primer lugar, nuestro aporte para los turistas será que logremos alcanzar sus expectativas, que estas sean cumplidas, que se lleven una buena impresión del Cusco y que se recomiende visitar esta región, pues como conocemos, la información boca a boca es fundamental para el turismo en el Perú, lo cual significa mayor demanda en la totalidad del sector turismo.

Por parte de las empresas hoteleras cusqueñas, nuestro aporte es darles a conocer la realidad de cómo se perciben las estrategias de marketing utilizadas por una gran parte de su público objetivo. Esto contribuirá al mejor manejo de sus actividades y la optimización de sus recursos económicos.

En cuanto al sector turismo de Cusco nuestro aporte sería aumentar el nivel de satisfacción que se llevan los turistas extranjeros luego de visitar nuestro país, pues consideramos que el hospedaje es clave en la valoración. Salcedo (2017), Se ha detectado una baja del 4% de satisfacción en el año 2017, con respecto al año anterior. Se considera que esta es una cifra preocupante en una actividad tan sensible como el turismo.

Nuestro trabajo de investigación se fundamenta en que el turismo es esencial para todo país. Actualmente, el PBI turístico representa el 3.8% del PBI nacional generado por actividades económicas como el transporte de pasajeros, los servicios de las agencias de viaje y, por supuesto, los servicios de alojamiento que ofrecen los distintos hospedajes y hoteles del país, entre otros. A continuación se muestra la evolución del PBI del sector turismo a través de los años:

Tabla 4

PBI del sector turismo en el Perú

Perú: P.B.I. del sector turismo			
Año	P.B.I. del sector turismo en miles de soles constantes año base 2007	P.B.I. en miles de soles constantes	Participación porcentual en el P.B.I.
1994	6.371.540	182.044.000	3,50%
1995	6.843.760	195.536.000	3,50%
1996	7.075.517	201.009.000	3,52%
1997	7.555.188	214.028.000	3,53%
1998	7.525.607	213.190.000	3,53%
1999	7.638.108	216.377.000	3,53%
2000	7.843.907	222.207.000	3,53%
2001	7.892.374	223.580.000	3,53%
2002	8.346.364	235.773.000	3,54%
2003	8.693.992	245.593.000	3,54%
2004	9.176.612	257.770.000	3,56%
2005	9.808.162	273.971.000	3,58%
2006	10.605.528	294.598.000	3,60%
2007	11.668.795	319.693.000	3,65%
2008	12.768.642	348.870.000	3,66%
2009	12.979.102	352.693.000	3,68%
2010	14.089.970	380.810.000	3,70%
2011	15.153.349	406.256.000	3,73%
2012	16.169.963	431.199.000	3,75%
2013	17.116.313	456.435.000	3,75%
2014	17.523.000	467.280.000	3,75%
2015	18.333.974	482.473.000	3,80%
2016	19.058.406	501.537.000	3,80%
2017	19.515.808	513.573.888	3,80%

Fuente: BADATUR – OTP, INEI

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Gráfico 8

PBI del sector turismo en el Perú

Fuente: BADATUR – OTP, INEI

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Para que un país tenga mayor flujo de turistas y se generen todas las actividades anteriormente mencionadas es importante que cuente con estadísticas y variables económicas sólidas, como el PBI. Es por ello que con esta investigación se espera aportar al país con un incremento del producto bruto interno.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1. Enfoque

La investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que analizaremos una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del problema planteado. Se utiliza la recolección de datos para demostrar la hipótesis planteada.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño a utilizar en la presente investigación es no experimental transversal, descriptivo-correlacional.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), Este tipo de investigación correlacional es la que pretende conocer la asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular. Asimismo, la investigación es descriptiva, pues se pretende especificar propiedades y características de cualquier fenómeno que se vaya a analizar, es decir, mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de sucesos o situaciones del fenómeno a investigar.

Es transversal por cuanto recopilación de los datos se dará en un momento único, buscando describir ambas variables planteadas y se pueda analizar su repercusión en un momento determinado.

3.3. Material de estudio

3.3.1. Población

La población de la presente investigación está conformada por todos los turistas extranjeros que van de vacaciones y se hospedan en Cusco.

Según PromPerú, del total de turistas extranjeros que llegaron a Cusco en el 2017, el 89% fueron por vacaciones.

Según el reporte de Portal de Turismo (2017):

Total de turistas extranjeros que llegaron a Cusco: 1 968 916

Turistas que llegaron a Cusco de Vacaciones: 1 752 335

3.3.2. Muestra

$$N = \frac{z^2(p)(q)(N)}{e^2(N-1) + z^2(p)(q)}$$

n: Tamaño de la muestra a buscar

p: cantidad de personas a favor= 0.5

q: cantidad de personas que no están de acuerdo =0.5

e: Máximo error de estimación= 0.05

z: Valor de la tabla de distribución normal con un nivel de confianza de 95%=1.96

N: total de la población

$$n = 1682942.534 / 4381.7954$$

$$n = 384$$

El tipo de muestreo utilizado es probabilístico aleatorio simple, ya que todos los elementos del universo tienen una probabilidad conocida de figurar en la muestra, es decir tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados.

3.3 Operacionalización de las variables

En la tabla a continuación, se detalla las dimensiones de las variables y también los indicadores de medición para cada una de ellas. Estos serán importantes para la elaboración de las preguntas de la encuesta que se aplicará.

Tabla 5

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Factores de elección de hospedaje por turistas extranjeros	Se refiere a los elementos más importantes para la selección de alojamiento entre las diferentes alternativas que ofrece el mercado por parte de turistas no residentes o extranjeros previo o durante su llegada a un destino.	Medios de búsqueda	Indique por qué medio se decidió por su alojamiento	6, 7, 10
		Tipo de alojamiento	Selecciona su tipo de alojamiento actual (hotel, hostel, hostel/albergue, lodge/resort, etc.)	11, 12
		Factor Precio	Monto que gasta un turista por noche	13, 14.1
		Opiniones de viajeros respecto al alojamiento	Importancia de los comentarios positivos de otros viajeros	14.3
		Idioma	Importancia de que puedan comunicarse en su idioma	14.5
		Honestidad	Importancia de que el alojamiento sea honesto con lo que se mostró en internet (Ubicación, diseño, decoración, etc.)	14.6
		Método de pago	Importancia de la flexibilidad del método de pago en el alojamiento	14.8
Estrategias de marketing digital hotelero	Se refiere al conjunto de herramientas o instrumentos que utiliza una empresa del sector hotelero atraer y fidelizar clientes por medio de dispositivos digitales (Elaboración propia, 2018).	Fotos de instalaciones en sus sitios web	Importancia de fotos de las instalaciones	14.2
		Facilitación de reserva online	Importancia de que pueda ser reservado por internet	14.4
		Actividad en redes sociales	Importancia de que cuente con página web y redes sociales activas	9, 14.7
		Search Engine Optimization y Metabuscadores	Importancia de aparecer en primer lugar en los buscadores y búsqueda en metabuscadores	8, 14.9
		Email Marketing	Importancia del envío de emails posteriores al hospedaje	14.10

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Instrumento de recolección de datos

Para el presente trabajo se utilizaron dos medios para la toma de encuestas, digital y física, en versiones de inglés y español, ambas de 14 preguntas. Digitalmente usamos Google Forms y de manera física el instrumento usado fue la encuesta impresa.

Gracias a un viaje programado con anterioridad, logramos estar un fin de semana en Cusco, en el cual aprovechamos y con ayuda de familiares pudimos realizar 160 encuestas. Posterior a este viaje, se armó un cronograma para la aplicación de las encuestas faltantes, el cual estuvo distribuido en dos semanas.

En la primera semana, se decidió comenzar tomando las encuestas en un lugar turístico de Lima, donde podríamos encontrar mayor afluencia de extranjeros, por eso nos dirigimos a Miraflores, específicamente al parque Kennedy y a Larcomar. Se tenía proyectado realizar 115 encuestas en esa semana; sin embargo, los resultados no fueron los esperados ya que lo máximo que pudimos aplicar de lunes a viernes a partir de las 6 de la tarde fueron 10 encuestas por día y los días sábado y domingo se logró realizar 25 encuestas cada día; al cuantificar estos resultados, los cuales fueron 100 encuestas en esa semana, optamos por buscar un lugar donde podamos encontrar más extranjeros y decidimos ir al aeropuerto internacional Jorge Chávez.

En esa segunda semana acudimos cinco días, lo que nos bastó para completar con la aplicación de las encuestas que nos faltaban.

En cuanto al medio digital, gracias a la colaboración de amigos y redes sociales, se pudieron recolectar aproximadamente 50 encuestas más, por lo que ya contábamos con 434 encuestas completadas. El siguiente paso, era revisar y filtrar las encuestas obtenidas ya que nuestra muestra solo era de 384 extranjeros que hayan visitado Cusco por motivo de vacaciones.

Asimismo, se complementó la información con la entrevista al Sr. Alejandro Viato, agente de viajes de la agencia turística DeViajes, a Tanja Brandt, consultora de marketing turístico y a Freddy Gamarra, presidente de CANATUR. De las respuestas resaltamos las siguientes ideas:

- Cada vez los clientes se encuentran más informados cuando llegan a consultar sobre los servicios que brindan, y eso se debe en gran parte al uso del internet.
- Hace algunos años no se conocía el SEO, SEM, ni content marketing, con el tiempo las acciones de marketing han podido ser medibles y se han convertido en acciones digitales.

- El reto para los hoteles es la renovación de la planta hotelera, el trabajo en sostenibilidad y la diferenciación de sus servicios.
- Existen varias formas de duplicar el turismo, una es a través del número de visitantes, pero también es posible, el de incrementar los días de permanencia, así como el gasto promedio diario.
- Respecto a las oportunidades a nivel gobierno se debe trabajar en conseguir mayor conectividad, a través del incremento del número de líneas aéreas, generar más vuelos interregionales desde países vecinos, así como vuelos directos entre diferentes ciudades sin tener que pasar por Lima. Resaltan que esto no solo serán oportunidades para viajes, sino directamente para el turismo, y por ende para el sector hotelero, ya que cambiará también la demanda actual de alojamiento.

CAPITULO IV: Análisis de datos y resultados

En el presente capítulo se detalla la información que se analizó tanto en la herramienta estadística SPSS y resultados obtenidos con la herramienta de tablas dinámicas en Excel. Con estas herramientas se lograrán obtener las conclusiones que aportarán a llegar a las conclusiones de la presente investigación.

4.1. Resultados de Encuestas

4.1.1. Perfil de los turistas extranjeros

País de Origen:

Tabla 6

Países de Origen de turistas internacionales que visitan Cusco

Países de Origen	Cantidad	Países de Origen	Cantidad
EEUU	63	RUMANIA	3
CHILE	27	SUIZA	3
FRANCIA	24	GRECIA	3
ARGENTINA	24	URUGUAY	3
ITALIA	22	FINLANDIA	2
ALEMANIA	21	PORTUGAL	2
ESPAÑA	18	TAILANDIA	2
INGLATERRA	15	TURQUÍA	2
PAÍSES BAJOS	13	BOLIVIA	2
CANADÁ	12	NUEVA ZELANDA	2
BÉLGICA	12	PANAMÁ	2
BRASIL	9	HOLANDA	1
DINAMARCA	9	UCRANIA	1
IRLANDA	8	ISRAEL	1
AUSTRALIA	8	ESLOVAQUIA	1
COLOMBIA	7	REPÚBLICA CHEC	1
AUSTRIA	7	PARAGUAY	1
BULGARIA	7	NUEVA CALEDONIA	1
VENEZUELA	7	INDIA	1
SUECIA	7	Total general	384
JAPÓN	6		
ESCOCIA	5		
HUNGRÍA	5		
MÉXICO	4		
COREA DEL SUR	4		
POLONIA	3		
ECUADOR	3		

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros - Total 100%

Gráfico 9

Países de Origen de turistas internacionales que visitan Cusco

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros - Total: 100%

En el análisis anterior se puede observar que la mayoría de turistas extranjeros que llegan a Cusco y formaron parte de nuestra muestra son de Estados Unidos, seguido de Chile, Francia y Argentina. En el gráfico anterior solo se tomaron en cuenta los 15 primeros países con mayor número de encuestados.

Edad:

Tabla 7

Rango de edad de turistas extranjeros que visitan Cusco

Rango de Edad	Cuenta de edad por rango	Porcentaje
De 15 a 24 años	93	24%
De 25 a 34 años	217	57%
De 35 a 44 años	59	15%
De 45 a 54 años	12	3%
De 55 a 64 años	3	1%
Total general	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros - Total: 100%

Gráfico 10

Rango de edad de turistas extranjeros que visitan Cusco

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros - Total: 100%

Según este análisis, los turistas extranjeros que visitan Cusco son en su mayoría personas de 25 a 34 años de edad (57%), seguido de personas de 15 a 24 años de edad (24%) y de 35 a 44 años de edad quienes conforman un 15% de nuestra muestra. Por último, las personas de 45 años a más conforman un 4% del total de encuestados.

4.1.2. Información previa al viaje

¿A través de que medio decidió su actual hospedaje?

Tabla 8

Medio usados para la elección del alojamiento en Cusco

Medio de elección	Cantidad	%
Información de Internet	322	83.85%
Recomendación de amigos/familia	38	9.90%
Agencia de Viaje	17	4.43%
Busca al llegar a la ciudad	5	1.30%
Otros	2	0.52%
Total general	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros - Total: 100%

Gráfico 11

Medio usados para la elección del alojamiento en Cusco

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros - Total: 100%

En el análisis anterior se puede observar que 322 turistas se informaron y eligieron su alojamiento por medio de internet los cuales representan un 83.85% del total de encuestados, 38 turistas realizaron su elección por medio de recomendaciones de amigos y/o familia (9.90%), 17 turistas hicieron uso de las agencias de viajes (4.43%) y solo 5 de los encuestados prefirieron llegar a la ciudad para elegir su alojamiento (1.30%).

Si su respuesta en la pregunta anterior fue “INFORMACIÓN DE INTERNET”, ¿a través de qué sitio en línea se informó?

Los siguientes análisis solo tomarán en cuenta a las personas que respondieron a la pregunta anterior con la variable de “Información de internet”, los cuales fueron 322 personas.

Tabla 9

Sitio en línea que usaron para informarse previo al viaje

Sitio en línea que usaron para informarse previo al viaje	Cantidad	%
Redes Sociales	60	18.63%
Motor de búsqueda (Google, yahoo, bing, etc.)	60	18.63%
Metabuscadores o buscadores de hoteles (Booking, TripAdvisor, Trivago, etc.)	179	55.59%
Páginas web del propio alojamiento	23	7.14%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros que usaron internet para informarse previo al viaje - Total: 100%

Gráfico 12

Sitio en línea que usaron para informarse previo al viaje

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros que usaron internet para informarse previo al viaje - Total: 100%

Del gráfico anterior podemos concluir que la mayoría de los encuestados (55.59%) se informaron a través de Metabuscadores o buscadores de hoteles, el detalle sobre cuál usan específicamente se podrá visualizar en la pregunta a continuación.

¿Qué metabuscador o buscador de hoteles prefiere utilizar para buscar información previa al viaje?

En esta pregunta, el objetivo fue conocer cuál metabuscador es el más usado por los turistas extranjeros al momento de buscar información sobre el alojamiento que seleccionarán en Cusco. Para este caso también se tomará en cuenta solo a los que respondieron “información de internet”.

Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 10

Metabuscador o buscador de hoteles de preferencia por los turistas extranjeros

Metabuscador o buscador de hoteles de preferencia por los turistas extranjeros

Metabuscador o buscador de hoteles	Cantidad	%
Booking	133	41.30%
TripAdvisor	63	19.57%
Trivago	54	16.77%
Airbnb	35	10.87%
Kayak	4	1.24%
Otros	15	4.66%
No uso ninguna	18	5.59%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros que usaron internet para informarse previo al viaje - Total: 100%

Gráfico 13

Metabuscador o buscador de hoteles de preferencia por los turistas extranjeros

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros que usaron internet para informarse previo al viaje - Total: 100%

El gráfico anterior muestra que el metabuscador más usado por nuestra muestra es Booking, con un 41.30% de los encuestados, en segundo lugar, se encuentra TripAdvisor con 19.57% y muy cerca se encuentra Trivago con un 16.77%. Gracias a las respuestas de los encuestados se pudo conocer algunos otros metabuscadores como HostelWorld, Expedia o Agoda las cuales son más conocidas en países europeos; sin embargo, una viajera nos comentó sobre la plataforma llamada “Couchsurfing” la cual permite que las personas se queden en casa de una familia sin cobro alguno.

¿Qué Medio y/o Red Social prefiere utilizar para buscar información previa al viaje?

En esta pregunta, el objetivo fue el de conocer cuál de las redes sociales más usadas en la actualidad son las más usadas por los viajeros para buscar información previa al viaje específicamente. De igual manera, solo se tomó en cuenta a los que respondieron “información de internet”.

Tabla 11

Medio y/o red social de preferencia por los turistas extranjeros

Medio y/o red social de preferencia por los turistas extranjeros

Medio y/o red social	Cantidad	%
Facebook	75	23.29%
Twitter	13	4.04%
Instagram	78	24.22%
Google+	78	24.22%
Youtube	35	10.87%
Otros	4	1.24%
No uso ninguna	39	12.11%
TOTAL	322	100%

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros que usaron internet para informarse previo al viaje - Total: 100%

Gráfico 14

Medio y/o red social de preferencia por los turistas extranjeros

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros que usaron internet para informarse previo al viaje - Total: 100%

Según el gráfico anterior, los medios o redes sociales que más usan para informarse antes del viaje a Cusco son dos: Instagram y Google+, entre ambos suman 48.45%, seguidos por Facebook con un 23.29%. Los encuestados consideraron Google+ no solo por la red social, sino también por el buscador en sí.

Si su respuesta en la pregunta 6 NO fue “INFORMACIÓN DE INTERNET”, indicar por qué no:

El objetivo de esta pregunta fue conocer cuál fue la razón por la cual los encuestados no confiaron en la información proporcionada por internet para elegir su alojamiento en Cusco, es decir, quienes no marcaron “información de internet”.

Tabla 12

Razón por la cual no se informaron por internet

Razón por la cual no se informaron por internet

Razón por la cual no se informaron por internet	Cantidad	%
No tengo confianza a la información en internet	13	20.97%
No podía reservar en línea	5	8.06%
No mostraba información suficiente (imágenes, videos, etc.)	6	9.68%
No encontré el Hotel de mi preferencia en Internet	7	11.29%
Prefiero buscar el hospedaje a mi llegada	31	50.00%
TOTAL	62	100%

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros que no se informaron por internet - Total: 100%

Gráfico 15

Razón por la cual no se informaron por internet

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros que no se informaron por internet - Total: 100%

De acuerdo a la información obtenida, el 50% de los encuestados que no se informó por internet sobre su alojamiento fue porque prefieren buscar su hospedaje al llegar a la ciudad de Cusco. Se puede considerar a este porcentaje de personas dentro del perfil de jóvenes que corren más riesgos y están dispuestos a aventurarse en una nueva ciudad.

4.1.3. Sobre el alojamiento

Nombre del hospedaje

Tabla 13

Establecimientos de hospedaje de turistas internacionales que visitan Cusco

Nombre alojamiento	del Cuenta	Nombre alojamiento	del Cuenta	Nombre alojamiento	del Cuenta
No recuerda el nombre	106	Tukuna	3	America Guest House	1
El Puma Hostal	9	Apart R House	2	Andean Dreams	1
Milhouse	8	Casa Salkantay	2	Arcopata Apartments	1
Inkas Inn	7	Dreams House	2	Arrieros Hostal	1
San Agustin	7	El Retablo	2	Belmond Hotel Monasterio	1
Inka Wild	6	El Triunfo	2	Blue House	1
Kokopelli	6	Flying dog hostel	2	Buena Vista	1
San Blas	6	Hilton Garden Inn	2	Carlos Quinto	1
San Pedro	6	Hitchhikers	2	Casa del Sol	1
Casa Andina	5	Hotel Encantada	2	Casa Inkusco	1
La casona real	5	Inti Killa	2	Casa Real	1
Pariwana	5	Inti Wasi	2	Corihuasi	1
Antis	4	Intro	2	Cusco House	1
Arcangel	4	JW Marriott El Convento	2	Cusco Imperio	1
Casona regional	4	Los Aticos	2	Cusco Inn	1
Colonial	4	Magicpacker	2	Cusco Mágico	1
Happy house	4	Paraiso	2	El Andariego	1
Inka Club	4	Plaza de Armas	2	El Mirador	1
La Posada del Viajero	4	Raimy	2	Embassy Backpackers	1
Palacio del inca	4	Ukumari	2	Gaia House	1
Posada Inn	4	Wild Rover	2	Hostal Plaza	1

Quechua Hostal	4	Plaza Inn	1	Inka Hallpa	1
Ramada	4	Puerta Blanca	1	Inti	1
Sungate	4	Qhapac Wasi	1	Intikilla	1
Sunset house	4	Royal	1	Kenty	1
Andean Soul	3	Salkantay	1	Kimsa	1
Apu Wasi	3	Samana Wasi	1	Kori Gems Inn	1
Casa Hospedaje Killari	3	Sampa	1	La Bo'M	1
El Mariscal	3	Santa maria	1	La Huaca House	1
Imperial House	3	Sol del Oriente	1	La Nuit	1
Inkas Garden	3	Sol Paza Inn	1	La Waka	1
Inti Garden	3	Sol Plaza Inn	1	Magic Cusco	1
Kamikaze	3	Sonesta	1	Mama Simona	1
KURUMI	3	Supertramp	1	Maytac Wasin	1
Mallqui	3	Tambo	1	Mistik	1
Mantas	3	The Luxe Cusco	1	Multiple	1
Novotel	3	Tupackers	1	Mystic	1
Pirwa	3	Yanuy	1	Nao Victoria Hostel	1
Recoleta	3	Yanuy Culinary	1	Old Town Cusco	1
Royal Qosqo	3	Aguaymanto	1	Orquidea	1
Santa Rosa	3	Albas Guest	1	Packers Hostel	1
Sumac Pacha	3	Pakakuna Posada	1	Total	384

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros - Total: 100%

Gráfico 16

Principales alojamientos de turistas internacionales que visitan Cusco

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros - Total: 100%

En el gráfico anterior se han colocado los alojamientos que más han coincidido los encuestados. Se puede observar que El Puma Hostal, es el más recurrente, seguido de Milhouse, Inkas Inn, San Agustín, entre otros. Sin embargo, podemos notar que 106 personas no conocían el nombre de su hospedaje, ellos representan el 27.60% del total de encuestados. Esto nos muestra que no hay una clara fidelización con el nombre del alojamiento por parte de los huéspedes.

En el anexo F se resumen las estrategias de marketing digital que vienen utilizando los hoteles que más se mencionaron en nuestra encuesta, además se muestran evidencias de actividad en sus páginas web y redes sociales.

¿Cuál es su tipo de alojamiento actual?

Tabla 14

Categoría del alojamiento que eligen los turistas extranjeros que visitan Cusco

Tipo de Alojamiento	Cantidad	%
Hostal	159	41.41%
Hotel	121	31.50%
Hostel/Albergue	91	23.70%
Otros	12	3.13%
Lodge/Resort	1	0.26%
Total general	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros - Total: 100%

Gráfico 17

Categoría del alojamiento que eligen los turistas extranjeros que visitan Cusco

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros - Total: 100%

Para este análisis se toma las siguientes descripciones en cuanto a las categorías de alojamiento consideradas en nuestra encuesta y el perfil de personas que opta por cada tipo:

- **Hotel:** Según Palomo (2012), los hoteles son los establecimientos que ocupan la totalidad de un edificio o parte de él para el alojamiento de sus clientes. Además indica que la calidad de estos se mide a través de la clasificación que va desde una a cinco estrellas, siendo el de cinco estrellas un hotel de lujo mientras que uno de una estrella tiene los servicios básicos y sus precios son mucho más bajos. Además indica que los usuarios que optan por hospedarse en hoteles de una o dos estrellas son viajeros de paso que buscan economizar, ya que los encuentran a bajos precios debido a la menor cantidad de servicios ofrecidos, y que por lo general solo quieren la habitación para descansar y disfrutan de su viaje fuera del hotel. Por otro lado, menciona que la mayoría de viajeros opta por hospedarse en un hotel de tres estrellas, ya que brindan un buen servicio a precios asequibles. Los hoteles de cuatro y cinco estrellas son considerados hoteles de lujo y son los preferidos por los viajeros que buscan la mejor atención y la más amplia gama de servicios, por ejemplo: espacio de piscina, spa, sauna, gimnasio con profesor, guardería para niños, música en vivo, etc. Por otro lado, el blog especializado en viajes Trabber (2016) indica que los criterios para clasificar el establecimiento en una categoría de las anteriores mencionadas depende de cada país, por lo que un hotel de tres estrellas en España puede que no tenga la misma valoración en Francia.
- **Hostal:** El blog anterior también indica que los hostales son establecimientos muy parecidos a los hoteles pero ofrecen un precio menos debido a su inferior categoría. En gran medida pueden llegar a ofrecer los mismos servicios que un hotel pero es principalmente por la dimensión de las habitaciones que no se les puede considerar como tales.
- **Hostel/Albergue:** Según el sitio web especializado en viajes Kookooning (s.f.), se considera un albergue a un establecimiento que ofrece habitaciones, compartidas en su mayoría, zonas comunes de relajación con juegos, cocina y de aseo. Estos establecimientos promueven el encuentro entre viajeros proporcionándoles, en algunos casos, una serie de actividades para que los huéspedes compartan entre sí. Los albergues son los favoritos por los viajeros que buscan no solo alojarse, sino también compartir con una comunidad de jóvenes viajeros donde pueden intercambiar, compartir y vivir experiencias.

- Lodge/Resort: Saldaña (s.f) considera a los lodge como establecimientos que suelen ser de materiales ecológicos y que es el favorito de los viajeros que buscan estar cerca de la naturaleza y alejados de la ciudad, en muchos casos ofrece los mismos servicios que un hotel. A su vez, considera a los resort como grandes complejos con servicios turísticos completos para huéspedes que buscan relax y mucho entretenimiento.

En el gráfico 17 se puede observar que el 41.41% de los encuestados, se alojaron en hostales, el 31.51% prefirieron alojarse en hoteles de diferentes categorías, el 23.70% optaron por los albergues, el 3.13% respondieron la opción “otros”, en este caso el 3.13% indicó que optaron por opciones como; B&B (bed and breakfast), que es un cuarto disponible en una casa particular en donde te brindan un lugar para dormir y desayuno, generalmente esta opción suele ser muy económica para los viajeros; otros turistas indicaron que se quedarían en apartamentos o casa de amigos. Por último, tan solo el 0.26% se hospedó en un resort.

¿Cuánto es el gasto personal por una noche en su alojamiento? (en \$)

En esta pregunta, nuestro objetivo fue conocer cuánto gasta un turista extranjero por una noche en un alojamiento en Cusco, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 15

Gasto personal por una noche en su alojamiento

Gasto personal por una noche en su alojamiento

Gasto personal por una noche	Cantidad	%
De \$0 a \$10	115	29.95%
De \$11 a \$20	84	21.88%
De \$21 a \$30	96	25.00%
De \$31 a \$40	34	8.85%
De \$41 a \$50	17	4.43%
De \$51 a \$60	4	1.04%
De \$61 a \$70	3	0.78%
De \$71 a \$80	0	0.00%
De \$81 a \$90	3	0.78%
De \$91 a \$100	15	3.91%
De \$101 a más	13	3.39%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros que no se informaron por internet - Total: 100%

Gráfico 18

Gasto personal por una noche en su alojamiento

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros que no se informaron por internet - Total: 100%

Según el gráfico anterior la mayoría de encuestados gastaron desde \$0 hasta \$30 por una noche en alojamiento; sin embargo, se puede notar que la tendencia es mayor en un rango de \$0 a \$10.

Los que indicaron que gastaron \$0 fue debido a que se alojaron en casas o albergues donde no se les cobra por la estadía como se mencionó anteriormente.

4.1.4. Importancia de factores para la elección de alojamiento

Los siguientes resultados serán basados en la pregunta número 14 de nuestra encuesta, en la que se tomó en cuenta 10 preguntas claves al momento de elegir un hospedaje y se le pidió a los encuestados responder del 1 al 5 según la escala de Likert de importancia:

- 1 → Nada Importante
- 2 → Poco Importante
- 3 → Indiferente
- 4 → Importante
- 5 → Muy importante

4.1.4.1. Factor 1: Tenga un precio razonable, que usted pueda pagar

Gráfico 19

Tenga un precio razonable, que usted pueda pagar

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros - Total: 100%

En el gráfico anterior se puede apreciar que 254 de los encuestados (66.15%) consideran Muy Importante que el alojamiento tenga un precio razonable. Este resultado muestra que los turistas consideran que el factor precio es uno de que tiene mayor importancia.

4.1.4.2. Factor 2: Muestra variedad de fotos de las instalaciones

Gráfico 20

Muestra variedad de fotos de las instalaciones

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros - Total: 100%

Del gráfico anterior se puede concluir que 162 personas consideran como “Importante” que el alojamiento muestre variedad de fotos de sus instalaciones en todos sitios web, es importante que la información expuesta sea verídica y real, puesto que nos comentaron que algunos alojamientos no contaban con las instalaciones mostradas en internet.

4.1.4.3. Factor 3: Tenga comentarios positivos de otros viajeros

Gráfico 21

Tenga comentarios positivos de otros viajeros

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros - Total: 100%

Este fue el segundo factor que los turistas extranjeros consideran como “Muy Importante”, con 246 personas, lo cual representa un 64.06% del total de encuestados. Como se sabe, la publicidad boca a boca es muy importante cuando se trata de hospedajes y los metabuscadores facilitan esta información a todo el público.

4.1.4.4. Factor 4: Pueda ser reservado por internet

Gráfico 22

Pueda ser reservado por internet

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros - Total: 100%

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, 262 personas consideran como “Muy Importante” que el alojamiento pueda ser reservado por internet, ya que esto les permite programarse con anticipación respecto a todas las actividades que van a realizar en el destino.

4.1.4.5. Factor 5: Puedan comunicarse en inglés y/o en su idioma

Gráfico 23

Puedan comunicarse en inglés y/o en su idioma.

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros - Total: 100%

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, 202 personas consideran como “Muy Importante” que el alojamiento tenga personas preparadas para que se puedan comunicar en inglés. Nos comentaron un grupo de turistas que, en su caso, fue muy útil saber un poco de español, ya que nadie en su alojamiento hablaba el idioma inglés o alemán (de donde ellos eran).

4.1.4.6. Factor 6: Sea honesto con lo que se mostró en internet (Ubicación, diseño, decoración, etc.)

Gráfico 24

Sea honesto con lo que se mostró en internet (Ubicación, diseño, decoración, etc.)

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros - Total: 100%

Como se puede apreciar del gráfico anterior, 235 personas, más de la mitad de los encuestados (61.20%), consideran “Muy Importante” que el alojamiento sea honesto con lo que se mostró en internet, tanto en ubicación, diseño, decoración, hasta precios.

4.1.4.7. Factor 7: Que cuente con una página web y redes sociales activas

Gráfico 25

Que cuente con una página web y redes sociales activas

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros - Total: 100%

Como se puede apreciar del gráfico anterior, 196 personas, más de la mitad de los encuestados (51.04%), consideran Muy Importante que el alojamiento cuente con página web y redes sociales activas, de lo contrario se genera una falsa imagen del hotel (no funcionamiento).

4.1.4.8. Factor 8: Que tenga métodos de pago online flexibles

Gráfico 26

Que tenga métodos de pago online flexibles

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros - Total: 100%

Como se puede apreciar del gráfico anterior, 191 personas, casi la mitad de los encuestados (49.74%), consideran “Muy Importante” que el alojamiento tenga métodos de pagos online flexibles. Muchos de los encuestados nos comentaron que al hacer la reserva del alojamiento en línea les indicaban que el pago podría hacerse en dólares; sin embargo, al llegar al lugar, solo aceptaban soles.

4.1.4.9. Factor 9: Aparezca en los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.) entre las primeras opciones

Gráfico 27

Aparezca en los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.) entre las primeras opciones

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros - Total: 100%

Para este factor, 151 personas (39.32%) consideran como “Muy Importante” que el alojamiento aparezca entre las primeras opciones en los buscadores, pues esto les brinda seguridad y confianza al momento de realizar la reserva.

4.1.4.10. Factor 10: Le envíe emails con promociones y descuentos posterior a su estadía

Gráfico 28

Le envíe emails con promociones y descuentos posterior a su estadía

Fuente: Elaboración Propia

Base: Turistas extranjeros - Total: 100%

En esta pregunta podemos notar como la gran mayoría de los encuestados (167 personas que representan el 43.49% de los encuestados) considera Nada importante que los alojamientos envíen emails posteriores a su estadía, aun cuando se tratase de ofertas y promociones. Incluso algunas personas escribieron en la encuesta que por favor no les enviáramos ningún tipo de mail.

4.2. Análisis Factorial

Los siguientes resultados muestran la estadística descriptiva relacionada a los constructos que componen el modelo de investigación planteado en el capítulo 3. Los encuestados respondieron cada ítem a través de una escala Likert de cinco puntos, desde un valor de 1 (Nada Importante) a 5 (Muy Importante) donde solo debía marcar una opción por cada ítem.

4.2.1. Estadísticos Descriptivos

La herramienta estadística SPSS, nos permitió analizar los diez factores en conjunto con el cuadro llamado Estadísticos Descriptivos:

Tabla 16

Estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N de análisis
Importancia del precio del alojamiento	4.60	.631	384
Importancia de fotos de las instalaciones	4.13	.932	384
Importancia de los comentarios de viajeros	4.54	.721	384
Importancia de que pueda ser reservado por internet	4.53	.807	384
Importancia de que puedan comunicarse en inglés o en su idioma	4.15	1.117	384
Importancia de la honestidad del alojamiento	4.47	.791	384
Importancia de que cuente con página web y redes sociales activas	4.20	1.042	384
Importancia de método de pago flexible	4.18	1.045	384
Importancia de aparecer en primer lugar en los buscadores	3.91	1.149	384
Importancia del envío de emails posteriores al hospedaje	2.01	1.143	384

Fuente: SPSS

En la tabla anterior se puede visualizar que en general, entre factores y estrategias de marketing digital, la variable con mayor importancia para los turistas extranjeros es la de “Importancia del precio del alojamiento” con un promedio de 4.60 de 5 puntos en total. A continuación se analizarán los factores y estrategias por separado:

Factores de elección:

- Importancia del precio del alojamiento
- Importancia de los comentarios de viajeros
- Importancia de que puedan comunicarse en inglés o en su idioma
- Importancia de la honestidad del alojamiento
- Importancia de método de pago flexible

En este caso, se puede concluir que el factor con mayor importancia es el del precio, seguido por “comentarios de viajeros” con 4.54 puntos, y en tercer lugar “Importancia de la honestidad del alojamiento” con 4.47 puntos.

Estrategias de Marketing Digital

- Importancia de fotos de las instalaciones
- Importancia de que pueda ser reservado por internet
- Importancia de que cuente con página web y redes sociales activas
- Importancia de aparecer en primer lugar en los buscadores
- Importancia del envío de emails posteriores al hospedaje

Por otro lado, dentro de las estrategias de marketing se puede concluir que la estrategia con mayor importancia es “Importancia de que pueda ser reservado por internet” con 4.53 puntos, seguido de “Importancia de que cuente con página web y redes sociales activas” con 4.20 puntos, en tercer lugar “Importancia de fotos de las instalaciones” con 4.13 puntos. Se puede notar que la variable con menor puntuación fue la de “Importancia del envío de emails posteriores al hospedaje” con 2.01 puntos.

4.2.2. Prueba de KMO y Bartlett

Según la Universidad de Alicante (s.f.), existen varios análisis que se pueden realizar para evaluar y corroborar si el modelo factorial en su conjunto es significativo. Para poder determinar esto, se analiza la Prueba de KMO y Bartlett.

La prueba KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) es un índice de medida que tiene en cuenta las correlaciones y las correlaciones parciales entre variables. Cuanto más cerca de 1 sea el valor obtenido, significa que la relación entre las variables es alta, lo ideal es obtener valores mayores a 0.60 para que el análisis factorial pueda realizarse con garantía.

El segundo índice es la prueba esfericidad de Bartlett, la cual evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas. El modelo es significativo (aceptamos la hipótesis nula, H0) cuando se puede aplicar el análisis factorial, para eso se debe cumplir lo siguiente:

Si Sig. < 0.05 aceptamos H0 (hipótesis nula), significa que se puede aplicar el análisis factorial. Mientras que si Sig. > 0.05 se rechaza H0, es decir, no se puede aplicar el análisis factorial.

Según el programa estadístico SPSS, nuestros resultados fueron los siguientes:

Tabla 17

Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,839
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1092,607
	gl	45
	Sig.	,000

Fuente: SPSS

El resultado de la medida KMO es 0.839, lo cual indica que es factible que se utilice un análisis factorial debido a su proximidad a 1.

Por otro lado, el resultado de la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó 0, por lo que se puede proceder con el análisis factorial.

Con estos resultados, se procede al análisis de la “Varianza Total”:

4.2.3. Varianza Total Explicada

Según De la Fuente (s.f), los autovalores revelan la cantidad de la varianza total que está explicada por cada uno de los factores. Los porcentajes de varianza explicada asociados a cada factor se obtienen dividiendo su correspondiente autovalor por la suma de los autovalores (que concuerden con el número de variables). Por consiguiente, se extrae tantos factores como autovalores mayores

que 1 tiene la matriz, es decir, esta regla indica que hay que conservar los componentes principales cuyos valores propios sea mayor que uno.

La información de la tabla puede usarse para tomar una decisión respecto al número idóneo de factores que deben extraerse.

Tabla 18

Varianza total explicada

Varianza total explicada

Autovalores iniciales				Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
Componente	Total		%	Total	% de varianza		Total	% de varianza	
	% de varianza	acumulado			% de varianza	acumulado		% de varianza	acumulado
1	3,834	38,341	38,341	3,834	38,341	38,341	2,575	25,746	25,746
2	1,370	13,701	52,042	1,370	13,701	52,042	2,570	25,702	51,448
3	1,029	10,294	62,336	1,029	10,294	62,336	1,089	10,888	62,336
4	,742	7,417	69,753						
5	,666	6,661	76,414						
6	,577	5,769	82,183						
7	,552	5,522	87,706						
8	,510	5,103	92,808						
9	,384	3,838	96,646						
10	,335	3,354	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: SPSS

En la tabla anterior se analiza la suma de extracción de cargas al cuadrado en donde podemos determinar que las tres primeras componentes son las que más peso tienen al momento de explicar los datos. La primera componente explica un 38.341% de la inercia total de la nube de puntos, la segunda explica un 13.701% y la tercera explica un 10.294%, con lo que en total explican un acumulado de 62.336%.

Este análisis arrojó que existen tres perfiles de personas que tienden a inclinarse hacia cierto tipo de respuestas.

Para conocer más a fondo los tres perfiles extraídos del análisis anterior, se analizará la matriz de componente.

Tabla 19

Matriz de componentes

Matriz de componentes^a

	Componente		
	1	2	3
Importancia de que cuente con página web y redes sociales activas	,718	,359	-,128
Importancia de que pueda ser reservado por internet	,712	-,276	,034
Importancia de la honestidad del alojamiento	,706	-,214	,007
Importancia de los comentarios de viajeros	,705	-,408	,082
Importancia de método de pago flexible	,685	,406	-,224
Importancia de que puedan comunicarse en inglés o en su idioma	,634	,309	-,076
Importancia de aparecer en primer lugar en los buscadores	,623	,413	-,161
Importancia de fotos de las instalaciones	,550	-,264	,537
Importancia del precio del alojamiento	,499	-,472	-,070
Importancia del envío de emails posteriores al hospedaje	,058	,478	,794

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos.

Fuente: SPSS

Según De la Fuente (s.f), con el método de extracción de análisis de componentes principales se recoge la carga o ponderación de cada factor en cada una de las variables. Para este análisis se consideran los valores absolutos para determinar la importancia de cada factor dentro de los perfiles.

En la Tabla anterior podemos observar que dentro de la primera componente destacan los siguientes factores:

- Importancia de que cuente con página web y redes sociales activas.
- Importancia de que pueda ser reservado por internet.
- Importancia de la honestidad del alojamiento.
- Importancia de los comentarios de viajeros.

En este perfil de personas se encuentran aquellas que priorizan el uso del internet al momento de realizar una reserva de alojamiento, y confían en la información que se brinda en línea en las diversas plataformas digitales que existen.

En la segunda componente destacan los siguientes factores:

- Importancia del envío de emails posteriores al hospedaje
- Importancia del precio del alojamiento
- Importancia de aparecer en primer lugar en los buscadores
- Importancia de los comentarios de viajeros
- Importancia de método de pago flexible

En este perfil, podemos concluir que el precio es un factor de suma importancia para este grupo de personas, ya que además del precio priorizan el método de pago y las ofertas, descuentos y promociones que puedan recibir por parte del alojamiento posterior a su estadía.

En la tercera componente destaca el siguiente factor:

- Importancia del envío de emails posteriores al hospedaje.

Podemos concluir que este perfil de personas encuentra sus preferencias en una opción más tradicional, como el email marketing, dejando de lado otros factores relacionados al uso de las tecnologías para realizar una reserva de alojamiento.

4.3. Análisis Discriminante

4.3.1 Factores de elección de alojamiento cruzado con el perfil del encuestado

En este análisis se tomará en cuenta el perfil de los encuestados, tomando como principal variable el grado de instrucción, la cual se cruzará con los factores relacionados a la elección del alojamiento por los turistas.

El objetivo de este análisis será el de comprobar los resultados obtenidos en el análisis factorial, en el cual se demostró que el factor precio es el más importante. En este caso, se desea comprobar si el grado de instrucción influye en la importancia que le dan al precio.

Se tomará en cuenta lo siguiente:

- Variable Dependiente (Y): Grado de instrucción.
- Variables Independientes (X): Factores relacionados a la elección de alojamiento por parte de los turistas:
 - Gasto por una noche de alojamiento
 - Importancia del precio del alojamiento
 - Importancia de los comentarios de viajeros
 - Importancia de que puedan comunicarse en inglés o en su idioma
 - Importancia de la honestidad del alojamiento
 - Importancia de método de pago flexible

A continuación, se muestra el resultado del análisis con los factores anteriormente mencionados:

Tabla 20

Estadísticas de grupo

Estadísticas de grupo

Grado de Instrucción		Media	Desv. Desviación	N válido (por lista)	
				No ponderados	Ponderados
Universitaria	Gasto por una noche de alojamiento	23,75	23,139	163	163,000
	Importancia del precio del alojamiento	4,60	,595	163	163,000
	Importancia de los comentarios de viajeros	4,47	,764	163	163,000
	Importancia de que puedan comunicarse en inglés o en su idioma	4,06	1,172	163	163,000
	Importancia de la honestidad del alojamiento	4,40	,821	163	163,000
	Importancia de método de pago flexible	4,06	1,056	163	163,000
Postgrado	Gasto por una noche de alojamiento	27,55	28,559	117	117,000
	Importancia del precio del alojamiento	4,61	,643	117	117,000
	Importancia de los comentarios de viajeros	4,53	,651	117	117,000
	Importancia de que puedan comunicarse en inglés o en su idioma	4,21	1,041	117	117,000
	Importancia de la honestidad del alojamiento	4,47	,702	117	117,000
	Importancia de método de pago flexible	4,26	,913	117	117,000
Maestría	Gasto por una noche de alojamiento	41,31	42,037	72	72,000
	Importancia del precio del alojamiento	4,61	,703	72	72,000
	Importancia de los comentarios de viajeros	4,76	,617	72	72,000
	Importancia de que puedan comunicarse en inglés o en su idioma	4,36	1,011	72	72,000
	Importancia de la honestidad del alojamiento	4,68	,728	72	72,000
	Importancia de método de pago flexible	4,43	1,032	72	72,000
Doctorado	Gasto por una noche de alojamiento	43,50	32,031	8	8,000
	Importancia del precio del alojamiento	4,63	,518	8	8,000
	Importancia de los comentarios de viajeros	4,88	,354	8	8,000
	Importancia de que puedan comunicarse en inglés o en su idioma	4,25	1,165	8	8,000
	Importancia de la honestidad del alojamiento	5,00	,000	8	8,000
	Importancia de método de pago flexible	4,50	1,414	8	8,000
Total	Gasto por una noche de alojamiento	28,94	30,379	360	360,000
	Importancia del precio del alojamiento	4,60	,629	360	360,000
	Importancia de los comentarios de viajeros	4,56	,702	360	360,000
	Importancia de que puedan comunicarse en inglés o en su idioma	4,17	1,101	360	360,000
	Importancia de la honestidad del alojamiento	4,49	,765	360	360,000
	Importancia de método de pago flexible	4,21	1,023	360	360,000

Fuente: SPSS

Del cuadro anterior, si bien se puede notar que el factor “Importancia del precio del alojamiento” se encuentra entre uno de los primeros por todos los casos, se puede concluir que las personas con grado de instrucción Universitarias y de Postgrado lo consideran como el más importante, en contraste con las personas que tienen Maestría y Doctorado, quienes consideran los factores “comentarios de otros viajeros” y “honestidad de información que brinda el alojamiento” más importantes que el precio al momento de elegir un alojamiento en Cusco.

Tabla 21

Lambda de Wilks

Lambda de Wilks

Prueba de funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1 a 3	,897	38,624	18	,003
2 a 3	,991	3,164	10	,977
3	,998	,849	4	,932

Fuente: SPSS

En la tabla 21 de Lambda de Wilks, es necesario seleccionar el de menor valor, en este caso las funciones de 1 a 3 serán seleccionadas. Asimismo, se procede a analizar el Sig. y verificar que sea menor a 0.05 para confirmar que los resultados son significativos para la función discriminante. En este caso, el Sig. es 0.003, por ende, los resultados son significativos y se procede a analizarlos en la matriz de estructuras.

CAPÍTULO V: Discusión de Resultados

Después de haber hecho un riguroso análisis con los datos obtenidos de las encuestas, se procederá a interpretar los resultados y verificar el cumplimiento de las hipótesis planteadas.

Nuestras hipótesis fueron las siguientes:

Hipótesis General:

- Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital hotelero y los factores que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco en el año 2018

Hipótesis Específicas:

1. El perfil del turista extranjero que hace turismo receptivo sí es determinante en el diseño de las estrategias de marketing digital hotelero.
2. Los factores determinantes para que los turistas extranjeros elijan su servicio de hospedaje en Cusco son el proceso de reserva, el método de pago y la valoración por otros usuarios.
3. Las estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en Cusco son óptima presencia en redes sociales, óptimo posicionamiento de buscadores y fidelización a clientes a través del email marketing.

Con respecto a la primera hipótesis, efectivamente, el perfil del turista extranjero juega un rol muy importante para las estrategias que decida emplear un alojamiento en Cusco. En el análisis cuantitativo resultado del SPSS se pudo concluir que existen tres perfiles diferentes de turistas extranjeros que suelen inclinarse hacia ciertas preferencias.

El primer perfil, prioriza el uso de la tecnología y de internet para realizar una reserva en el alojamiento y tienen un 100% de confianza en la información que puedan recoger de internet y de las páginas del mismo alojamiento. Por lo que para este grupo de personas un alojamiento podría aplicar estrategias específicas enfocadas en la manera de llegar a ellos de modo digital y simplificar

los pasos de reserva por internet, de modo que sea más fácil que puedan informarse por internet y realizar la reserva por este mismo medio.

El segundo perfil obtenido por el SPSS, indica que este grupo de personas ven al precio y el modo de pago como un factor determinante al momento de la elección de un alojamiento, por lo que para este perfil, las empresas deberían investigar y realizar un benchmarking de los precios de sus competidores y evaluar una reestructuración en caso sea necesario que puedan ser accesibles para los turistas; asimismo, que el proceso de reserva no sea engorroso y sea posible realizar el pago de varias modalidades.

El tercer Perfil obtenido por el SPSS fueron aquellos que buscan y eligen un alojamiento de manera más tradicional, si bien es cierto que no son la mayoría, las empresas también podrían diseñar estrategias enfocadas en ellos; por ejemplo, podrían continuar con la estrategia de email marketing, pero sólo para aquellas personas que lo autoricen, es decir las que pertenecen a este perfil. Estrategias de descuentos y promociones para clientes habituales podría generar un impacto positivo en este perfil encontrado.

H0: El perfil del turista extranjero que hace turismo receptivo sí es determinante en el diseño de las estrategias de marketing digital hotelero.

H1: El perfil del turista extranjero que hace turismo receptivo no es determinante en el diseño de las estrategias de marketing digital hotelero.

Se procede a aceptar H0 y se puede afirmar que el perfil de turista extranjero que hace turismo receptivo sí es determinante en el diseño de las estrategias de marketing digital hotelero.

Con respecto a la segunda hipótesis, en la cual planteamos que los principales factores para la elección de un alojamiento son: el proceso de reserva por internet, el método de pago y la valoración por otros usuarios, se puede concluir que no se cumple en su totalidad. Según los resultados arrojados en el análisis factorial del SPSS, en la tabla de estadísticos descriptivos expuesta en el capítulo cuatro, nos indica que el principal factor para la elección de un hospedaje

es el precio, seguido por los comentarios que puedan tener otros viajeros del alojamiento y en tercer lugar que pueda ser reservado en línea. En este caso, antes de analizar los datos obtenidos por las encuestas, considerábamos que el método de pago era un factor determinante para la elección, pero vemos que no es así.

H0: Los factores determinantes para que los turistas extranjeros elijan su servicio de hospedaje en Cusco son el proceso de reserva por internet, el método de pago y la valoración por otros usuarios.

H1: Los factores determinantes para que los turistas extranjeros elijan su servicio de hospedaje en Cusco no son el proceso de reserva, el método de pago y la valoración por otros usuarios.

Se procede a rechazar H0, ya que no se cumple en su totalidad con todos los factores expuestos que habíamos considerado antes del análisis estadístico, si bien es cierto que el proceso de reserva por internet y la valoración por otros usuarios si son determinantes para la elección del alojamiento, el método de pago no cumple con esto. Un factor mucho más importante que no habíamos considerado es el precio y en este análisis estadístico se comprobó.

Con respecto a la tercera hipótesis, según el análisis realizado en el SPSS, se puede concluir que, en cuanto a las estrategias de marketing digital hoteleras, los encuestados consideraron como más importante las siguientes: “pueda ser reservado por internet” y “cuenta con página web y redes sociales activas”.

H0: Las estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en Cusco son: óptima presencia en redes sociales, óptimo posicionamiento de buscadores y fidelización a clientes a través del email marketing.

H1: Las estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en Cusco no son: óptima presencia en redes sociales, óptimo posicionamiento de buscadores y fidelización a clientes a través del email marketing.

Se rechaza H0, porque solo cumple con 1 de los 3 factores mencionados, pues la estrategia de “envío de email marketing” y el “posicionamiento en buscadores” no son consideradas como las

más importantes. Adicionalmente, se puede resaltar que gran parte de los encuestados indicaron que les molesta el envío de correos masivos.

Finalmente, con respecto a nuestra hipótesis general:

H0: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital hotelero y los factores que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco en el año 2018.

H1: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital hotelero y los factores que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco en el año 2018.

Se procede a aceptar H0, ya que las estrategias de marketing digital hotelero funcionan dependiendo de los factores que los turistas extranjeros consideran como más importantes al momento de elegir un alojamiento en Cusco. Para poder crear y desarrollar una estrategia efectiva y que cumpla con las expectativas del público objetivo se debe conocer cuáles son estos factores clave para cada grupo específico de personas, ya que en este estudio se comprobó que no existe un perfil específico que visita Cusco, sino que cada perfil tiene preferencia por un factor de elección distinto. Asimismo, conforme vaya avanzando la tecnología, estos factores van a estar en constante cambio, por lo que las estrategias tendrán que adecuarse a estos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, las empresas del sector hotelero en la región Cusco deben implementar estrategias enfocadas en los tres perfiles identificados en la investigación. Se sugiere dejar atrás los métodos que se usaban tradicionalmente para atraer nuevos clientes, como es el envío de emails. Consideramos que una mejor estrategia sería mayor actividad en redes sociales y páginas web del propio alojamiento y facilitar la reserva por internet ya sea en metabuscadores o en sus páginas web. De esta manera se impulsaría una mayor captación de clientes extranjeros y así la posibilidad de la apertura de más establecimientos hoteleros incrementaría, es decir, se internacionalizaría el sector, ya que, a mayor cantidad de turistas, mayores ventas de servicios.

Además, se pudo comprobar que los alojamientos que cuentan con mayor interacción en redes sociales son los preferidos por los turistas extranjeros, como son el caso de El Puma Hostal y Milhouse.

Asimismo, se pudieron conocer nuevas tecnologías de alojamiento que permite a los turistas extranjeros, por muy bajo costo, poder hospedarse. Por lo cual, se recomienda a todos los alojamientos siempre estar a la vanguardia de los cambios y tendencias tecnológicas.

En cuanto a los factores que determinan la elección de alojamiento por parte de turistas extranjeros, se pudo concluir que el precio es el factor que consideran como más importante, por lo que se recomienda a los alojamientos considerar más opciones para todo tipo de presupuesto; además de cuidar la reputación que se genera a través de comentarios de viajeros por las diferentes redes sociales y páginas, pues los turistas están muy atentos a ellos antes de concretar su elección.

Por otro lado, se sabe que la delincuencia es un problema que aqueja a diario a todos los peruanos, y Cusco no es la excepción, pues es una de las ciudades con mayores cifras de crímenes registrados a causa de diversos factores como la falta de seguridad, orden y resguardo por parte de las autoridades.

Una de los mayores problemas de los turistas extranjeros es el transporte desde el aeropuerto hasta el centro de la ciudad o hacia su alojamiento. Debido a esto, se recomienda la implementación de buses para el transporte de turistas, desde el aeropuerto hasta el centro de ciudad además de una debida señalización sobre su funcionamiento, puntos de guía al turista extranjero y taxis registrados y monitoreados por la Municipalidad para darle la mayor seguridad posible al turista.

Cabe resaltar que existe una red de protección al turista, la cual está integrada por representantes de las diversas instituciones de la región cusqueña, esta red está constituida por la Fiscalía de Turismo, Policía Nacional de Turismo, Defensoría del Pueblo, Cámara de Comercio de Turismo, Agotur, ATC. PromPerú, Indecopi y otras entidades siendo presidida por la Dircetur. Asimismo, se recomienda que se continúe con esta red y que el resguardo de los turistas inicie desde el aeropuerto Teniente Alejandro Velasco Astete hasta el centro de la ciudad o cerca de sus alojamientos, ya que actualmente dicha red se enfoca solo en la ruta de Cusco a Machu Picchu.

Con esto se busca que ante cualquier inconveniente, los turistas sepan que el estado coopera para una mejora de experiencia de viaje del turista, así como brindar soluciones rápidas hacia situaciones que puedan afectarlos como robos, delincuencia, etc.

Finalmente, para las futuras investigaciones se sugiere el estudio de las nuevas tendencias tecnológicas que permitan a los turistas extranjeros llevarse una mejor experiencia de alojamiento en la ciudad de Cusco y, una vez puesto en marcha el Aeropuerto Internacional de Chinchero, analizar el nivel de satisfacción del turista extranjero con este nuevo punto de llegada a la ciudad de Cusco y el impacto generado en el sector turismo peruano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=AijcCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Bambarén, R. (25 de marzo de 2018). Turismo en Perú generó ingresos por más de US\$ 8 mil millones. *Diario La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1216700-turismo-en-peru-genero-ingresos-por-mas-de-us-8-mil-millones>
- Baz, J. (07 de febrero de 2017). Entrevista a Fredy Gamarra, presidente de CANATUR. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://hotelperunews.com/entrevista-a-fredy-gamarra-presidente-de-canatur/>
- Cainamari Alva, J & Silva Da Cunha, S. (2017). Análisis del marketing mix de los servicios del hotel casa Morey en el año 2017 (Trabajo de grado, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana) Recuperado de <http://repositorio.unapikitos.edu.pe/handle/UNAP/5386>
- Constantinos, I. (2016). An Analysis of Social Media Marketing Strategies and Best Practices of Hospitality and Tourism Organizations (Tesis doctoral, Northcentral University). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1826317355?accountid=43860>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Jorgen, O. (junio de 2009). The consumer decision journey. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Datos Turismo - MINCETUR (2018). *Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo*. Recuperado de

<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/index.html>

De la Fuente, L. (s.f.). *Análisis Factorial*. Recuperado de http://www.estadistica.net/Master-Econometria/Analisis_Factorial.pdf

Diario Perú 21 (07 de mayo de 2017). *Turismo genera 1.3 millones de trabajos y aporta 3.9% del PBI*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/turismo-genera-1-3-millones-trabajos-aporta-3-9-pbi-75397>

Digital Avenue. (05 de diciembre de 2017). Que es Rich Media. Recuperado de <https://digitalavenue.es/que-es-rich-media/>

Edita Fácil Tour Blog. (25 de julio de 2013). Entrevista a Alejandro Viato. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://blog.editafacil.es/entrevista-con-alejandro-viato-agente-de-viajes-en-deviajes/>

Esquiven Bazán, M. (2016). Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019 (Trabajo de grado, Universidad Privada del Norte) Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9788/Esquivel%20Baz%C3%A1n%20%20Margoth%20Madeley.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Expedia Media Solutions (2017). *Connecting the Digital Dots: The Motivations and Mindset of Online Travelers*. Recuperado de <https://info.advertising.expedia.com/multi-national-travel-trends-in-the-tourism-industry?hsCtaTracking=24ba8905-f4a5-4c7f-91a7-d9ea4f90894e%7C801d1354-4d36-4003-ad52-e4c7aec6756a>

- Fuller, N. (2008). Turismo y cultura: entre el entusiasmo y el recelo. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/119/2010/11/01-Turismo-y-cultura-CS2.pdf>
- Gamero J. (2015). El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo (Trabajo de grado, Universidad Privada del Norte). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6375>
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. 5ª Ed. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Herrera Meza, M. (2017). Preferencia de los turistas extranjeros millennials por Airbnb en Lima, Perú (Trabajo de grado, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2778/1/2017_Herrera_Preferencia-de-los-turistas-extranjeros.pdf
- Hunziker, W. & Krapf, K. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*. Zurich, Suiza: Poligraphischer Verlag.
- Isuiza Flores, J. & Linares Sales, J. (2017). Análisis de marketing turístico para el desarrollo de las empresas de turismo en la localidad de Picuro Yacu - año 2016 (Trabajo de grado, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana). Recuperado de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/5040>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8ª Ed. México: Pearson Education

Kookooning. (s.f). Los diferentes tipos de alojamiento. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.kookooning.com/es/los-diferentes-tipos-de-alojamiento/>

Krippendorf, J. (1987). *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=7FcH63vR-0IC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Jost+Krippendorf%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjlhseZj7XeAhVks1kKHbPnDfMQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

La República (09 de marzo de 2018). Machu Picchu recibió 3 mil 800 turistas diarios en 2017. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1208706-machupicchu-recibio-3-mil-800-turistas-diarios-en-2017>

Ledhesma, M. (2016). *Periodismo Turístico: Muchos principios y algunos finales*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/01/Periodismo-tur%C3%ADstico-muchos-principios-y-algunos-finales-de-Miguel-Ledhesma-PDF.pdf>

Liberos, E. et al. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_es&id=vKUefpQYvZkC&oi=fnd&pg=PA91&dq=email+marketing&ots=73uIpV7Jxk&sig=gIJRiHlXr5ONFPK775qJrQUm8s0#v=onepage&q=email&f=false

López, R. (22 de mayo de 2013). Definición de Social Media Optimization (SMO). [Entrada de blog]. Recuperado de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/05/22/definicion-de-social-media-optimization-smo/>

Maciá Domene, F., & Gosende Grela, J. (2012). *Marketing Online, Estrategias para Ganar clientes en Internet*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

- Mantilla, S. (Comp.). (2015). *Compilado de turismo convencional y no convencional*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Recuperado de <https://erp.uladech.edu.pe/archivos/01/01018/textobase/11.pdf>
- Marketing Digital (2010). España: Publicaciones Vértice S.L. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Estadísticas de Turismo 2016 Cusco*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/tripticos/13_Triptico_CUSCO_Mincetur_OK_dic17.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Medición Económica del Turismo*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f). *Red de Protección al Turista*. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/servicios/red-de-proteccion-al-turista/>

- Mondragón, V. (s.f). La exportación de servicios y sus modos de suministro. *Diario del Exportador*. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2016/10/la-exportacion-de-servicios-y-sus-modos.html>
- Nuestro Gran Destino. (20 de junio de 2017). Entrevista a Tanja Brandt, consultora de marketing turístico. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://nuestrograndestino.es/entrevista-a-tanja-brandt-consultora-de-marketing-turistico/>
- Organización Mundial del Turismo. (1991). *Resoluciones de la conferencia internacional sobre estadísticas de viajes y turismo*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo. (2002). *Ecoturismo y áreas protegidas*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- Pallares, A. (09 de mayo de 2012). Cuáles son los canales de marketing online. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/10/13018/cuales-canales-marketing-online.html>
- Palomo, A. (07 de abril de 2012). *Consumer*. Tipos de alojamientos hoteleros. Recuperado de http://www.consumer.es/web/es/viajes/ideas_y_consejos/2012/04/07/208626.php
- Peñaranda Castañeda, C. (2018). *Sector turismo representa 3,3% del PBI y genera 1,1 millones de empleos*. Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r820_2/informe%20economico.pdf

Pete, L., & Lanz, L. (2014). The Digital Direction: Hotel Marketing Budgets and a Digital 101 for Hotels Part 1. Recuperado de <http://www.hospitalitynet.org/file/152005314.pdf>

Pete, L., & Lanz, L. (2014). The Digital Direction: Hotel Marketing Budgets and a Digital 101 for Hotels Part 2. Recuperado de <http://www.hvs.com/Jump/?f=3513.pdf&c=6805&rt=2>

Presidencia de la República del Perú. (06 de junio de 2001). Modificación de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo. [Decreto Legislativo N° 919]. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/conexas/dleg919.htm>

PromPerú. (2017). *Perfil del Extranjero Turista que visita Cusco*. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Cusco&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/40/tips/2554/PTE2017VisitaCusco.pdf&nombreObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=104336

Ramos, J. (2013). *Email Marketing. Guía Práctica*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_es&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=email+marketing&ots=qs-vRIMXUH&sig=XMq8gFnHQDjFQhNWRbedFCpm-as#v=onepage&q=email%20marketing&f=false

Romero, Héctor Manuel (1977). *Sociopsicología del turismo*. México: Ediciones Daimon.

Salcedo, J. (03 de diciembre de 2017). Aumenta el descontento del turista que visita Cusco. *Diario La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1153008-aumenta-el-descontento-del-turista-que-visita-cusco>

Saldaña, B. (s.f). 21 Tipos de Alojamiento: Conceptos clave de hoteles. [Entrada de blog].

Recuperado de <https://elmundook.com/conceptos-claves-de-tipos-de-alojamiento>

Santana Talavera, A. (2003). *Turismo Cultural, culturas turísticas*. (Trabajo de grado, Universidad de La Laguna). Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a02.pdf>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (15 de abril de 1999). Texto Único Ordenado de la Ley de Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo. Título I. Capítulo IX: De las exportaciones. [Decreto Supremo N° 055-99-EF]. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/capitul9.pdf>

Tananta, L. (2016). *Perfil de los visitantes en el atractivo turístico El velo de la novia del distrito y provincia de Padre Abad, Departamento de Ucayali*. (Tesis de grado, Universidad de Huánuco). Recuperado de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/263/T047_47394563T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trabber Blog. (26 de febrero de 2016). ¿Cuál es la diferencia entre hotel, hostel, hostel y albergue? [Entrada de blog]. Recuperado de <https://blog.trabber.com/2016/02/diferencia-hotel-hostal-hostel-albergue/>

Trihas, N., Mastorakis, G., Perakakis, E., Kopanakis, I. & Venitourakis, M. (2013). Journal of Marketing Vistas. Social Media as a Marketing Tool for Tourism Destinations: The Case of Greek Municipalities, volumen 3(2), 38-48. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1513232004/C8E4A56DF37C4AC2PQ/15?accountid=43860>

Tica, E., Isabel, G., Ruiz, P., & Augusto, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. (Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Thomson, G. (21 de junio de 2012). The New Age of Online Hotel Reservations. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://blog.hftp.org/the-new-age-of-online-hotel-reservations/>

Universidad de Alicante. (s.f.). *Práctica 5. Análisis multivariante con SPSS. Reducción de datos: análisis de componentes principales y factorial*. Recuperado de <https://web.ua.es/es/lpa/docencia/practicas-analisis-exploratorio-de-datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html>

Vera, F., López, F., Marchena, M. y Antón, S. (1997). *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel. ISBN 84-344-3455-5.

World Economic Forum (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Recuperado de http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeViajesyTurismo/doc/2017/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

ANEXOS

ANEXO A : Encuesta aplicada a turistas extranjeros – versión en inglés

Digital hotel marketing strategies that influence the choice of accommodation by foreign tourists in the region of Cusco during 2018

APPLICABLE QUESTIONNAIRE FOR DATA COLLECTION

Presentation

This questionnaire will serve as a tool for data collection and the information provided will be used for research we are developing, please fill out the questionnaire in its entirety, and with the greatest possible sincerity. Remember that all the questions are focused on your stay in the city of Cusco.

Respondent Profile

1. Country of Origin: _____
2. Gender: ☐ Male ☐ Female
3. Age: _____ years old
4. Grade of instruction:
- ☐ Primary
 - ☐ High school
 - ☐ Technician
 - ☐ University
 - ☐ Postgraduate
 - ☐ Master's degree
 - ☐ Doctorate
5. Reason for visiting Cusco:
- ☐ Vacation/Recreation
 - ☐ Visit family or friends
 - ☐ Business
 - ☐ Seminars / Courses / Congresses
 - ☐ Other: _____

Prior to booking the accommodation

6. Through what means did you decide on your current accommodation?
- ☐ Internet information ☐ Friends/family recommendation ☐ TV ☐ Travel Agency ☐ Other: _____

**If your answer was NOT "INTERNET INFORMATION", go to question 10.*

7. If your answer in the previous question was "INTERNET INFORMATION", ¿through what online site did you informed?

- ☐ Social Media
- ☐ Search Engine (google, yahoo, bing, etc.)
- ☐ Hotel metasearch or search engines (Booking, TripAdvisor, Trivago, etc.)
- ☐ Web pages of the accommodation itself

8. Which hotel metasearch or search engine do you prefer to use to search for information prior to the trip?

- ☐ Booking ☐ TripAdvisor ☐ Trivago ☐ Kayak ☐ Airbnb ☐ I don't use any ☐ Other: _____

9. Which media or social network do you prefer to use to search for information prior to the trip?

- ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Google+ ☐ Youtube ☐ I don't use any ☐ Other: _____

**If your answer in question 6 was "INTERNET INFORMATION", skip the next question and go to question 11.*

Digital hotel marketing strategies that influence the choice of accommodation by foreign tourists in the region of Cusco during 2018

APPLICABLE QUESTIONNAIRE FOR DATA COLLECTION

10. If your answer in question 6 was NOT "INTERNET INFORMATION", indicate why not:

- ☐ I don't trust information on the internet
- ☐ I could not book online
- ☐ It didn't show enough information (images, videos, etc)
- ☐ I didn't find the hotel of my preference on the internet
- ☐ I prefer to look for the hotel upon my arrival

About the accommodation

11. Name of the lodging: _____

12. What is your current type of accommodation?

- ☐ Hotel ☐ Hostel ☐ Shared Rooms ☐ Lodge/Resort ☐ Other: _____

13. How much is the average personal expense for one night in your accommodation? \$ _____

Important aspects

14. On a scale of 1 to 5, where 1 is not at all important, 2 is not very important, 3 is indifferent, 4 is important and 5 is very important, how important is it that your accommodation...?

Has a reasonable price that you can pay.	1	2	3	4	5
Shows a variety of pictures of the facilities.	1	2	3	4	5
Has positive comments from other travelers.	1	2	3	4	5
Can be book online.	1	2	3	4	5
Can communicate in english and/or in your language.	1	2	3	4	5
Is honest with what was shown on the internet (Location, design, decoration, etc.)	1	2	3	4	5
Has a website and active social media.	1	2	3	4	5
Has flexible online payment methods	1	2	3	4	5
Appears in the search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.) among the first options.	1	2	3	4	5
Sends you emails with promotions and discounts after your stay	1	2	3	4	5

Thank you very much for your kindness and for the time spent answering this survey.

ANEXO B: Encuesta aplicada a turistas extranjeros – versión en español

Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región de Cusco durante el año 2018.

CUESTIONARIO APLICABLE PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Presentación

El presente cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos y la información que nos proporcione será utilizada para una investigación estamos desarrollando, por favor llenar el cuestionario en su totalidad y con la mayor sinceridad posible. Recuerde que todas las preguntas están enfocadas en su estadía en la ciudad de Cusco.

Perfil del encuestado

1. País de Origen: _____
2. Género: ☐ Hombre ☐ Mujer
3. Edad: _____ años
4. Grado de Instrucción:
- ☐ Primaria
 - ☐ Secundaria
 - ☐ Técnica
 - ☐ Universitaria
 - ☐ Postgrado
 - ☐ Maestría
 - ☐ Doctorado
5. Motivo de visita al Cusco:
- ☐ Vacaciones/Recreación
 - ☐ Visitar a familia o amigos
 - ☐ Negocios
 - ☐ Seminarios/Cursos/Congresos
 - ☐ Otro: _____

Previo a la reserva del alojamiento

6. ¿A través de que medio decidió su actual hospedaje?:
- ☐ Información de internet ☐ Recomendación de amigos /familia ☐ TV ☐ Agencias de Viajes ☐ Otros: _____
- *Si su respuesta NO fue "INFORMACIÓN DE INTERNET", pase a la pregunta 10.*
7. Si su respuesta en la pregunta anterior fue "INFORMACIÓN DE INTERNET", ¿a través de qué sitio en línea se informó?:
- ☐ Redes Sociales
 - ☐ Motor de búsqueda (Google, yahoo, bing, etc.)
 - ☐ Metabuscadores o buscadores de hoteles (Booking, TripAdvisor, Trivago, etc.)
 - ☐ Páginas web del propio alojamiento

8. ¿Qué metabuscador o buscador de hoteles prefiere utilizar para buscar información previa al viaje?:

- ☐ Booking ☐ TripAdvisor ☐ Trivago ☐ Kayak ☐ Airbnb ☐ No uso ninguna ☐ Otra: _____

9. ¿Qué Medio y/o Red Social prefiere utilizar para buscar información previa al viaje?:

- ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Google+ ☐ Youtube ☐ No uso ninguna ☐ Otra: _____

**Si su respuesta en la pregunta 6 fue "INFORMACIÓN DE INTERNET", omita la siguiente pregunta y pase a la pregunta 11.*

Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región de Cusco durante el año 2018.

CUESTIONARIO APLICABLE PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

10. Si su respuesta en la pregunta 6 NO fue "INFORMACIÓN DE INTERNET", indicar por qué no:

- ☐ No tengo confianza a la información en Internet
- ☐ No podía reservar en línea
- ☐ No mostraba información suficiente (imágenes, videos, etc.)
- ☐ No encontré el Hotel de mi preferencia en Internet
- ☐ Prefiero buscar el hospedaje a mi llegada

Sobre el alojamiento

11. Nombre del hospedaje: _____

12. ¿Cuál es su tipo de alojamiento?:

- ☐ Hotel ☐ Hostal ☐ Hostel/Albergue ☐ Lodge/Resort ☐ Otros: _____

13. ¿Cuánto es el gasto promedio personal por una noche en su alojamiento?: \$ _____

Aspectos importantes

14. En una escala de 1 a 5, donde 1 es nada importante, 2 es poco importante, 3 me es indiferente, 4 es importante y 5 es muy importante, ¿qué tan importante es que su alojamiento...?

Tenga un precio razonable, que usted pueda pagar.	1	2	3	4	5
Muestre variedad de fotos de las instalaciones.	1	2	3	4	5
Tenga comentarios positivos de otros viajeros.	1	2	3	4	5
Pueda ser reservado por internet.	1	2	3	4	5
Pueda comunicarse en inglés y/o en su idioma.	1	2	3	4	5
Sea honesto con lo que se mostró en internet (Ubicación, diseño, decoración, etc.)	1	2	3	4	5
Que cuente con una página web y redes sociales activas.	1	2	3	4	5
Que tenga métodos de pago online flexibles.	1	2	3	4	5
Aparezca en los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.) entre las primeras opciones.	1	2	3	4	5
Le envíe emails con promociones y descuentos posterior a su estadía.	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta.

ANEXO C: Fotos de extranjeros encuestados la ciudad de Cusco

ANEXO D: Fotos de extranjeros encuestados en Lima – Miraflores

ANEXO E: Fotos de extranjeros encuestados en Lima – Aeropuerto

ANEXO F: Estrategias de marketing digital aplicadas por los principales alojamientos de nuestra encuesta

	PAGINA WEB	REDES SOCIALES	METABUSCADORES	POSICIONAMIENTO EN GOOGLE
EL PUMA HOSTAL	<p>Página amigable</p> <p>Disponible en varios idiomas</p> <p>Se puede reservar por la misma página web</p> <p>Información valiosa sobre el costo y tiempo de viaje al hotel</p> <p>Comentarios positivos de otros viajeros</p> <p>Fácil visualización de los beneficios que brinda el hotel</p>	<p>Tiene presencia en Facebook, además de buenos comentarios y buenas calificaciones.</p> <p>El puma Hostal no cuenta con presencia en instagram.</p>	<p>Está presente en todos los metabuscadores (hostelworld, kayak, tripadvisor, booking, rumbo, hostels.com)</p>	<p>No aparece como una de las primeras opciones en el buscador</p>
MILHOUSE	<p>Se puede reservar por la misma página web</p> <p>La página es amigable y cuenta con varias fotos de las instalaciones</p> <p>Está disponible en distintos idiomas</p>	<p>Tiene presencia en Facebook y actividad constante en todas sus redes sociales, realizan publicaciones de futuros eventos.</p> <p>Tiene presencia en instagram y también realiza publicaciones constantes</p> <p>Todas sus publicaciones se encuentran en idioma inglés</p>	<p>Está presente en todos los metabuscadores (hostelworld, kayak, tripadvisor, booking, rumbo, hostels.com)</p>	<p>Sale como segunda opción en el buscador de google</p>
INKAS INN	<p>Fue difícil de encontrar la página web, se encontró a través de facebook</p>	<p>No tiene presencia en instagram, tiene presencia en Facebook, pero no se encuentra en actividad desde Agosto 2017</p>	<p>Sí está presente en todos los metabuscadores</p>	<p>No aparece como una de las primeras opciones en el buscador</p>
HOTEL SAN AGUSTIN	<p>Tiene página web y se puede realizar la reserva por el sitio</p> <p>La página es amigable y cuenta con promociones</p> <p>Hace uso de emails marketing</p>	<p>Tiene redes sociales, pero no se encuentran tan activas, publican solo una vez al mes</p>	<p>Sí está presente en todos los metabuscadores</p>	<p>No aparece como una de las primeras opciones en el buscador</p>

Páginas web y redes sociales de El Puma Hostal:

Servicios

<p>Desayuno Continental Pan, queso, huevo o panqueques y una bebida caliente</p>	<p>Wifi / Ordenador Buena señal de Wifi y ordenador libre</p>	<p>Ducha Caliente Caliente las 24 horas del día</p>
<p>Custodia de Equipaje Deja tus maletas sin pagar nada</p>	<p>Servicio de Lavandería 1 kilo a 4 soles</p>	<p>Cocina Libre Puedes cocinar sin pagar nada</p>

Y Más...

Atención las 24 horas / Caja de seguridad / Asistencia Médica / Información Turística / Traslados y Guía Turístico / TV Cable / Teléfono / Intercambio de Libros

Hostal el puma
@HostalElPuma

- Inicio
- Opiniones
- Fotos
- Publicaciones
- Información
- Comunidad
- Información y anuncios

[Crear una página](#)

Me gusta Seguir Compartir

Crear publicación

Escribe una publicación...

Foto/video Etiquetar a a... Registrar visita

Opiniones

4,8 13 opiniones

Di a los demás qué te parece

Fabiola Arenas Farias
★★★★★ 23 de mayo de 2017
Excelente todo, 100% recomendado... Fue muy grata nuestra estadía en nuestro viaje a Machupichu..... Saludos desde Chile

Carlos Alberto Romanov VII
★★★★★ 3 de octubre de 2016
Lugar Acogedor, Moderno, Las chicas muy atentas y serviciales... Recomendado !!!

Enviar mensaje

Hostal en Cuzco, Cusco, Peru

4,8 ★★★★★
Siempre abierto

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 383 personas les gusta esto

386 personas siguen esto

Información Ver todo

Mapa

calle resbalosa 410 (572,15 km)
084 Cuzco, Cusco, Peru

Cómo llegar

Enviar mensaje

Hostal · Hotel · Residencia de estudiantes

Precios €

Páginas web y redes sociales de Milhouse:

INICIO¡NUESTROS HOSTELS!CONTACTORESERVA AHORA

CUSCO

RESERVA AHORA

BIENVENIDOHABITACIONESRESERVAS GRUPALESINSTALACIONESALREDEDORESOFERTAS ESPECIALESTOURS, CLASES DE ESPAÑOL & VOLUNTARIADOGALERÍAMAPA

BIENVENIDOS A MILHOUSE CUSCO

Milhouse Cusco ofrece una ubicación céntrica inmejorable, a sólo 200 metros de la Plaza de Armas. Su casona señorial colonial es el lugar ideal para visitar Cusco y sus alrededores. Todas las principales atracciones turísticas están a poca distancia caminando. Si quieren realizar alguna visita más lejos, nuestro amigable staff estará encantado de organizar sus paseos al Camino del Inca, Valle Sagrado o al mítico Machu Picchu.

Primer Piso

RESERVA 4 NOCHES Y TENDRÁS LA QUINTA GRATIS

VER TODAS LAS OFERTAS ESPECIALES

>

Milhouse Hostel, con base en Buenos Aires y Cusco

fg+g+g+g+g+

HOSTEL & MILHOUSE
BUENOS AIRES - CUSCO

HOSTELS MILHOUSE
BUENOS AIRES AVENUE · BUENOS AIRES HIPO · CUSCO PERU

Milhouse Hostel
@MilhouseHostels

Me gusta Seguir Compartir ...

Reservar Enviar mensaje

Crear publicación

Escribe una publicación...

Foto/Video Etiquetar am... Estoy aquí ...

Recomendaciones y opiniones

Recomendado por 533 personas

El ambiente muy lindo, muy tranquilo, linda vista, hubiera preferido mejor amabilidad de los recepi... Ver más
1 de octubre

La falta de seguridad y seriedad de dicho hostel. El abuso que ejercen al violentar candados de male... Ver más
7 de octubre

Lindo espacio, buena atención y rica la comida!
6 de septiembre

4.7 4,7 de 5 · Según la opinión de 495 personas

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 22.538 personas les gusta esto

22.189 personas siguen esto

Lidia Herrera indicó que le gusta esto o registró una visita

Información Ver todo

+54 11 4383-9383

Normalmente responde en un día
Enviar mensaje

milhousehostel.com/?utm_source=Facebook&utm_medium=social

Residencia estudiantil · Hostel · Hotel

Precios \$\$

Horario:
Siempre abierto

Páginas web y redes sociales de Inkas Inn:

BIENVENIDOS

El Hotel Inkas Inn Cusco nos presenta un edificio de 8 pisos moderno y sofisticado. Con una atmósfera moderna, son cuartos muy cómodos y a una distancia muy accesible a pie o en automóvil para visitar todas las atracciones más en la ciudad de Cusco.

No importa si usted está de viaje por negocios en la ciudad de Cusco o por un pequeño descanso o unas vacaciones familiares, El Hotel Inkas Inn Cusco tiene las comodidades y servicios adecuados para tu estadía en la ciudad de Cusco.

Galería de fotos

Síguenos en Facebook

Estamos en Tripadvisor!

Inkas Inn Cusco
@inkasinnCUSCO

Inicio

Opiniones

Fotos

Publicaciones

Información

Comunidad

Información y anuncios

Crear una página

Me gusta Seguir Compartir

Publicaciones

Inkas Inn Cusco
14 de agosto de 2017 ·

HOTEL INKAS INN CUSCO
www.inkasinnCUSCO.com
reservas@inkasinnCUSCO.com

Urb. San Borja Jirón Ica K-11 - Wanchaq
CUSCO - PERÚ

Una propuesta de alojamiento

CON CALOR DE HOGAR

Informes y Reservas
Tel. +51 084 236211
Cel 974 982 588
984 744 177

42

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Inkas Inn Cusco
14 de agosto de 2017 ·

HOTEL INKAS INN CUSCO
www.inkasinnCUSCO.com
reservas@inkasinnCUSCO.com

Urb. San Borja Jirón Ica K-11 - Wanchaq
CUSCO - PERÚ

Una propuesta de alojamiento

CON CALOR DE HOGAR

Informes y Reservas

Reservar Enviar mensaje

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 133 personas les gusta esto

133 personas siguen esto

Información Ver todo

Urb. San Borja Jr. Ica K-11 - Wanchaq (574.09 km)
Cuzco, Cusco, Peru
Cómo llegar
(084) 236211
Normalmente responde en algunas horas
Enviar mensaje
www.inkasinnCUSCO.com
Hostal - Hotel
Precios \$
Impressum
Horario: Siempre abierto
Sugerir cambios

Páginas relacionadas

Hostal Casa Inkas
Servicio de hospedaje

Me gusta

Hostales en Cuzco, Cusco, Peru

Páginas web y redes sociales de Hotel San Agustín:

HOTEL SAN AGUSTÍN PLAZA ****

EL HOTEL

El Hotel San Agustín Plaza está ubicado frente a uno de los símbolos más emblemáticos de Cusco llamado **Koricancha** o también El Templo del Sol.

El **restaurante "Kantu"** cuenta con un estilo contemporáneo donde predomina la elegancia en su diseño, cuenta con una capacidad de 100 personas brindando a sus comensales una amplia y exclusiva variedad de platos novoandinos e internacionales.

El **bar "Chaska"** cuenta con una capacidad de 20 personas brindando un ambiente agradable donde usted podrá disfrutar de nuestra variedad de cocteles nacionales e internacionales.

SERVICIOS DESTACADOS

Wifi gratuito
Bar abierto hasta las 22 hrs.
Servicio de habitaciones
Salón de eventos
Desayuno buffet de 4:30 a.m. – 10:00 a.m.
Check in 10:00 a.m.
Check out 08:30 a.m.

HOTEL SAN AGUSTÍN PLAZA PERO	LLEGADA	SALIDA	TIPO	PROMO CODE
	31 Oct 2018	01 Nov 2018	Todas las habitaciones	Promocion code
EL HOTEL		SERVICIOS	HABITACIONES	POTI

NUESTRAS PROMOCIONES

Hoteles San Agustín
@HotelesSanAgustin

Inicio

- Opiniones
- Fotos
- Videos
- Publicaciones
- Información
- Comunidad
- Información y anuncios

[Crear una página](#)

LIMA - PARACAS - AREQUIPA - CUSCO - VALLE SAGRADO

Me gusta Seguir Compartir ...

[Reservar](#) [Enviar mensaje](#)

Crear publicación

Escribe una publicación...

Foto/video Etiquetar a a... Registrar visita ...

Opiniones

Hoteles San Agustín todavía no tiene opiniones

Di a los demás qué te parece

Hotel en Lima

Comunidad [Ver todo](#)

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 9669 personas les gusta esto

9667 personas siguen esto

Información [Ver todo](#)

(051) 120328

ANEXO G: Perfil del turista extranjero que visita Cusco según PromPerú (2017)

Según el último reporte de PromPerú (2017), respecto a las características demográficas, hábitos y motivaciones de viaje de los turistas extranjeros que visitaron la región de Cusco, se pudo recolectar la siguiente información respecto al perfil del turista internacional que visita la región de Cusco.

Características Sociodemográficas:

Edad

Edad	
De 15 a 24 años	21%
De 25 a 34 años	36%
De 35 a 44 años	16%
De 45 a 54 años	10%
De 55 a 64 años	11%
De 65 años a más	6%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

Sexo

Sexo	
Masculino	55%
Femenino	45%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

Estado Civil

Estado Civil	
Soltero	54%
Casado o Conviviente	33%
Parte de una pareja no casado ni conviviente	13%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

Grado de instrucción

Grado de instrucción	
Primaria	0%
Secundaria	14%
Técnica	9%
Universitaria	46%
Post Grado	11%
Maestría	16%
Doctorado	4%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

Ocupación

Ocupación	
Estudiante	18%
Profesional ejecutivo	17%
Ingeniero(a)	7%
Retirado/jubilado	7%
Profesional técnico	4%
Empleado en servicio, comercio, vendedor	4%
Profesor(a)	4%
Empleado(a)	4%
Doctor(a)	4%
Alto funcionario (público o privado), director de empresa	2%
Administrador(a)	2%
Empresario(a)	2%
Enfermero(a) / auxiliar de enfermería	2%
Otros	23%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

País de residencia

País de residencia	
EEUU	22%
Chile	19%
Argentina	6%
Francia	6%
Brasil	6%
España	5%
Canadá	4%
Alemania	4%
Reino Unido	3%
México	3%
Colombia	3%
Australia	3%
Italia	3%
Japón	2%
Holanda	2%
Suiza	2%
Centroamérica	2%
Corea del Sur	2%
Otros	12%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

Ingreso familiar anual

Ingreso familiar anual	
Menos de US\$ 20,000	17%
De US\$ 20,000 a US\$ 39,999	20%
De US\$ 40,000 a US\$ 59,999	17%
De US\$ 60,000 a US\$ 79,999	13%
De US\$ 80,000 a US\$ 99,999	9%
De US\$ 100,000 a US\$ 119,999	7%
De US\$ 120,000 a US\$ 139,999	4%
De US\$ 140,000 a US\$ 159,999	4%
De US\$ 160,000 a US\$ 179,999	2%
De US\$ 180,000 a US\$ 199,999	2%
US\$ 200,000 o más	5%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

Aspectos Previos del Viaje

Tiempo de anticipación en que compraron sus pasajes

¿Hace cuántos meses compró su pasaje y /o paquete para realizar este viaje?	
Menos de 1 mes	13%
De 1 a 4 meses	58%
De 5 a 8 meses	21%
De 9 a 12 meses	5%
Más de 12 meses	2%
No responde	1%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

Modalidad de viaje

Modalidad de viaje	
Viajó por cuenta propia	61%
Adquirió un paquete turístico	39%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

Adquisición de paquete turístico

¿Cómo adquirió su paquete turístico?	
En una agencia de viajes física	65%
A través de internet	32%
No lo sé/La empresa lo compró por mí	3%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

Contratación de servicio por internet

Contrató algún servicio por internet para su viaje al Perú	
Transporte aéreo internacional	55 %
Alojamiento	39%
Transporte aéreo dentro del Perú (entre ciudades)	33%
Transporte terrestre dentro del Perú (entre ciudades)	7%
Traslados internos en las ciudades visitadas	5%
Transporte terrestre internacional	2%
No contrató ningún servicio por internet	40%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

Motivo de visita

Motivo de visita	
Vacaciones, recreación u ocio (compras) / Compras personales	89%
Visitar a familiares o amigos	6%
Negocios	2%
Asistir a seminarios, conferencias, convenciones o congresos	1%
Misiones / trabajo religioso / voluntariado	1%
Educación (realizar estudios, investigaciones por grado, etc.)	1%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

Países visitados durante el viaje

Países visitados durante el viaje	
Sólo el Perú	57%
Perú y otros países	43%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

Frecuencia de visita

Frecuencia de visita	
Primera vez	86%
Más de una vez	14%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

Tipo de alojamiento

Tipo de alojamiento utilizado en Cusco	
Hotel 4 o 5 estrellas	23%
Hotel/ hostel 3 estrellas	33%
Hotel/ hostel 1 o 2 estrellas	24%
Albergue/hostel	18%
Camping	11%
Casa de familiares / amigos	3%
Casa / departamento rentado / alquilado	2%
Pensión familiar	1%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

Permanencia

Permanencia	
Permanencia promedio en Cusco	6%
Permanencia mediana en Cusco	5%
Permanencia promedio en Perú	14%
Permanencia mediana en Perú	10%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

Actividades Realizadas en Cusco

Compras realizadas

Realizaron compras en Cusco	
Sí	92%
No	8%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

Medios y plataformas digitales

Medios y plataformas digitales

Medios que más influyen en la elección de un destino	
Internet	73%
Recomendación de amigos	27%
Documentales de TV	10%
Agencia de Viajes	8%
Libros	8%
Recomendación de familiares	8%
Guías turísticas	7%
Blogs de viajes	6%
Revistas	4%
Publicidad	4%
Lonely Planet	3%
Televisión	2%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

Páginas para reservar/pagar alojamiento de uso

Páginas para reservar/pagar alojamiento que ha usado	
Booking	40%
Tripadvisor	33%
AirBnB	26%
Trivago	13%
Couchsurfing	5%
Homeaway	3%
Otros	2%
Vrbo	2%
Ninguno	34%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

Páginas para reservar/pagar alojamiento que conoce

Páginas para reservar/pagar alojamiento que conoce	
Tripadvisor	73%
Booking	64%
AirBnB	62%
Trivago	59%
Couchsurfing	24%
Homeaway	9%
Vrbo	6%
Windu	3%
Flipkey	2%
Ninguno	11%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

Redes sociales a las que pertenece

Redes sociales a las que pertenece	
Facebook	80%
Instagram	36%
Twitter	18%
Linkedin	16%
Snapchat	7%
WeChat	2%
Tuenti	1%
Ninguna	16%

Elaboración propia

Fuente: PromPerú

ANEXO H: Decreto Legislativo N° 919:

DECRETO LEGISLATIVO N° 919

(Publicado el 06.06.2001, vigente desde 01.07.2001)

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

POR CUANTO:

El Congreso de la República mediante Ley N° 27434 ha delegado en el Poder Ejecutivo, por un plazo de sesenta (60) días útiles, la facultad de legislar mediante Decreto Legislativo sobre materia tributaria que permita modificar, total o parcialmente, las exoneraciones de impuestos y cualquier otro beneficio o tratamiento tributario especial, estableciendo que en ningún caso podrá ser utilizada para crear tributos ni incrementar las tasas vigentes de los regímenes generales, y no comprende tributación municipal;

Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros;

Con cargo a dar cuenta al Congreso de la República;

Ha dado el Decreto Legislativo siguiente:

MODIFICACION DE LA LEY DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS E IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO

Artículo 1º.- Inclusión del numeral 4 del Artículo 33º del TUO de la Ley del IGV e ISC

Inclúyese como numeral 4 del Artículo 33º del Texto Único Ordenado (TUO) de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, aprobado por Decreto Supremo N° 055-99-EF y sus normas modificatorias, el siguiente texto:

"4. Para efecto de este impuesto se considera exportación la prestación de los servicios de hospedaje, incluyendo la alimentación, a sujetos no domiciliados, en forma individual o a través de un paquete turístico, por el período de su permanencia, no mayor de 60 días, requiriéndose la presentación del pasaporte correspondiente, y de acuerdo a las condiciones, registros, requisitos y procedimientos que se establezcan en el reglamento aprobado mediante Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas, previa opinión técnica de la SUNAT."

(Ver Decreto Supremo N° 122-2001-EF, publicado el 29.06.2001, vigente desde el 01.07.2001).

Artículo 2º.- Derogatoria del literal a) del Artículo 73º del TUO de la Ley del IGV e ISC

Derógase la exoneración del Impuesto General a las Ventas aplicable a los servicios de hospedaje y alimentación prestados por establecimientos de hospedaje contenida en el literal a) del Artículo 73º del Texto Único Ordenado (TUO) de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, aprobado por Decreto Supremo N° 055-99-EF y sus normas modificatorias.

Artículo 3º.- Del saldo a favor

En aplicación de lo dispuesto en la presente norma, sólo otorga derecho al saldo a favor del Impuesto General a las Ventas correspondiente a las adquisiciones de bienes, servicios y contratos de construcción que se efectúen a partir de la entrada en vigencia del presente dispositivo.

Artículo 4º.- Vigencia

El presente Decreto Legislativo entrará en vigencia a partir del primer día del mes siguiente de la publicación del Reglamento, el cual deberá ser aprobado en un plazo no mayor de cuarenticinco días (45) calendario contado a partir de la fecha de la publicación de la presente norma.

DISPOSICION FINAL

Única.- Mediante Decreto Supremo con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros se podrá incorporar dentro de lo dispuesto en el numeral 4 del Artículo 33º del Texto Único Ordenado (TUO) de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, incluido mediante el presente Decreto Legislativo, los servicios de transporte aéreo y de terrestre interprovincial en el país a sujetos no domiciliados.

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla, dando cuenta al Congreso de la República.

Dado en la Casa de Gobierno, el primer día del mes de junio del año dos mil uno.

VALENTIN PANIAGUA CORAZAO

Presidente Constitucional de la República

JAVIER PEREZ DE CUELLAR

Presidente del Consejo de Ministros

JUAN INCHAUSTEGUI VARGAS

Ministro de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, Encargado de la Cartera de Economía y Finanzas.