



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE  
HOTELERÍA Y TURISMO**

**Plataformas digitales y su participación en la ocupabilidad en hoteles 3  
estrellas en Miraflores - Lima, 2018**

**TESIS**

**Para optar el título profesional de Licenciado en Administración  
de Hotelería y Turismo**

**AUTORES**

**Gonzales Agüero, Paola Esther (0000-0002-6513-1920)**

**Lahura Ramos, Marinelly (0000-0002-5223-9641)**

**ASESOR**

**Nureña Yafac, Nicolás Alfonso (0000-0002-3570-0803)**

**Lima, 12 diciembre 2019**

*DEDICATORIA*

*A nuestros familiares por su amplia comprensión  
y motivación para lograr nuestro objetivo académico.*

## AGRADECIMIENTOS

Primero a Dios, luego a nuestras familias por su apoyo incondicional, así como la prestigiosa casa de estudios UPC, a sus Docentes y Maestros.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se titula: “Plataformas digitales y su participación en la ocupabilidad en hoteles 3 estrellas en Miraflores - Lima, 2018”, el cual se realizó con el objetivo de determinar si las plataformas digitales participan en la ocupabilidad en hoteles de la categoría tres estrellas en Miraflores, uno de los distritos más turísticos de Lima.

El mismo que tiene un enfoque cualitativo y tipo de investigación descriptiva-exploratoria porque está basado principalmente en observación directa y entrevistas semiestructuradas a administradores de hoteles tres estrellas en Miraflores, turistas, funcionarios en el sector hotelero, especialistas en plataformas digitales, e-commerce y usuarios de plataformas digitales hoteleras de quienes se ha obtenido información actual del escenario de economía global y local.

Esta investigación es de suma importancia para el sector hotelero de lujo y upscale que no es ajeno al uso de estas plataformas y se benefician de estas interacciones atrayendo a clientes y potenciales clientes que basan su elección de reserva en la información, imágenes y/o videos en alta calidad de los detalles que presentan las habitaciones y áreas del hotel que visualizan en la web, evitando los intermediarios.

Palabras clave: Plataformas digitales; ocupabilidad hotelera; hotelería tres estrellas y e-commerce.

## ABSTRACT

This research paper is entitled: "Digital platforms and their participation on occupability in 3 star hotels in Miraflores - Lima, 2018", which was carried out with the objective of determining whether digital platforms influence hotel occupability of the three star category in Miraflores, one of the most touristic districts of Lima.

The same one that has a qualitative approach and type of descriptive-exploratory research because it is mainly based on direct observation and semi-structured interviews with administrators of three-star hotels in Miraflores, tourists, officials in the hotel sector, specialists in digital platforms, e-commerce and hotel digital platform users from whom current information has been obtained from the global and local economy scenario.

This research is of paramount importance for the upscale and upscale hotel sector that is no stranger to the use of these platforms and benefits from these interactions by attracting customers and potential customers who base their choice of reservation on information, images and / or videos. In high quality of the details presented by the rooms and areas of the hotel that are displayed on the web, avoiding intermediaries.

Keywords: Digital platforms; hotel occupability; Three star hotel and ecommerce.

## TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN .....	1
2.	MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.	PLATAFORMAS DIGITALES .....	7
2.1.1.	Plataformas tecnológicas de productos y servicios en el sector hotelero.....	9
2.1.2.	Plataformas tecnológicas inteligentes de servicios hoteleros.....	11
2.1.3.	Clave de éxito de las plataformas en el sector hotelero.....	18
2.1.4.	Plataformas automatizadas de distribución .....	21
2.1.5.	Estrategias y técnicas tecnológicas de comercialización en el sector hotelero .....	22
2.1.6.	Plataformas e-commerce/comercio electrónicas .....	23
2.1.7.	Plataformas e-commerce en el sector hotelero, servicios hoteleros.....	24
2.1.8.	Ventajas competitivas de las plataformas digitales.....	25
2.2.	OCUPABILIDAD HOTELERA .....	26
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	36
4.	ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS .....	51
5.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	62
6.	CONCLUSIONES .....	64
7.	RECOMENDACIONES .....	65
8.	REFERENCIAS .....	66
9.	ANEXOS .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmento 1 - Administradores de hoteles 3 estrellas .....	46
Tabla 2 Segmento 2 - Turistas frecuentes de hoteles 3 estrellas .....	47
Tabla 3 Segmento 3 - Funcionarios en el sector hotelero.....	48
Tabla 4 Segmento 4 - Especialistas en plataformas digitales .....	49
Tabla 5 Segmento 5 - Usuarios de plataformas digitales para reservas de hotel.....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Grafico 1 Página Booking .....	13
Grafico 2 Página Despegar .....	14
Grafico 3 Página Expedia .....	15
Grafico 4 Home Away .....	15
Grafico 5 Airbnb.....	16
Grafico 6 Tripadvisor .....	17



## 1.INTRODUCCIÓN

La globalización ha generado que el sector del turismo y hotelero crezca en niveles acelerados en la gran mayoría de los países. En el Perú el turismo genera entre 3.3% y 3.9% del PBI del país, lo cual se traduce en 1.1 millones de empleos (Cámara de Comercio de Lima, 2018)

Según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) desde el segundo semestre de 2019 hasta 2021 se llevarán a cabo un total de 22 proyectos hoteleros en Perú, con una inversión que superaría los US\$ 789 millones y con el 86% de estos hoteles ubicados en Lima; esto indica que la capital es reconocida como importante destino turístico lo que ha forzado a contar con una mayor capacidad y variedad de ofertas de alojamiento (Perú Infoma, 2019)

La emergencia de las plataformas digitales es uno de los cambios más importantes acontecidos en el mundo empresarial en los últimos diez años (Organización Internacional del Trabajo, 2019). Uno de los tipos de las plataformas en línea, en la cual el trabajo se terceriza mediante convocatorias abiertas a una audiencia geográficamente dispersa (una modalidad también conocida como «crowdwork»), son el resultado de avances tecnológicos, y el trabajo que generan es parecido a las modalidades laborales que existen desde hace tiempo, con la diferencia de que cuentan con una herramienta digital que sirve de intermediario (Organización Internacional del Trabajo, 2019)

El sector hotelero ha sufrido en los últimos años en la transformación de sus canales de distribución, comunicación y promoción. Así gracias a los avances tecnológicos y de la web - internet, y la creación de las plataformas tecnológicas han evolucionado junto al mercado hotelero, tal que al día de hoy existen varios portales; estas, en conjunto, han coaccionado a que las reglas del juego en oferta para el sector del turismo y la hotelería cambien (Fundación Organge, 2016)

Angela Patricia Lastra, gerente general de la Asociación Hotelera Turística de Colombia, indicó que las plataformas de intermediación comercial en alojamientos en viviendas particulares en Colombia es una preocupación grande. No están en desacuerdo con las plataformas digitales, han dado visibilidad, pero deben tener las mismas condiciones, regulaciones al igual que la industria hotelera tradicional, con registro nacional, que paguen impuestos y que garanticen la calidad del turismo” (Cámara Nacional de Turismo (Canatur), 2018)

José Marsano Delgado, director del Observatorio Turístico del Perú de la Universidad San Martín de Porres, sostiene que se debe formalizar los servicios de alojamiento en inmuebles particulares a través de plataformas digitales (Cámara Nacional de Turismo (Canatur), 2018), preciso:

“Todo tipo de oferta de bienes de consumo o de servicios en un mercado de libre competencia como el peruano, que no se ajuste a las reglas del mercado, en lugar de beneficiar en el mediano plazo al consumidor, tiende a perjudicarlo, ya que se encuentra en franca y desleal competencia con aquellas que no gozan de estos beneficios que distorsionan el mercado, con el riesgo adicional de que puedan desaparecer o, en el mejor de los casos, disminuir la calidad de su oferta”.

Henry Beltrán, funcionario de fiscalización de la SUNAT, precisó que las plataformas de alquiler temporal de viviendas particulares estarían gravadas con rentas de primera categoría, de acuerdo con la legislación del impuesto a la renta (Cámara Nacional de Turismo (Canatur), 2018)

Wendy Ledesma, directora de la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor de INDECOPI, expuso que las economías colaborativas permiten la creación y el desarrollo de mercados virtuales, puntos de encuentro e intermediación entre demanda y oferta, donde cualquier individuo puede convertirse en un proveedor de productos y servicios (Cámara Nacional de Turismo (Canatur), 2018)

Guillermo Martínez de Pinillos, director de la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines, sustentó que es necesario actualizar las normas vigentes, muchas de las cuales datan de diez años atrás y están alejadas de las tendencias y realidades (Cámara Nacional de Turismo (Canatur), 2018)

Daniel Maraví, director general de Políticas de Desarrollo Turístico del MINCETUR, precisó que el Mincetur sólo puede regular las actividades calificadas como prestación de servicios turísticos, donde están excluidas las plataformas digitales (Cámara Nacional de Turismo (Canatur), 2018)

Un factor sumamente importante es el arrendamiento de viviendas a través de plataformas de economía colaborativa, como la gigante Airbnb, en clara ventaja contra los hoteles Premium, no incurrir en gastos como pago de trabajadores, licencias y diferentes impuestos que devienen del rubro de hospedajes, según el Observatorio Turístico del Perú (Ladevi, 2019)

Los alojamientos de tres estrellas son los principales hospedajes de la demanda nacional y extranjera, teniendo entre el 2011 al 2015, la creación de 225 nuevos hoteles con más de 14 mil plazas cama de acuerdo a MINCETUR. Este es un motivo importante por el cual la ocupabilidad de los hoteles se está desarrollando actualmente de manera exitosa, existen varios obstáculos por superar como la insuficiente y deficiente infraestructura de transporte, la inseguridad y el limitado capital humano, entre otros (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018)

Si bien este es un motivo importante por el cual la ocupabilidad de los hoteles Premium está disminuyendo. Los obstáculos no terminan de manifestarse. A partir del 1° de septiembre, la plataforma digital de reservas de hoteles Booking.com implantó un nuevo régimen de comisiones sobre las empresas que utilizan su motor de búsqueda. Esto no caló bien en diferentes hoteles peruanos (Ladevi, 2019)

El desarrollo de las principales páginas web y portales de reservas en línea están acrecentándose significativamente e impactan directamente en una mayor ocupabilidad hotelera, ya que agrupa a viajeros que apuntan a nichos específicos y requieren disfrutar de nuevas experiencias de viaje (Kanelson, 2018)

La propuesta de aumentar los niveles de ocupación del hotel requiere implementar unas estrategias que sumen una diversidad de actividades y servicios para la captación de clientes directos, huéspedes, sin intermediación de las agencias de viaje; ya que los motores de búsqueda en internet son un gran aliado para los turistas a la hora de emprender un viaje (Bernabeu, 2017)

Por ese motivo, se plantea el problema principal: ¿Cómo las plataformas digitales participan en la ocupabilidad en hoteles tres estrellas en Miraflores, Lima 2018?.

La hipótesis general a partir de la cual se desarrolla esta investigación es:: Las Plataformas digitales participan favorablemente en la ocupabilidad en hoteles tres estrellas en Miraflores, Lima 2018.

El objetivo general de la investigación que se plantea es: Determinar la participación de las plataformas digitales en la ocupabilidad en hoteles 3 estrellas en Miraflores, Lima 2018.

Entre los objetivos específicos, se encuentran los siguientes:

- Explicar el desarrollo las plataformas digitales que operan en el mercado hotelero
- Explicar sobre el estado actual de la hotelería 3 estrellas en Miraflores
- Analizar la utilización de las plataformas digitales en los hoteles 3 estrellas en Miraflores
- Explicar la participación de las plataformas digitales e-commerce en la ocupabilidad los hoteles 3 estrellas en Miraflores-Lima.

El interés de la investigación surge por la trascendencia de las plataformas digitales que surgen como nuevo sistema de negocios, ya que ofrecen un camino más corto para lograr un mejor rendimiento empresarial y, a la vez, permiten anticipar las necesidades de los clientes.

La justificación para la realización de la investigación está relacionada al uso de estas nuevas tecnologías y aplicaciones en el sector hotelero, las cuales están fomentando e innovando la participación de las empresas hoteleras en una economía colaborativa, global y altamente competitiva.

La relevancia de la investigación es de tipo empresarial y tecnológica.

Respecto a la relevancia empresarial, el sector hotelero tiene un modelo de negocio que confronta sus lineamientos como se dirigen sus negocios y entra en competencia con una era de digitalización de la economía mundial habiéndose producido una de las transformaciones económicas y sociales más importantes de la historia, impactando en la cadena de valor de los negocios en el sector hotelero.

La investigación revisa la trascendencia de las plataformas digitales que surgen como nuevo sistema de negocios, ya que ofrecen un camino más corto para lograr un mejor rendimiento empresarial y, a la vez, permitir anticipar las necesidades de los clientes. En la actualidad, el uso de estas nuevas tecnologías y aplicaciones en el sector están fomentando e innovando la participación de las empresas hoteleras en una economía global y altamente competitiva.

Respeto a la relevancia tecnológica, la transformación digital de diferentes eslabones de la cadena del negocio hotelero con buenas prácticas realizadas por empresas quienes han utilizado las nuevas tecnologías, en los que la innovación es un elemento importante y decisivo para la disrupción o la transformación. Por tanto, el nuevo paradigma de la transformación digital, se apoya en las plataformas tecnológicas innovadoras.

Con la investigación “Plataformas digitales y su participación en la ocupabilidad en hoteles tres estrellas en Miraflores - Lima, 2018” se busca aportar en los aspectos relevantes a la industria hotelera, considerando la participación que tienen las plataformas y aplicaciones digitales para aumentar el flujo de residentes en los hospedajes sobre todo en una ciudad con una amplia línea de ofertas y posibilidades.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1.PLATAFORMAS DIGITALES**

Actualmente la digitalización se presenta como un reto para las relaciones laborales, donde muchas de estas han iniciado su funcionamiento desde una plataforma digital (Eurofound, 2016). Entre los ejemplos más conocidos tenemos a las plataformas de Glovo, Uber, entre otros. Por lo cual existe una preocupación sobre los derechos laborales de los trabajadores en diversos rubros como el hotelero, porque estas plataformas se conectan y emplean a trabajadores de forma independiente sin importar su límite geográfico. También dado que viene crecimiento de forma muy rápida, las leyes vigentes se han quedado obsoletas, generándose la necesidad de que se creen nuevas regulaciones que permita incluir estas formas de empleo que están ligadas a las plataformas digitales (Eurofound , 2017)

Del mismo modo, muchas de estas plataformas se describen de forma equivocada porque indican que son un modelo con base en economía participativa como una economía contraria a la capitalista, donde se promueve democracia y justicia económica, sostenibilidad del medio ambiente y solidaridad humana. Sin embargo, estas plataformas que están operando bajo demanda generando “empleo bajo demanda”, siendo un puesto laboral no estándar.

Asimismo, según (Sánchez, Vega, Nivardy, & Hernández, 2017) sostienen que las plataformas digitales necesitan de herramientas de importancia y factibilidad de que se pueda implementarse para incorporarla a esta, y así contribuir a que se logren los objetivos proyectados. Es así que tenemos la interfaz del sistema web que permitirá que se pueda ver los diversos perfiles con los que se cuenta. También se puede observar que el sistema permitirá al usuario que realice sus actividades que estarán establecidas en el PIT, de acuerdo a lo propuesto en el diseño de la plataforma digital. De esta manera el administrador tendrá acceso

a las todas sus funciones, incluso que pueda restaurar las contraseñas y revisar los expedientes (p.131-132).

No cabe duda que, cuando aparecieron los desarrollos tecnológicos como los Sistemas de Apoyo Electrónico al Rendimiento (Electronic Performance Support Systems, EPSS), u otros sistemas de disposición de recursos, con contenidos digitales para apoyar una gran variedad de necesidades en diversos ámbitos como el trabajo. Estos recursos, que tienen la capacidad de potenciar el rendimiento y el aprendizaje, (texto, video, pictogramas, gráficas, etc.) están organizados en conjuntos de datos, que llevan un mensaje relacionado con un tópico o tarea específicos. Estos sistemas ofrecen situaciones a ambientes flexibles de desarrollo o de creación de productos de enseñanza, en los que el significado de un recurso digital se define continuamente, situándolo en diferentes contextos, para satisfacer las necesidades del individuo que está en proceso de construcción de conocimiento (Dolores-Martínez & Chávez, 2015, pág. 370)

Del mismo modo, (Gibbons, 2000) ha clasificado los diseños de modelos de plataformas digitales en:

- Aquellos que están diseñados centrándose en el medio electrónico, concentrando sus elementos digitales y organización en posibles del medio electrónico como manuales, páginas, transiciones, sincronizaciones, entre otros.
- Los que están diseñados como central el mensaje, desarrollando elementos digitales que tienen relación con el mensaje instruccional, de este modo se logra actualizar inmediatamente y se integra a la



información, previo a que se adquiriera conocimiento como analogías, organizadores avanzados, uso de figuras conceptuales, dramatizaciones, entre otros.

- Y los que están diseñados centrándose en la estrategia, prefiriendo que las estructuras y secuencias de sus elementos se encuentren en el centro de estos diseños, tal como patrones de interacción, tipos de interacción.

Tal como señala (Gibbons, 2000) se puede observar, que estos diseños que están contruidos alrededor de modelos interactivos de aprender, de sistemas causa-efecto y niveles de precia en ejecución, enfatizando en solucionar problemas e interrogantes y argumentaciones, tal como añade (Wiley, 2001)

Por tanto, estas plataformas digitales son una respuesta a las necesidades del usuario por falta de tiempo y querer acceder a un servicio o producto, y que mediante estas plataformas pueden tener acceso de modo amigable a información que se desea, y de este modo, utilizar los recursos abiertos para facilitar el proceso de satisfacción en un ambiente virtual.

### **2.1.1. Plataformas tecnológicas de productos y servicios en el sector hotelero**

Los tiempos han cambiado numerosas veces los modelos online. Intermediarios y disruptores en turismo como Google, Facebook, TripAdvisor y Airbnb han complicado aún más el panorama de distribución de la industria hotelera. Además, diferentes crisis mundiales, ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 y la recesión que comenzó a finales de 2008, sirvieron a su vez como trampolines para impulsar la participación de los nuevos modelos de negocios (OTA – Online Travel Agency). La historia se ha marcado por grandes innovaciones,

en 1994 Travelweb.com, surgió como el primer catálogo completo hotelero en todo el mundo, poco tiempo después, incluía un componente para hacer reservas.

El sitio fue creado por un equipo relativamente pequeño The Hotel Industry Switch Company, bajo el liderazgo de John Davis, una figura clave en la historia de los viajes en línea, que formó uno de los proveedores de tecnología de reserva más importantes de la industria.

Posteriormente el año 1995 un negocio de sótano en Palo Alto, California, conocido como Internet Travel Network (ITN), afirmó haber supervisado la primera reserva de boletos aéreos realizada en la web para un vuelo de San Francisco a Las Vegas. ITN fue el precursor de GetThere, una compañía que luego vendió al proveedor de distribución de tarifas aéreas Sabre, un camino recorrido por muchos de los pioneros en ese momento, quienes rápidamente se vieron atrapados por quienes impulsan gran parte de la tecnología no web en la industria.

Para el 1996, Microsoft, la compañía de tecnología de más alto perfil en el planeta en ese momento, se dio cuenta de que probablemente había algo en este impulso inicial y reveló su intento de una agencia de viajes en línea, conocida como Expedia. El sitio marcó el ritmo de innumerables imitadores y ahora tiene una miríada de marcas hermanas tanto en la industria del ocio como en la de viajes corporativos. Así mismo, Viator Systems (ahora Viator del mismo grupo) lanzó un negocio de tecnología de viajes para ayudar a proporcionar reservas para viajes de destino y excursiones a través de la web.

En el año 2000, un comentario sobre una pizzería en Massachusetts se convertiría en uno de los sitios web de viajes más populares del mundo TripAdvisor, con un factor diferenciador y que eran los viajes sociales, fue increíblemente simple: los viajeros dejaron

reseñas de hoteles; los compañeros de viaje encontraron las revisiones y podrían tomar una decisión sobre si se alojarán en una propiedad según lo que hubieran leído. Años después en el 2004, Priceline, la agencia de viajes en línea de EE. UU, se formó con la idea "Establezca su propio precio" a fines de la década de 1990, comenzó su ascenso gradual a la dominación global con la compra de Active Hotels y luego, en 2005, la gigante Booking.com. Las dos adquisiciones encabezaron un enfoque internacional y renovado en las reservas de hoteles para Priceline y garantizaron que el sitio web de Booking.com se convirtiera en la envidia de la industria y ahora es una de las marcas más conocidas en la web.

En el año 2008, y de manera amenazante a las cadenas hoteleras, AirBedAndBreakfast (que pronto cambió su nombre por Airbnb) se convirtió rápidamente en el favorito de la segunda ola de marcas de viajes. La idea de crear un mercado virtual en el que los propietarios o los propietarios pudieran compartir su espacio para alquileres a corto plazo tocó la fibra sensible de una nueva generación de viajeros que buscaban una forma diferente de ver un destino.

### **2.1.2. Plataformas tecnológicas inteligentes de servicios hoteleros**

Son conjuntos de instituciones de un sector concreto y liderado por uno, que se unen para definir una agenda estratégica de investigación con la que dar respuesta a los problemas sectoriales, mejorando la competitividad e impulsando la investigación e innovación.

Las Plataformas Tecnológicas abordan problemas estratégicos en aquellos casos en que lograr el crecimiento, la competitividad y la sostenibilidad depende de avances tecnológicos

decisivos. Estas plataformas desempeñan una función primordial para alinear mejor las prioridades de investigación (Potocnik, 2005, pág. 3)

Entonces se entiende por plataformas tecnológicas, ya que nos encontramos con variados términos muy similares como:

- Virtual learning environment
- Learning management system
- Course management system
- Managed learning environment
- Integrated learning system
- Learning support system
- Learning platform (Sánchez, 2005, pág. 19)

Se debe resaltar en que estos sistemas como “contenedores de cursos” que se incorporan herramientas de comunicación y seguimiento del alumno. Otras hacen referencia al espacio en el que se desarrolla. Para otras, el matiz del contenido o la secuencia de actividades de aprendizaje es el verdadero significativo.

Pero, casi todas tienen elementos parecidos, que hacen que las semejanzas entre ellas sean más numerosas que las diferencias. Se puede decir que se engloba bajo el término plataforma un amplio rango de aplicaciones informáticas instaladas en un servidor cuya función es facilitar la creación, administración, gestión y distribución del servicio mediante la internet (Sánchez, 2005)

- **Booking.com:** portal web de reserva en todo tipo de alojamientos, desde pequeños hoteles “bed and breakfast” de gestión familiar hasta apartamentos exclusivos y lujosas suites de cinco estrellas a nivel internacional, lo cual constituye una forma de contratar el hospedaje radicalmente diferente a la tradicional.



Grafico 1 Página Booking

- **Despegar:** plataforma donde es posible reservar, además de alojamiento, también vuelos, coches, cruceros o paquetes combinados. Fue una de las primeras firmas en ofrecer la posibilidad los usuarios de comprar online un vuelo y reservar una habitación en un hotel en Internet.

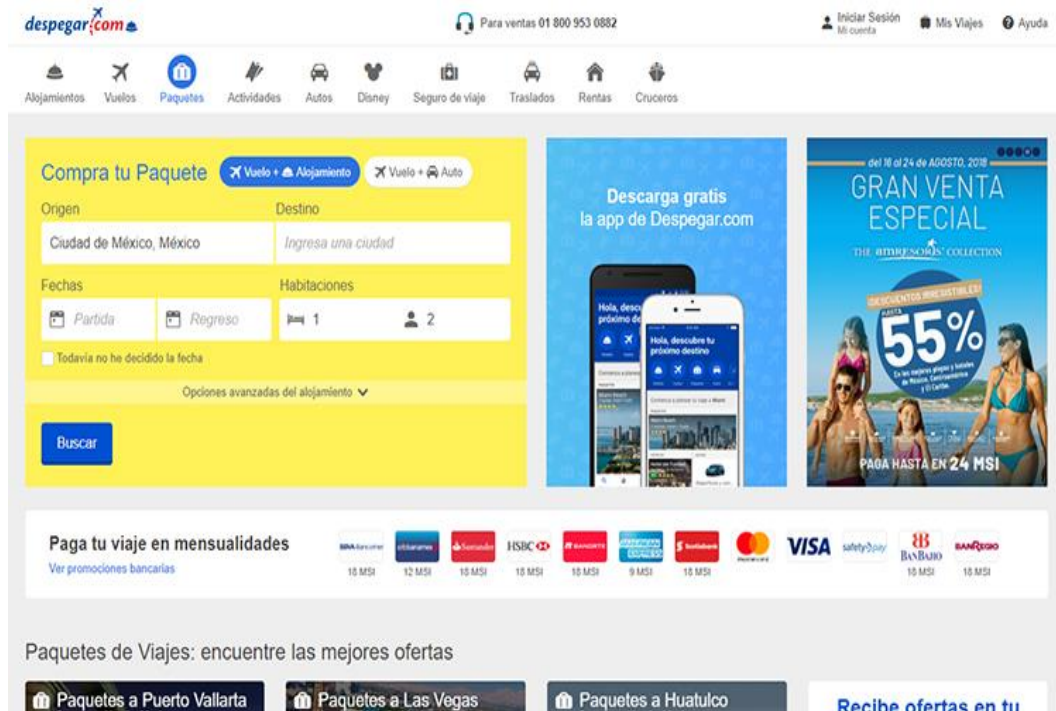
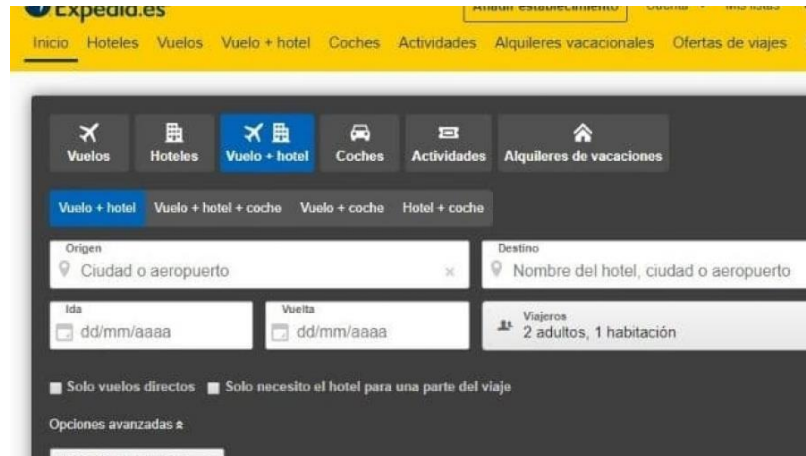


Grafico 2 Página Despegar

- **Expedia:** una página web practica y atractiva con cientos de opciones que le permiten al usuario organizar fácilmente las vacaciones a su medida. Es posible, compra de vuelos, reservar hotel, alquiler de vehículos, cruceros, paquetes vacacionales y varios parques de atracciones.

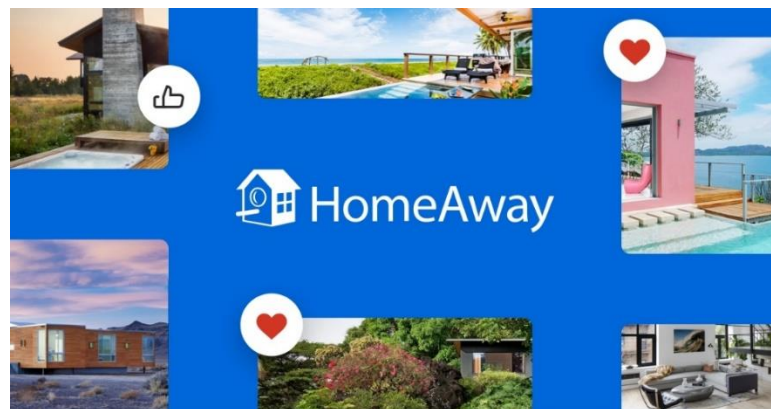


*Grafico 3 Página Expedia*

–**Grupo**

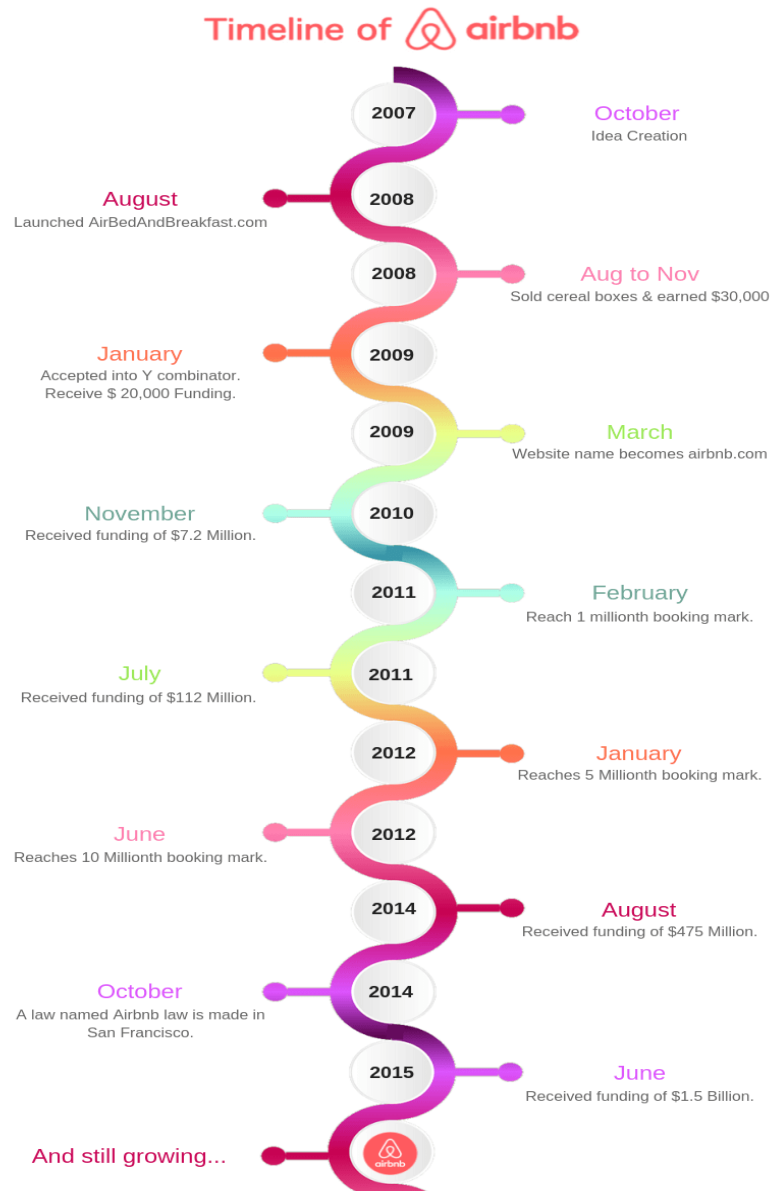
**con Travelocity:** una de las plataformas de reservas más conocidas en EE UU y Canadá,

- **Orbitz:** compañía de viajes por Internet.
- **HomeAway:** página web de alquileres vacacionales y rival de la popular plataforma Airbnb.



*Grafico 4 Home Away*

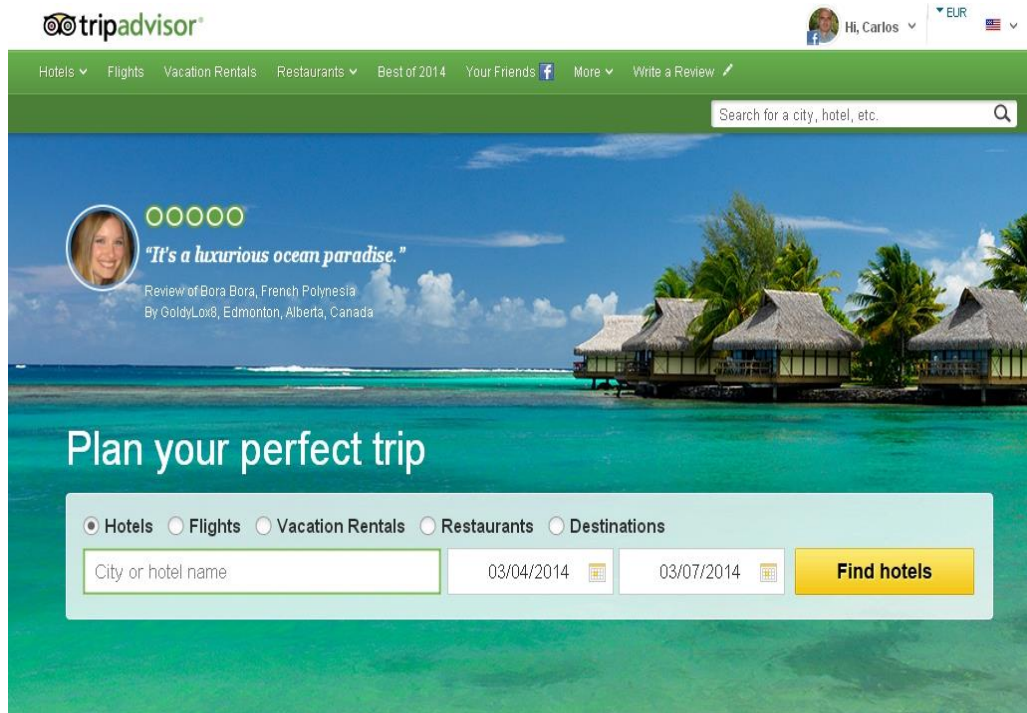
- **AIRBNB:** una de las plataformas en línea “Airbnb Ireland UC” más conocidas a nivel mundial. Ofrece, entre otras cosas, el arrendamiento de “inmuebles residenciales o de otro tipo”, entre ellos los de uso turístico.



*Grafico 5 Airbnb*



- **Tripadvisor:** plataforma turística líder en el mundo en función de ser un comparador de la industria hotelera. Además, con su opción de Instant Booking permite reservas dentro de la propia plataforma.



*Grafico 6 Tripadvisor*

Se debe resaltar en que estos sistemas como “contenedores de cursos” que se incorporan herramientas de comunicación y seguimiento del alumno. Otras hacen referencia al espacio en el que se desarrolla. Para otras, el matiz del contenido o la secuencia de actividades de aprendizaje es el verdadero significativo.

Se puede decir que se engloba bajo el término plataforma un amplio rango de aplicaciones informáticas instaladas en un servidor cuya función es facilitar la creación, administración, gestión y distribución del servicio mediante la internet (Sánchez, 2005, pág. 19)

Pero, casi todas tienen elementos parecidos, que hacen que las semejanzas entre ellas sean más numerosas que las diferencias.

### **2.1.3.Clave de éxito de las plataformas en el sector hotelero**

Hoy en día, las empresas de hostelería deben cambiar, radicalmente, la manera en cómo hacen marketing hotelero. Esto es así porque, para mantener su competitividad en el mercado actual, necesitan estrategias de marketing turístico que se enfoquen en brindar experiencias positivas a las personas, en vez de centrarse en la convencional y poco eficaz publicidad invasiva (Minarro, 2019)

La clave de éxito de las plataformas en el sector hotelero deberá contar con las siguientes variables:

- **Desarrollar una estrategia de contenido.** - La mayoría de las compañías simplemente nunca consiguen encontrar el nicho de contenido que puedan adueñarse (Pulizzi, 2013) Desarrollar una estrategia de contenido digital es la mejor manera de que tus clientes ideales descubran tu marca por su propia cuenta, sin que llegue a ellos ningún tipo de publicidad molesta. En este sentido, la estrategia de contenido para tu marketing hotelero online debe contemplar lo siguiente:
  - a) Diseño de buyer persona.**- El buyer persona es un modelo teórico y esquemático que describe cómo es tu cliente ideal. Por lo tanto, este perfil hipotético debes diseñarlo en función de las características de los clientes que ya te generan mayor rentabilidad.

- b) Desarrollo de un blog.-** El blog es el canal más potente mediante el cual debes publicar y distribuir dichos contenidos.
- c) Posicionamiento SEO.-** Debes detectar las palabras clave mejor posicionadas sobre el mercado turístico y generar contenidos optimizados para el posicionamiento SEO que ayuden a tu blog a ganar mayor visibilidad.
- d) Creación de contenidos de valor.-** Los “contenidos de valor” son aquellos materiales informativos de muy alto interés para los lectores y que pueden ser descargados después de llenar un formulario o simplemente artículos del blog. Este tipo de materiales suelen ser ebooks, guías, estudios o plantillas, entre otros.
- ❖ **Nutrir tu base de datos de potenciales clientes.-** La oferta a sus expectativas y orienten su estrategia hacia la satisfacción de sus deseos presentes y potenciales clientes (Alet, 1996) Para obtener solicitudes comerciales con gran potencial de venta debes ejecutar acciones tácticas en cada etapa del buyer journey según tu estrategia de marketing hotelero online. El objetivo de estas acciones es nutrir la base de datos de tus potenciales clientes de acuerdo con el momento en que estos se encuentran, fomentando, así, su avance en el ciclo de compra.
- ❖ **Posicionar tu marca en redes sociales y plataformas especializadas.-**A nivel mundial existen más de 4,3 mil millones de usuarios activos de internet y más de 3,4 mil millones de usuarios activos de redes sociales.(Digital in 2019) Por lo tanto, es de suma importancia que tu marca se posicione en los canales online mediante estrategias digitales de marketing hotelero. Algunos de los canales digitales con mayor impacto para las empresas de hostelería son las redes sociales y las plataformas especializadas en el sector turismo como TripAdvisor y Booking.
- ❖ **Desplegar una estrategia local mediante Google My Business.-**Google My Business es una de las herramientas gratuitas más poderosas para tu estrategia de marketing

hotelero online. Se trata de un servicio desarrollado por Google que permite posicionar tu marca de hotel a nivel online en la zona geográfica donde te encuentras ubicado. De este modo, cada vez que un usuario realice una búsqueda con el nombre de tu hotel o de los servicios que ofreces, Google le mostrará una ficha con información muy completa sobre tu negocio.

❖ **Mejorar la experiencia del usuario (UX).**-Los turistas, a través de sus viajes y la elección de sus destinos, buscan tener siempre experiencias agradables. Por tanto, las estrategias online de marketing turístico deben enfocarse en todo momento hacia este insight. Brindar experiencias positivas no se limita al contexto físico, sino también al digital y a cualquier canal de contacto o punto de interacción entre el usuario y el hotel. En este sentido, la página web de tu negocio debe ofrecerles una experiencia muy agradable a tus visitantes online, tanto a nivel de diseño como de navegabilidad.

❖ **Optimizar tu gestión del servicio al cliente.**-La calidad en la atención y el servicio que brinda tu hotel son claves para generar experiencias inolvidables en los clientes. En este sentido, si deseas aumentar tus reservas, debes tener en cuenta la manera cómo gestionas a tus dos tipos de clientes:

a) Clientes externos: son tus huéspedes y potenciales huéspedes, los cuales debes gestionar bajo un enfoque customercentric en tu marketing hotelero.

b) Clientes internos: son tus empleados, las personas que le dan vida a tu negocio. A ellos debes gestionarlos bajo un enfoque employee centric.

❖ **Medir, analizar y evolucionar.**-Las campañas de marketing hotelero online debes considerarlas como un ciclo sin final. Esto se debe a que siempre existe la posibilidad de mejorar algo o de experimentar nuevos métodos o tácticas. Por lo tanto, de cada una de las acciones que ejecutes en tu campaña de marketing digital debes medir sus progresos mediante KPI específicos. Luego, analiza los resultados para detectar qué está

funcionando y qué no. En base en ello, aplica las mejoras y los cambios necesarios para hacer que tu negocio evolucione.

#### **2.1.4. Plataformas automatizadas de distribución**

Es una plataforma donde interactúan los usuarios para administrar y seguir sus activos, que están accesibles desde una computadora, celular/tablet android y ios, y se espera encontrar profesionales que sean creativos, motivados, eficaces con actitud de servicio, orientado a los resultados.

La toma de decisiones es un proceso en el que convergen los aspectos racionales y los emocionales en el análisis de cada situación (Damasio, 1994). Para este autor, los marcadores somáticos actúan como alarmas emocionales al establecer vínculos con experiencias pasadas influenciando las decisiones antes de que las mismas sean llevadas a cabo. Si el marcador somático que se genera frente a la situación de decisión es negativa orientará la conducta hacia la evitación de la situación, mientras que si es positivo estimulará la aproximación (Damasio, 1995, pág. 241)

Utilizando estas plataformas de distribución permite que las organizaciones puedan servir mejor a los usuarios de servicios lo que contribuye a una mayor eficiencia en hacer que los bienes se encuentren disponibles y accesibles en el mercado en donde se encuentran los clientes. Los intermediarios armonizan el flujo de bienes y servicios y constituyen una gran fuente de ahorro (Izquierdo, 2013, pág. 10)

### 2.1.5. Estrategias y técnicas tecnológicas de comercialización en el sector hotelero

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte, López, Miret, Viegas, & Resini, 2003). Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

- ❖ **Revenue management.**- Es una técnica que consiste en la obtención de datos históricos en relación con la actividad del hotel y que, mediante el análisis de los mismos, interpretar tendencias, calcular forecast y utilizar esta información para aplicar estrategias que nos lleven a vender las unidades hoteleras de la forma más rentable posible en el canal de distribución adecuada y con la mejor eficiencia de comisiones, así como establecer las políticas de precios adecuadas en función de la demanda, el segmento de cliente
- ❖ **Yield management.**- Es una herramienta para mejorar la rentabilidad y recobrar el control de los precios, permitiendo una tarificación en tiempo real, adaptando el precio de las habitaciones a la demanda existente en cada momento para conseguir la venta al mayor precio posible.
- ❖ **Sustainable tourism.**- El turismo sostenible es una industria comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población local.
- ❖ **Ecotourism.**- El Turismo ecológico o ecoturismo es una nueva tendencia del Turismo Alternativo diferente al Turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades

turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajeros.

#### **2.1.6. Plataformas e-commerce/comercio electrónicas**

El e-commerce, se ha venido incrementándose de forma continua e imparable en los últimos tiempos. Lo que más destaca es la existencia de Internet en nuestras vidas. La expansión de Internet permite, que los usuarios de todo el mundo realicen cada día más millones de búsquedas en Google, o que empresas de oriente utilizan plataformas de comercio electrónico para vender sus productos de forma interna o para exportar a otros países (Emarketservices, 2019).

E-Commerce: proceso mediante el cual dos o más partes realizan una transacción de negocios a través de internet. Es decir, distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios por comercio electrónico. B2B (Business to Business o B-to-B): modelo de comercialización negocio a negocio a través de Internet. B2C (Business-to-Consumer o B to C): se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.

Son aplicaciones que permiten realizar comercio electrónico, el mismo que brinda al consumidor, usuario o cliente acceder al carrito de compras. El crecimiento de la población internauta, combina con una mayor seguridad de los sistemas de pago y la amplísima oferta de negocios que operan online, lo que puesto las bases para que despegue el e-commerce.

### **2.1.7. Plataformas e-commerce en el sector hotelero, servicios hoteleros**

El e-commerce o comercio electrónico es una forma de marketing que se realiza fundamentalmente utilizando la internet como elemento de contacto entre las empresas y sus clientes y consumidores (Arellano, 2010). Es posible que a día de hoy haya muchos especialistas en turismo que no tengan una visión global de lo que supone la distribución de productos turísticos a nivel online en cifras.

Webloyalty(2013) Las compras en productos turísticos a través de plataformas online representan el 20% del ecommerce que se produce en el mundo. El sector hotelero es sin duda, la industria turística de mayor crecimiento y demanda en la actualidad. Los nuevos mercados internacionalizados buscan beneficios de precios, promociones y satisfacción de necesidades, que ha cambiado el sistema de venta o reserva del sector hotelero a través del comercio electrónico o e-commerce como un nuevo canal de distribución, que permite tener relación directa entre empresa y consumidor.

El e-commerce, se ha venido incrementándose de forma continua e imparable en los últimos tiempos. Lo que más destaca es la existencia de Internet en nuestras vidas. La expansión de Internet permite, que los usuarios de todo el mundo realicen cada día más millones de búsquedas en Google, o que empresas de oriente utilicen plataformas de comercio electrónico para vender sus productos de forma interna o para exportar a otros países (Emarketservices, s/f, p.2).El crecimiento de la población internauta, combina con una mayor seguridad de los sistemas de pago y la amplísima oferta de negocios que operan online, lo que puesto las bases para que despegue el e-commerce.



## 2.1.8. Ventajas competitivas de las plataformas digitales

Las ventajas competitivas hacen que la empresa marque una pauta respecto a la competencia y no permite que puedan ser absorbidas o desaparecidas del mercado. Permite sobrevivir a una organización dentro de los mercados saturados en donde la eficiencia permite alcanzar la competitividad.

(Porter & Millar, 1986) define la estrategia competitiva como aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial. Las variables indispensables para construir una ventaja competitiva se orientan a las ganas, conocimientos, capital, tecnología, habilidades o destrezas para producir y distribuir bienes y servicios con el mayor valor agregado posible para el consumidor.

- ❖ **Tu empresa turística necesita una página web responsiva y diseñada para convertir.-** Es importante que te asegures de que sea responsiva, es decir, que pueda visualizarse en cualquier tipo de dispositivo electrónico, de tal forma que la mayor cantidad de visitantes puedan visualizar tu sitio. Así, tu empresa turística tendrá una buena imagen.
- ❖ **Utiliza técnicas de marketing digital para posicionar tu hotel en buscadores.-** El desarrollo de la página web y su contenido deben ser optimizados según las tácticas de SEO para garantizar que los motores de búsqueda elijan tu sitio para los usuarios al final del proceso de rastreo. Así, al aparecer en los primeros lugares de motores de búsqueda como Google o Yahoo cuando alguien desee hallar un hotel, le da una ventaja importante sobre los sitios de competidores.

- ❖ **Crea y alimenta un blog como parte tus estrategias de marketing online para hoteles.-** Un elemento fundamental en el marketing digital para hoteles, a pesar de que todavía muchos negocios no se han sumado a esta tendencia, es la creación de un blog donde se compartan contenidos útiles y relevantes para los viajeros. Ten presente que si le brindas materiales valiosos a los usuarios de Internet, ellos se fidelizarán contigo y se sentirán agradecidos.
- ❖ **Busca que tus huéspedes hagan comentarios de su estadía contigo para saber la reputación de tu hotel en Internet.-** En tus acciones de marketing, usa los comentarios de otros usuarios para describir la experiencia dentro de tu hotel, de tal forma que otros viajeros los lean y te elijan. La mayoría de las personas al salir de la ciudad quieren tener la confianza de que se hospedarán en un lugar cómodo y agradable. Si otros describen tu hotel de esta forma, no dudarán en reservar contigo. Es una manera de construir buena reputación online.
- ❖ **El email marketing para alcanzar a más huéspedes.-** Un email proyectado para la diversidad de clientes que tienes, hecho con estrategia, creatividad y relevancia puede ser utilizado de manera integrada con las otras formas de comunicación mencionadas, como el blog y las redes sociales, para potenciar la relación con tus huéspedes.
- ❖ **Ganancias expresivas.** Ingresos generados por la automatización comercial con el uso de tecnológicas para automatizar el proceso integrado en un sistema de gestión.

## **2.2.OCUPABILIDAD HOTELERA**

La característica que ofrece mayor número de servicios es el establecimiento hotelero, el mismo que es un establecimiento hotelero aquel “establecimiento comercial dedicado a prestar, de forma profesional y habitual, hospedaje, con o sin servicios de carácter

complementario y de acuerdo a las especificaciones que reglamentan (Esteban & Reinares, 2019, pág. 3)

La oferta hotelera del Perú de categoría de cuatro y cinco estrellas actualmente es de 27 y 25 de un total aproximado de 4,982 habitaciones y 9,088 camas, centrada en ciudades de Lima y Cuzco, ya que algunas ciudades no tienen infraestructura de alojamiento de esa categoría u otras son insuficientes. La ocupabilidad de los hoteles de cuatro y cinco estrellas es muy baja en nuestro país lo que nos permite deducir que existe deficiencias para atender la demanda sobre todo de turistas que en los últimos tiempos ha venido incrementándose en nuestro país (Perea & Montoya, 2007, pág. 11)

Hablar de ocupabilidad hotelera, nos referimos a la falta de cupos en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, ya que en el Perú en la actualidad se ha incrementado la demanda hasta en un 30% sobre las tarifas hoteleras (Gestión, 2012).

En nuestro país existen pocos hoteles de cuatro y cinco estrellas, lo que ha posibilitado que ha falta de espacio, se implementen hospedajes de menor categoría que no necesariamente satisfagan las necesidades del consumidor o usuario.

Cuando en el Perú se llevan a cabo diversas actividades que tienen como consumidores a turistas que vienen por actividades deportivas, de competencia u otros, Lima se ha visto realmente en problemas, ya que no puede cubrir la demanda de estos consumidores, ya que no existen hoteles que cumplan con las exigencias o requerimientos de estos turistas que pasan dificultades al momento de querer hacer una reserva de habitación.

### 2.2.1. Clasificación hotelera

La Organización Mundial de Turismo es la encargada de determinar y unificar los criterios en cuando a la clasificación hotelera, pero como este trabajo está en proceso, actualmente cada país decide las bases y requisitos que deben cumplir los hoteles y hospedajes para alcanzar las estrellas que se pueden ver en casi todas las entradas de los hoteles.

La calificación clásica y más conocida para saber qué servicios tiene cada hotel está determinada por la cantidad de estrellas que tenga. Las estrellas pueden ir de una a cinco, aunque generalmente los sitios de una y dos estrellas no muestran su calificación, pero se sabe que son los más económicos y los que menos comodidades tienen. La clasificación de los hoteles es la siguiente:

- ❖ **Hoteles de una estrella.-** Estos hoteles siempre son los más económicos y los que menos servicios tienen. Tendrás una habitación privada, algunas veces con baño privado y otras con baño compartido. Son estrictamente funcionales, sólo para dormir y seguir viaje y no cuentan con servicio de limpieza. Los muebles suelen ser una cama y una silla, y a veces puedes llegar a encontrar un ropero y una mesa de luz. Los hoteles de una estrella son generalmente espacios pequeños y sin vistas espectaculares, pero donde podrás asegurarte un descanso. Los servicios como TV y teléfono se pueden compartir en el hall central del edificio. Gran parte de los hoteles de esta categoría están situados en residencias o pequeños edificios y no tienen una gran estructura para el ocio. Finalmente, suelen estar ubicados en zonas distantes del centro o casco urbano de la ciudad, pero el costo por estar allí justifica la distancia muchas veces.
- ❖ **Hoteles de dos estrellas.-** Estos hoteles de mediana categoría ofrecen baño privado y un espacio habitacional más amplio con algún mobiliario extra, como ropero o mesa y

sillas. Generalmente cuentan con servicio de alimentos y bebidas, aunque en horarios cortados y con menús básicos. Están ubicados casi siempre en la zona céntrica de la ciudad, aunque el paisaje que ofrecen no es de lo más atractivo. Siguen siendo hoteles funcionales, para viajeros de paso o que llegan hasta el hotel solo para descansar y disfrutar su viaje fuera del hotel. Estos hoteles incluyen en su servicio un teléfono privado y el desayuno. También suelen ofrecer una caja de seguridad para que guardes tus pertenencias y datos e información turística de la región en la que te halles.

❖ **Hoteles de tres estrellas.-** Estos hoteles tienen un costo medio. Cuentan con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables. Algunos incluso poseen una pequeña heladera que ya viene con bebidas que se pagan al final de la estadía en caso de que las consumas. Siempre están bien ubicados, sea porque están en el casco céntrico de la ciudad o por encontrarse en lugares turísticos cerca de grandes atracciones. Generalmente cuentan con servicio de comidas al estilo de bares, en los horarios de mañana, tarde y noche, además de una amplia oferta turística para los viajeros mediante excursiones. La mayoría incluye el servicio de botones, servicio de cuarto 24 horas, conserjes y servicio bilingüe en el espacio designado a la recepción de los huéspedes.

❖ **Hoteles de cuatro estrellas.-** Estos hoteles están considerados de primera clase: son lujosos, con comodidades amplias como habitaciones grandes y lujosamente decoradas, que incluyen accesorios tales como secador de pelos, gel de baño y TV por Cable. También ofrecen una serie de facilidades como: tienda del estilo duty free, servicio de lavandería, centro de reuniones de negocios y empresariales y centros de ocio, como mesas de billar o cartas. Cuentan con personal altamente capacitado que incluye chefs, botones y parqueadores plurilingües y hasta guías que ofrecen recorridos y visitas por la región. Siempre poseen servicio de bar y comidas que se pueden recibir directamente

en la habitación, e incluso algunos tienen su parte de restaurante abierta al público. Suelen tener salas de conferencias para eventos empresariales o de cualquier otro tipo, además de una excelente ubicación, con suites de lujo, jacuzzi y buenas vistas panorámicas. Ideal para disfrutar tanto fuera como dentro del hotel para el viajero que busca descansar, pero también realizar actividades de todo tipo mientras se encuentra allí.

❖ **Hoteles de cinco estrellas.**-Estos hoteles de lujo se caracterizan por ofrecerte la mejor atención y la más amplia gama de servicios, que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles incluidos, hasta un servicio de guardería para niños, shows y eventos casi todas las noches. Tienen un espacio para las comidas y veladas con música en vivo, además de una carta desarrollada por varios chefs especializados en la gastronomía de la región. Las habitaciones son las más cómodas de todas las que puedas encontrar, con espacios muy amplios y todas las comodidades que van desde TV por cable hasta servicio de limpieza y atención personalizada las 24 horas, además de ofrecerte ubicaciones inmejorables con vistas increíbles. Suelen incluir un servicio de cóctel gratuito y entradas con descuentos especiales para los eventos de la región.

### **2.2.2.Componentes de la actividad hotelera**

El servicio hotelero es una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico, que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajeros (Acerenza, 2004) Los componentes son los siguientes:

❖ **Oferta Turística.**- La oferta turística es aquella que está constituida por una agrupación de bienes, servicios, infraestructura y recursos, organizados de manera tal que permitan satisfacer la demanda de los visitantes. Según, (Lage & Milone, 1998) La estacionalidad

de la oferta turística durante el año por razones climáticas se presenta como una de las principales características del mercado turístico. Los elementos deben estar engranados, para ofrecer al viajero una visión armónica del recurso que se desea promocionar. Villena (2007) establece que la oferta turística es el conjunto de servicios puestos en el mercado para su uso por parte del visitante. La oferta se encuentra constituida por el recurso turístico, el atractivo turístico, la planta turística y la infraestructura básica.

❖ **Recurso Turístico.-** Los recursos turísticos de un sitio son todas aquellas que hacen de un lugar la diferencia sobre otro sitio. Cada sitio turístico cuenta con recursos pero es su peculiaridad los que hacen la diferencia y vuelven un sitio en algo más interesante creando así una mayor demanda. (Zimmermann, 1957), los define como los «elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico» Los recursos existen en todos lados, pero lo que es importante es que estos se exploten y se saque su mayor provecho.

❖ **Atractivo Turístico y tipología.-** Los atractivos turísticos son aquellas características y puntos de interés para los turistas que llaman su atención y atrae a los viajeros. Es una parte del producto turístico, ya que junto con la planta turística y la infraestructura, es lo que el destino turístico ofrece a quien lo visita. Los atractivos pueden ser naturales y culturales (Gurría, 1997)

- **Naturales:** Son aquellos creados por la naturaleza sin que el hombre haya intervenido en ello. (García, 1970) Como su nombre lo indica son formaciones naturales. Para el autor Gurría (1997) Entre estas se pueden mencionar las playas, montañas, lagunas, volcanes, dunas, bosques, selvas, etc.

- **Culturales:** Según García (1970) Elementos en que intervienen o ha intervenido la acción humana en el devenir histórico, o se han establecido por razones culturales o comerciales.

### **2.2.3. Turista cultural del sector**

El turismo cultural, actualmente es un factor que incide en el desarrollo del país. Éste radica en la manifestación de la cultura, el patrimonio, la historia y las tradiciones de un determinado lugar. La Organización Mundial del Turismo (OMT) lo define como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/ profesionales.

### **2.2.4. Disponibilidad de habitaciones**

Mediante las plataformas digitales, los hoteles pueden brindar información acerca de la disponibilidad de habitaciones con las que cuenta, así como también en tiempo real a través del servicio de reservas en línea y así podemos conocer el porcentaje de la cantidad de habitaciones con la que cuentan los hoteles.

Dentro de las buenas prácticas para atender al cliente en los hoteles están las plataformas digitales como herramientas desarrolladas a fin de facilitar que tanto las empresas hoteleras como los servicios que se relacionan con el visitante pueda disponer de información acerca de la atención que recibirá (Anfitriones Turismo, 2009, pág. 2)



El objetivo principal de la disponibilidad de habitaciones del establecimiento debe ser la de cumplir con todos los requisitos necesarios para satisfacer adecuadamente las necesidades del cliente. Entre estas acciones se encuentran:

- ❖ Proporciona una imagen de amabilidad y ofrecer un trato agradable al cliente.
- ❖ Gestión eficiente de la disponibilidad de habitaciones
- ❖ Gestionar de forma ágil y con solvencia cualquier solicitud de alojamiento por parte de un cliente.
- ❖ Toma de reservas.
- ❖ Gestión de Cupos.
- ❖ Elaboración y archivo de documentación (Planning, hoja y libro de reservas).
- ❖ Previsión de servicios y comunicación al resto de departamentos.
- ❖ Asignar habitaciones, atendiendo a peticiones de los clientes según sus preferencias y su histórico de estancias.

### **2.2.5.Habitaciones ocupadas**

Asimismo, cuando queremos conocer la cantidad de habitaciones que un determinado hotel de nuestra preferencia o por diversas características la preferimos, mediante las plataformas digitales podemos conocer cuántas están ocupadas o desocupadas.

En este menú de la plataforma se podría saber acerca del porcentaje de habitaciones ocupadas en el Hotel, a fin de que el usuario o cliente se sienta con la seguridad de lograr hospedarse sin problema alguno, como por ejemplo de llegar al lugar y no encontrar habitaciones disponibles, incomodando al usuario.

## **2.2.6.Comportamiento de la ocupabilidad hotelera en hoteles 3 estrellas en Miraflores, Lima**

En nuestro país, el turismo tiene un gran potencial y se encuentra en desarrollo. Es la tercera industria más grande y está orientado a hacer notar las bellezas naturales y monumentos arqueológicos que residen en nuestro territorio. Un factor importante de este crecimiento fue el nombramiento de la ciudadela de Machu Picchu como una de las nuevas 7 maravillas del mundo en el 2007, lo cual atrajo a un mayor número de turistas.

Según la industria hotelera, el turismo en nuestro país es positivo y con un futuro alentador, dado que ha tenido una rápida evolución en los últimos años y se augura un crecimiento en los años venideros.

Hemos podido observar que los viajeros son los principales catalizadores de la evolución del mercado, como también la forma como organizan sus viajes. Porque en la actualidad la disponibilidad y si aún existen habitaciones libres se realizan en su mayoría vía online que ha facilitado la venta directa con los consumidores y trastoca los hábitos tradicionales. Es por ello que es importante destacarse que cuando un usuario busca realizar una reserva quiere ocupar nada o muy poco tiempo, dado que podría ser el caso de que en el hotel elegido ya no tengan habitaciones disponibles, como también estar en la línea del usuario porque se tiene conocimiento de que estos manejan en su mayoría las redes sociales que le permiten recibir información, así como consejos (Jamalsatli.com , 2019, pág. 1)

Con el fin de alcanzar rentabilidad por parte de los empresarios hoteleros, se realizan procesos de participación en el comportamiento del cliente con el fin de obtener el mayor

beneficio (Pérez & Velasco, 2013, pág. 10). Es así que según Pérez y Velasco (2013), se emplean el Revenue Management, el mismo que se ha convertido en una necesidad desde que el hotel más pequeño al más grande, o con menor categoría al reputado, todos estos están optando incluir el Revenue Management como parte importante de su estrategia de comercialización, donde sus principales indicadores asociados, son que permiten conocer el estado financiero de un hotel, como el ADR (Average Daily Rate) o Tarifa Media Diaria que viene a ser la tarifa media disponible que resulta de todas las tarifas de un establecimiento.

La misma que se calcula:

$$\text{ADR} = \frac{\text{Ingreso total por habitaciones}}{\text{Total habitaciones ocupadas}}$$

Mientras que el RevPAR (Revenue per Available Room) o Ingresos por Habitación Disponible son los ingresos medios de un establecimiento por habitación disponible.

$$\text{RevPAR} = \frac{\text{Ingreso total por habitaciones}}{\text{Total habitaciones disponibles}}$$

Este ingreso total por habitación incluye sólo el precio de alojamiento, sin desayuno, ni media pensión, ni pensión completa, de una habitación doble con baño sin los impuestos. Es una medida, que está basada en el ingreso percibido por el empresario por la prestación únicamente del servicio de alojamiento (p.10)

Toda esta información el usuario o cliente se puede enterar sin necesidad de acercarse personalmente al hotel, ya que las plataformas digitales pueden servir de vínculo para conocer la disponibilidad del hotel y así conocer el comportamiento de la ocupabilidad hotelera.

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1. Propósito de la Investigación**

El propósito de la presente investigación es responder la pregunta de investigación: ¿Cómo las Plataformas digitales participan en la ocupabilidad en hoteles 3 estrellas en Miraflores, Lima 2018?

A través del análisis de 4 temas claves el desarrollo las plataformas digitales que operan en el mercado hotelero; el estado actual de la hotelería 3 estrellas en Miraflores; la utilización de las plataformas digitales en los hoteles 3 estrellas en Miraflores y la participación de las plataformas digitales e-commerce en la ocupabilidad los hoteles 3 estrellas en Miraflores.

##### **3.1.2. Tipo de Investigación**

La presente investigación se basó en la teoría fundamentada ya que dará respuesta a las preguntas de investigación que se refiere a las plataformas digitales como nuevo sistema de negocios. En consecuencia, la primera variable será las plataformas digitales y la segunda variable la ocupabilidad en los hoteles 3 estrellas en Miraflores (Ver Anexo 1. Matriz de consistencia).

Este tipo de investigación es cualitativa descriptiva – exploratoria, puesto que se va a describir como se viene desarrollando la Plataformas digitales y la participación que tiene en la ocupabilidad en hoteles 3 estrellas en el distrito de Miraflores, en cual se conseguirá empleando el instrumento el cuestionario y como técnica de investigación, las entrevistas en profundidad a una muestra de usuarios turistas de plataformas digitales.

Algunos especialistas del tema (CALTURS, PROMPERU y MINCETUR), también algunos funcionarios en el sector turismo y finalmente a algunos Administradores de hoteles 3 estrellas del distrito de Miraflores.

### **3.1.3.Preguntas de la investigación**

Las preguntas planteadas para el desarrollo de esta investigación van a permitir el logro de los objetivos específicos, para ello se han planteado las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se han desarrollado las plataformas digitales en el mercado hotelero?
- ¿Cuál es el estado actual de la hotelería 3 estrellas en Miraflores - Lima?
- ¿Cómo es la utilización de las plataformas digitales en los hoteles 3 estrellas en Miraflores - Lima?
- ¿Cuál es la participación de las plataformas digitales e-commerce en hoteles 3 estrellas en Miraflores-Lima?

## **3.2.CONTEXTO**

### **3.2.1.Descripción del contexto interno y externo**

El siguiente análisis del contexto interno y externo, se trabajó en base al anexo 4: La Bitácora de Contexto General.

El primer segmento estuvo conformado por los administradores de hoteles 3 estrellas del distrito de Miraflores, casi todo aceptaron rápidamente la entrevista, a otros se tuvo que esperar por varios minutos porque debían terminar con sus trabajos, sin embargo, todos nos

invitaron a ingresar a sus oficinas donde se explayaron con sus detalladas respuestas. La mayoría eran jóvenes-adultos de edades entre 35-55 años.

El segundo segmento encontramos a los turistas frecuentes de hoteles 3 estrellas, la mayoría de ellos fueron ubicados en el concurrido Parque John F. Kennedy, en este lugar vienen muchos turistas para disfrutar de las diferentes manifestaciones culturales por parte de artistas que ofrecen sus pinturas, esculturas y música, además, a sus alrededores se encuentra todo tipo de comercio. Los entrevistados fueron personas adulto-jóvenes, no todos hablaban bien el español, sin embargo, se pudo continuar la conversación por el conocimiento que se tiene del idioma inglés, por ese motivo mostraron interés al momento de responder las preguntas, aunque fueron concisos en sus respuestas. Las personas se encontraban en constante movimiento, algunos con sus actividades planteadas y cámaras en mano para retratar la majestuosa Iglesia Virgen Milagrosa, aun así, se pudo mantener una entrevista agradable y amena.

Para el tercer segmento se entrevistó a funcionarios del sector hotelero, para ello se tuvo que realizar previa coordinación por medio de solicitudes para coincidir con la disponibilidad de tiempo de las siguientes autoridades, las cuales fueron respondidas en un plazo no mayor de 5 días. La entrevista al Coordinador de Cultura y Turismo del Plan de Calidad Turística del Perú (CALTUR), se realizó en las instalaciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) por horas de la tarde.

En el caso de la entrevista al Especialista en promoción hotelera se realizó en la sede de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), en horas de la mañana, donde la atención fue agradable. Especialista, quien tiene 47 años, nos brindó

material didáctico de las actividades que realiza esta nueva gestión para convertirse en la agencia de promoción de las exportaciones que contribuyen al desarrollo sostenible y descentralizado del país. Asimismo, para obtener una conversación con el ex coordinador de proyectos del MINCETUR, se tuvo que coordinar la entrevista en una cafetería cercana a su domicilio, al ser una persona mayor se explayó en sus respuestas y se comprometió en ayudar a la investigación en caso se necesitara de mayor información más adelante.

En el cuarto segmento se entrevistó a tres especialistas en plataformas digitales, fue muy sencillo lograr la cita, ya que a la mayoría se le contacto por la red social Instagram. Los lugares de la entrevista se realizaron en el Parque Kennedy del distrito de Miraflores, cerca de la Iglesia Virgen Milagrosa donde se conviven con los gatos que habitan en la zona. Al ser jóvenes se mostraron disponibles en cuanto a la hora y lugar de la entrevista, asimismo fue factible llevar una amena conversación por ser concisos en sus respuestas, a pesar de comentar que tenían disponibilidad de tiempo. Al último especialista se le realizó la entrevista por comunicación telefónica por no coincidir con la disponibilidad de tiempo.

En el último segmento se entrevistó a los usuarios de plataformas digitales para reservas de hotel, a quienes encontramos cerca del Centro Comercial Larcomar, desde donde se aprecia una excelente vista del litoral limeño. Todos los entrevistados mostraron alto conocimiento en el manejo de la tecnología, así mismo se mostraron claros y coherentes en sus respuestas.

### **3.3.MUESTRA O PARTICIPANTES**

Para esta investigación, la muestra está constituida principalmente por los diferentes segmentos como los turistas usuarios de plataformas digitales, quienes han tenido y vivido

la experiencia de alojarse o reservar usando plataformas digitales. El objetivo era entrevistar a personas que hayan vivido esta experiencia en hoteles 3 estrellas. También se consideró a administradores de hoteles turísticos de categoría 3 estrellas. Asimismo, se consideró a funcionarios del sector (CALTUR, PROMPERU y MINCETUR). Se incluyó de igual modo a los turistas que llegaron a ese distrito, a especialistas en el sector turismo y algunos usuarios tradicionales en el distrito de Miraflores.

El tamaño de la muestra tomada para esta investigación fue de 31 participantes que han logrado dar respuestas a las preguntas planteadas.

### **3.4.DISEÑO O ABORDAJE PRINCIPAL**

#### **3.4.1. Identificación de la estructura de la entrevista**

La herramienta utilizada en el cuestionario y se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada, ya que durante la entrevista cuando se realizaba una pregunta, surgían otras que no estaban contempladas en la guía, y que daban pie a que el entrevistado explicara mejor el punto a tocar, generado así un dialogo natural.

#### **3.4.2. Guía de Preguntas**

La guía de preguntas que se utilizó se elaboró en base a las 3 categorías determinadas en el punto 2.4.4., estas guías varían en algunas preguntas según el segmento a entrevistar.

Se inició con los datos básicos de los participantes, para después proceder a dar una ligera introducción sobre el tema y el motivo de la entrevista. Luego se procedió a realizar las preguntas generales de la categoría elegida y finalmente se formuló las preguntas de carácter



específico. Al ser entrevistas abiertas, la posición de las preguntas ha variado según las interrogantes nuevas que iban surgiendo durante la entrevista. Los cuestionarios para los diferentes segmentos permitieron analizar los resultados y dar respuestas a las preguntas planteadas en la investigación (Anexo 2)

### **3.4.3.Segmentos**

Para el proceso de recolección de datos se ha escogido los siguientes segmentos:

- ❖ **Segmento 1 - Administradores de hoteles 3 estrellas.** - Las entrevistas se realizaron a cinco administradores de hoteles 3 estrellas del distrito de Miraflores, que trabajan más de 23 años en el distrito.
- ❖ **Segmento 2 - Turistas frecuentes de hoteles 3 estrellas.** - Se seleccionó de manera aleatoria a 10 turistas en el distrito de Miraflores, en su mayoría extranjeros, con el objetivo de investigar cómo ellos eligen hospedarse en hoteles 3 estrellas.
- ❖ **Segmento 3 - Funcionarios en el sector hotelero.** - Los entrevistados en este segmento fueron tres funcionarios activos en el sector público de las áreas de hotelería y turismo.
  - CALTUR (Coordinador de Cultura y Turismo)
  - PROMPERU (Especialista en Promoción Hotelera)
  - MINCETUR (Ex - coordinador de proyectos)
- ❖ **Segmento 4 - Especialistas en plataformas digitales.** - En este segmento se entrevistó a tres especialistas de e-commerce y plataformas digitales enfocados en el sector turístico y hotelero.

- ❖ **Segmento 5 - Usuarios de plataformas digitales para reservas de hotel.** - Se entrevistó a 10 usuarios que utilizan plataformas digitales en su vida diaria para realizar reservas de viajes, servicios turísticos, etc.

#### **3.4.4. Categorías**

Para la recolección de datos se han determinado las siguientes categorías o grandes temas que han sido base de las entrevistas:

- ❖ Categoría 1: Plataformas digitales
- ❖ Categoría 2: Ocupabilidad de hoteles 3 estrellas
- ❖ Categoría 3: Impacto en el sector hotelero de los hoteles 3 estrellas

#### **3.4.5. El Instrumento de investigación**

Para efectos del estudio se han elegido los siguientes instrumentos de investigación:

- ❖ **Entrevista semiestructurada:** Este tipo de entrevista es muy útil para este tipo de investigación cualitativa. A través de un patrón inicial de preguntas, esta entrevista permite modificar o aumentar las preguntas según nuevas interrogantes que surjan en el momento; de ese modo se aclara la duda y se define mejor los conceptos y la nueva información que se va producir. Las preguntas para usuarios y los turistas fueron frecuentes principalmente de opinión y de expresión de sentimientos, ya que se buscó conocer su percepción y punto de vista respecto al tema de investigación. Respecto a los representantes de organismos del sector turístico y expertos en la materia, las

preguntas fueron de conocimiento, y en menor grado de opinión. El tiempo mínimo de las entrevistas duró quince minutos y el máximo tiempo de entrevista un poco más de media hora. En el caso de los turistas extranjeros las entrevistas duraron no más de 5 minutos.

En el Anexo 2 se adjunta la guía de preguntas por cada segmento.

❖ **Observación directa:** Este instrumento que también fue de mucha utilidad, permitió generar un vínculo y afianzar en muchos casos las percepciones, expresiones y respuestas de los usuarios. Se realizaron observaciones al ambiente físico (hoteles 3 estrellas y web, de las plataformas digitales e-commerce), observaciones, a los turistas frecuentes que por su nivel socioeconómicos; y finalmente observaciones a sus actividades individuales o en grupo; cómo se comportan la ocupabilidad en los hoteles, sus lugares en común.

En el Anexo 3 se adjunta la bitácora de contexto general donde detallamos todo lo recopilado.

### **3.5.PROCEDIMIENTOS**

Para poder realizar esta investigación se prosiguió de la siguiente manera:

Inicialmente se hizo una investigación virtual sobre el tema, buscando casos similares a nivel mundial y nacional, desarrollándose así un marco teórico, de los puntos relevantes a investigar. Seguidamente se definió la pregunta de investigación, la hipótesis y los objetivos, general y específicos.

Para dar respuesta a las preguntas que nos ayudarán a resolver los objetivos, se determinó las 3 categorías. Luego se determinó los segmentos que se necesitaban para realizar las entrevistas para la investigación. Inicialmente se determinó que eran 5 segmentos (Administradores de hoteles 3 estrellas, Funcionarios en el sector hotelero, turistas frecuentes de hoteles 3 estrellas, Especialistas en plataformas digitales y Usuarios de plataformas digitales e-commerce). Identificados los segmentos, se desarrolló las preguntas para cada uno de ellos, desarrollando la matriz de preguntas en donde se relaciona la categoría y el segmento, ya que algunas preguntas de una categoría aplicaban para uno o más segmentos.

Conforme se estructuraban las preguntas se identificaban posibles nombres de las diferentes instituciones para contactar a las personas quienes podrían dar las entrevistas. Asimismo se fijaban los días para las visitas al distrito de Miraflores a fin de realizar las entrevistas a los Administradores de los hoteles 3 estrellas y a los de diferentes hoteles en la categoría en estudio.

Posteriormente, se realizó las entrevistas en los diferentes días y de diferentes maneras, es decir, a veces iba 1 entrevistador, otras veces, 2 entrevistadores: esto ocurría debido a la poca disponibilidad de tiempo. Los lugares de las entrevistas fueron las oficinas, en la calle; y en algunos casos, en los domicilios. La forma de la entrevista fue presencial casi siempre; solo en una ocasión fue telefónico.

Conforme se realizaba las entrevistas, se transcribió cada una de ellas en la matriz de procesamiento, guardando el audio por segmentos conforme se iban realizando. En paralelo se iba desarrollando la Bitácora de contexto de cada una de ellas.

Para realizar un análisis de los resultados, se elaboró los cuadros por segmentos indicando lo positivo y lo negativo de las respuestas, por otro lado la información recibida se plasmó en la matriz de procesamiento segmento - categoría, de esta manera se pudo contrastar mejor los resultados y realizar un mejor análisis de los mismos.

Finalmente, con los resultados se pudo dar respuestas a las preguntas de investigación, llegar a conclusiones y luego establecer las propuestas a modo de recomendaciones sobre el tema de investigación desarrollado.

### **3.5.1 Matriz de procesamiento**

Una vez escuchado los audios, la información recibida se transcribió en la Matriz de procesamiento general (Anexo 4)

### **3.5.2 Aspectos positivos y negativos**

Se realizó el análisis de aspectos positivos y negativos por segmentos.

*Tabla 1 Segmento 1 - Administradores de hoteles 3 estrellas*

<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el alcance de los medios sociales, son más rápidos para ofrecer los servicios.</li> <li>• Es necesario contar con estrategias claras sobre las plataformas digitales para que la gestión sea coherente con la imagen del hotel.</li> <li>• El hotel debe mostrarse empático, amable y profesional para que los clientes los recomienden y regresen.</li> <li>• Los turistas llegan al distrito por el orden y el mantenimiento constante de sus áreas verdes, parques, calles y servicios básicos.</li> <li>• Las distintas empresas comerciales que se encuentran en el distrito.</li> <li>• Se puede ofrecer paquetes corporativos.</li> <li>• Se pueden ofrecer ofertas por temporadas.</li> <li>• Se puede ofrecer servicios de cancelación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los propietarios de inmuebles hacen negocio de alquiler o venta de sus propiedades.</li> <li>• La competencia desleal de otras empresas hoteleras.</li> <li>• Las plataformas digitales les permiten utilizar los hoteles en cualquier parte a un menor precio.</li> <li>• Las reservas de las habitaciones son de mayor porcentaje en temporadas de verano durante el año.</li> <li>• Los usuarios pueden falsificar sus datos por las plataformas digitales.</li> <li>• No se puede confirmar si la reserva del hotel se ha realizado con éxito.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 2 Segmento 2 - Turistas frecuentes de hoteles 3 estrellas*

<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evidencia física de la infraestructura, espacios amplios en cada habitación y mobiliario completo.</li> <li>• Buen equipamiento de los establecimientos de hospedaje.</li> <li>• Inspiran mayor confianza y credibilidad.</li> <li>• Representa el sentimiento de protección en las actividades que se realiza.</li> <li>• Representan confianza al momento de realizar transacciones.</li> <li>• Presentan una atención personalizada con sus clientes.</li> <li>• Presentan áreas verdes, jardines, estacionamientos y elevadores.</li> <li>• Se encuentran bien ubicados, en lugares céntricos de la ciudad o cerca de lugares turísticos o de grandes atracciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No todo el personal brinda el servicio bilingüe.</li> <li>• Muchas veces no incluye el servicio de botones.</li> <li>• En las habitaciones no incluyen heladeras que ofrezcan bebidas que se puedan consumir en el momento y cancelar al momento de retirarse.</li> <li>• El servicio de comidas se presentan en horas marcadas del día como mañana, tarde y noche.</li> <li>• No siempre presentan ofertas turísticas para los viajeros mediante excursiones.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 3 Segmento 3 - Funcionarios en el sector hotelero*

<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La gestión actual se encuentra centrado en la conservación y preservación de los sitios naturales, culturales e históricos del Perú.</li> <li>• Preservar la cultura e historia culinaria.</li> <li>• Facilidades en la creación de empleos a través de restaurantes entre otros servicios relacionados que ayudarán a mantener la fuerte cultura peruana.</li> <li>• Impacto positivo en la generación de empleos.</li> <li>• Crecimiento del PBI y en el desarrollo general del Perú.</li> <li>• Mejoras en la infraestructura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución inequitativa de ingresos por el turismo.</li> <li>• Poca importancia a la difusión por medios de comunicación.</li> <li>• Sobre dependencia económica.</li> <li>• Sensación de inseguridad.</li> <li>• Desarrollo de vivienda e infraestructura en áreas naturales.</li> <li>• Falta de conciencia turística en las autoridades y los pobladores.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia



*Tabla 4 Segmento 4 - Especialistas en plataformas digitales*

<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los turistas comentan que sus decisiones de reserva son influenciadas por opiniones online.</li> <li>• Los clientes satisfechos realizan sugerencias y se animan a publicar aspectos positivos del servicio prestado.</li> <li>• El feedback en profundidad ofrece a los hoteleros valiosos puntos de vista para identificar y solucionar problemas internos.</li> <li>• Los recursos tecnológicos como medio para reposicionar al hotel y aumentar la demanda.</li> <li>• Las plataformas digitales logran la captación de nuevos clientes y la fidelización a los ya existentes.</li> <li>• El marketing digital logra el posicionamiento deseado y se convierte en una empresa competitiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La constante actualización deberá ser realizada por un especialista en plataformas digitales, ingenieros y comunicadores.</li> <li>• El poco dominio de estas plataformas por parte de algunas personas interrumpe la interacción.</li> <li>• Falta de sociabilización y contacto humano para responder dudas.</li> <li>• La utilización de internet no es confiable.</li> <li>• Es necesario una buena conexión de internet para el buen funcionamiento de la plataforma.</li> <li>• La presencia de los trolls en las plataformas digitales afecta la reputación de la empresa.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 5 Segmento 5 - Usuarios de plataformas digitales para reservas de hotel*

<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antes de tomar una decisión buscan información en internet.</li> <li>• Se puede conocer la reputación de la empresa por medio de estas plataformas digitales.</li> <li>• Se puede conocer precios y más opciones de ofertas.</li> <li>• Se puede conocer otros servicios adicionales al de alojamiento.</li> <li>• Se muestra el estado real de las instalaciones.</li> <li>• Competencia de servicios ofrecidos por el hotel.</li> <li>• Las empresas hoteleras se ven obligadas a comprometerse con la publicidad.</li> <li>• Se puede seleccionar fechas y horas de las reservas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es necesario contar con equipos tecnológicos</li> <li>• Es necesario mantenerse conectado a la red de internet.</li> <li>• Las transferencias bancarias no son del todo confiables.</li> <li>• No se muestra toda la información, ni atención que se puede encontrar realizando una visita in situ.</li> <li>• Las reservas no pueden ser canceladas una vez que han sido establecidas, de lo contrario genera un cargo adicional.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### **4.ANALISIS DE DATOS Y RESULTADOS**

En este capítulo se analiza a profundidad la información obtenida en las entrevistas realizadas a los diferentes segmentos estructurados en el capítulo anterior, de esta manera se pudo dar respuesta a las preguntas planteadas lo que permitió la verificación de la hipótesis.

##### **1. ¿Cómo se han desarrollado las plataformas digitales en el mercado hotelero?**

Sánchez, Vega, Nivardy y Hernández (2017) sostienen que las plataformas digitales necesitan de herramientas de importancia y factibilidad de que se pueda implementarse para incorporarla a esta, y así contribuir a que se logren los objetivos proyectados. Es así que tenemos la interfaz del sistema web que permitirá que se pueda ver los diversos perfiles con los que se cuenta. (p.131).

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes y que va en crecimiento a nivel mundial, proporcionando beneficios a las comunidades que reciben a los visitantes, para ello deberán adaptarse a las nuevas tecnologías y plataformas digitales que ofrecen acceso global a los consumidores permitiendo mejorar el desarrollo del sector turístico.

“Plataformas para la oferta para servicios integrados de turismo (hoteles, transporte, visitas, etc.) Plataformas para la oferta de servicios especiales de turismo (personas con discapacidad, ancianos, etc.), plataformas para operadores de clusters de turismo, plataformas para ecoturismo y turismo vivencial”  
(Especialista en Plataformas digitales)

“Realizo las reservas por teléfono o través de algunas plataformas digitales como AirBnb, Booking, despegar.com” (Turista extranjero)

“Transformación digital integral en marcha solamente en las cadenas y hoteles más grandes. En pequeños ofertantes, como por ejemplo los que ofertan a través de AirBnb solamente se digitaliza el marketing y la venta, por lo que no hay transformación digital del negocio” (Especialista en Plataformas digitales)

“En general, considerando negocios pequeños, la tendencia es que se fortalezca el uso de OTA. Mientras que cadenas como nosotros queremos evitarlas por su costo como intermediario, los pequeños hoteles deberían apoyarse de éstas” (Turista)

“Las empresas turísticas son el canal intermedio entre los usuarios y los dueños de los hoteles. En el Perú el sector turismo está en crecimiento, lo cual se puede comprobar con los datos de las aerolíneas y las ofertas de vuelo que ofrecen, además de contar con todo un abanico de opciones para poder realizar un viaje. Los intermediarios por medio de las plataformas digitales comisionan por el servicio final que ofrece al cliente” (Coordinador de Cultura y turismo-CALTUR)

La relación de la tecnología y las plataformas digitales ayudan a las economías en desarrollo porque superan desafíos en cuanto a la gestión de cultura de cada Estado. Sin embargo, es necesario ya que proporciona nuevas oportunidades para las familias y empresarios mejorando su acceso al mercado y la inclusión financiera.

“Me beneficia en que puedo encontrar un buen hospedaje a un precio más barato, puedo ver los comentarios y las calificaciones que hacen los usuarios de los hospedajes. Además, es muy fácil realizar la transacción” (Turista)

“Las plataformas digitales en general dinamizan la eficiencia y simplifican procesos. Actualmente en el sector hotelero el impacto en la economía del país es bajo, pero en el tiempo puede crecer” (Especialista en Plataformas digitales)

“Los hoteles tres estrellas están en crecimiento, precios competitivos y veo que cada vez más se venden a través de plataformas por internet” (Turista)

“Si se trata de una plataforma propia, el costo se considerarse alto. Si se trata de una plataforma compartida o por comisiones es barata” (Especialista en Plataformas digitales)

## **2. ¿Cuál es el estado actual de la hotelería 3 estrellas en Miraflores - Lima?**

Según el registro llevado por el MINCETUR, en el que se indica toda la información referida al Calificador de Establecimiento de Hospedaje, en concordancia con el Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 151-2001-ITINCI/DM, indica que en Miraflores hay 16 hoteles de tres Estrellas.

“Sí ha tenido crecimiento es la categoría que más ha crecido a nivel nacional” (Administrador del hotel 3 estrellas)

“Yo elijo tres estrellas porque puedo encontrar todo en un solo lugar como puede ser restauran, piscina etc. Veo más hoteles tres estrellas y se están esforzando en la calidad en habitaciones y la atención.” (Turista nacional)

“Yo elijo hotel 3 estrellas para viajar por trabajo y turismo, es un hotel término medio en el cual puedo pernoctar tranquila con lo suficiente en comodidad” (Turista extranjero)

“Las normativas tienen por proyecto generar cambios, por lo tanto, la gestión tiene que estar en constante fiscalización para que el cliente pueda hacer uso de los beneficios que se ofrecen en los hoteles” (Ex - coordinador de proyectos - MINCETUR)

En la actualidad, los primeros aspectos que consulta el viajero antes de realizar una reserva es elegir una buena tarifa y que el hotel se encuentre cerca de los lugares turísticos. Además, de encontrar un buen nivel de sus servicios, instalaciones y habitaciones en los hoteles tres estrellas, y es que esta segmentación brinda mayores comodidades, adicionales a los servicios básicos como restaurantes, gimnasios, piscinas y acceso a la red Wifi en todas sus áreas.

“La tendencia actual es dar al turista potencial la posibilidad de tener el menor contacto personal con los establecimientos de hospedaje antes de su llegada, gestionar reserva, requerimientos especiales y permitir que pueda lograrlo desde su Smartphone.

Por tal motivo, los concierges están siendo reemplazados por apps y pantallas táctiles en las recepciones” (Especialista en Plataformas digitales)

“La tendencia de alojamiento es de 3 estrellas hace varios años, por lo menos 5 años. En nuestro país, la mayor cantidad de establecimientos son de 3 estrellas, sin embargo, no se está aprovechando la tendencia actual. En mi opinión, por desconocimiento del potencial de las plataformas digitales y la falta

de inversión en nuevos canales de venta, servicio y planificación estratégica”  
(Especialista en Plataformas digitales)

“Yo creo que facilitan la conversión de los agentes hoteleros y con ello mayor renueve. Además, la exposición como País es más viable. Está pendiente regular los pagos como el caso de AirBnb” (Administrador del hotel 3 estrellas)

### **3. ¿Cómo es la utilización de las plataformas digitales en los hoteles 3 estrellas en Miraflores - Lima?**

Las Plataformas Tecnológicas abordan problemas estratégicos en aquellos casos en que lograr el crecimiento, la competitividad y la sostenibilidad depende de avances tecnológicos decisivos. Estas plataformas desempeñan una función primordial para alinear mejor las prioridades de investigación (Potocnik, 2005, p.3).El impacto de las plataformas digitales en la prestación de servicios de turismo genera una posibilidad de regular sus operaciones y maximizar los beneficios a fin de mejorar la economía de país y democratizar el turismo.

“Con la competencia entre plataformas los costos han disminuido, como usuario considero que está muy orientado a millennials, falta un esfuerzo adicional para generación como BB o X” (Turista)

“Es responsabilidad de los administradores de los hoteles sacar promociones especiales, pero la realidad es que prefieren no tener ningún cliente que bajar sus tarifas, lo cual perjudica el objetivo que planteamos en nuestra gestión y que es responsabilidad general y que afecta el turismo en nuestro país.”  
(Coordinador de Cultura y turismo-CALTUR)

“Trazabilidad del journey de tu cliente, como fuente de información para maximizar el pricing, entre otras cosas” (Turista)

“En el Perú recién hay mayor apuesta por plataformas digitales, por tal motivo hay más demanda de cursos de marketing digital, manejo de redes y necesidad de contratar un community manager para reducir costos que no son tan eficaces como volanteo, canjes o aparición en periódicos” (Especialista en Plataformas digitales)

Es necesario establecer un marco normativo consensuado que permita el desarrollo de iniciativas tecnológicas que garantice la seguridad y calidad de los servicios de reserva de habitaciones en Miraflores, ya que algunos los turistas que llegan al lugar buscan divertirse y otros la tranquilidad frente al mar.

“Falta regulación por parte del estado aún. Tengo entendido que aún pagan impuestos algunas empresas que usan las app” (Administrador del hotel 3 estrellas)

“Pará implementación de app. Si es caro, depende de funcionalidades y alcance.” (Turista)

“El uso de las plataformas si cubre mi expectativa porque el monto a pagar es lo justo para lo que me entregan” (Especialista en Plataformas digitales)

“El comercio electrónico ha subido en el país, especialmente por las campañas de cyber Monday, cyber wow, black Friday, etc.” (Turista)

#### **4. ¿Cuál es la participación de las plataformas digitales e-commerce en hoteles 3 estrellas en Miraflores-Lima?**



El e-commerce o comercio electrónico es una forma de marketing que se realiza fundamentalmente utilizando la internet como elemento de contacto entre las empresas y sus clientes y consumidores (Arellano, 2010). Es posible que a día de hoy haya muchos especialistas en turismo que no tengan una visión global de lo que supone la distribución de productos turísticos a nivel online en cifras.

“Ya no es nuevo, pero AirBnb sigue creciendo. Algo que recién está apareciendo son empresas partners que te brindan soluciones para tener trazabilidad de tus clientes.” (Administrador del hotel 3 estrellas)

“Promociones, comunicación directa x canal digital Smartphone, menos costos, servicios anexos, turismo, paquetes full Day, servicios alimentación y fechas especiales”(Especialista en Plataformas digitales)

“El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ha actualizado el reglamento de ordenamiento y establecimiento de hospedaje que es una norma que está bajo el poder del ministerio porque el servicio de hospedaje es un servicio reconocido por la ley general de turismo. (Ex - coordinador de proyectos - MINCETUR)

“El mercado ha variado notablemente en los últimos 4 años, existen además portales web con servicios gratuitos que fácilmente pueden elevar la ocupabilidad de un establecimiento de hospedaje. En caso de los servicios de pago, el incremento en el costo es por la amplitud y segmentación específica del target.”(Especialista en Plataformas digitales)

“La economía colaborativa es ponerse de acuerdo con otros agentes bajo normas y formas. En el caso del sector hotelero es bueno porque beneficia a los usuarios” (Especialista en promoción hotelera-PROMPERÚ)

“Totalmente, la mayoría de servicios, al ser específicos, se realizan mediante clicks, eligiendo servicios, habitaciones, comidas y tours con un solo envío y cargo a tarjeta de crédito.” (Turista)

Las plataformas digitales en el sector hotelero logran buenos resultados para los empresarios mirafloresinos, quienes ponen al distrito en una palestra para que todos se sientan orgullosos y de esta manera, puedan disfrutar del continuo crecimiento económico. La innovación de tecnología en los hoteles va en crecimiento en conjunto de los dispositivos móviles y la red de internet en la zona.

“Hace más de 8 años, las OTA (Online Travel Agencies) empezaron a tener mayor participación como canal de venta para los establecimientos de hospedaje a nivel nacional. Hoy, además de eso, es una de las primeras herramientas que utilizan los turistas al momento de decidir dónde hospedarse, qué hacer y además dejar un comentario positivo luego de su experiencia de viaje o sentenciar a una empresa por alguna vulnerabilidad en sus servicios.”(Especialista en Plataformas digitales)

“Asimismo, cada vez más establecimientos están generando sus propias apps para reservas online y a través de sus portales web.”(Administrador del hotel 3 estrellas)

“La pieza fundamental en el desarrollo del turismo, son los dueños de los hoteles, ay que si ellos invierten en tecnología para su negocio fomentarán más el turismo interno y generará mayor demanda para todos y todos los días.” (Coordinador de Cultura y turismo-CALTUR)

“Finalmente, cada vez más empresas necesitan de un community manager, que responda en tiempo real las consultas y genere expectativa en los segmentos que permiten ahora las redes sociales cuando se paga por publicidad dirigida a un target específico.”(Especialista en Plataformas digitales)

## **5. ¿De qué manera las Plataformas digitales participan en la ocupabilidad en hoteles 3 estrellas en Miraflores, Lima 2018?**

La característica que ofrece mayor número de servicios es el establecimiento hotelero, el mismo que es un establecimiento hotelero aquel “establecimiento comercial dedicado a prestar, de forma profesional y habitual, hospedaje, con o sin servicios de carácter complementario y de acuerdo a las especificaciones que reglamentan (Esteban y Reinares, s/f, p.3)

La reactivación de la economía mundial ha impulsado la llegada masiva de inversionistas del exterior al país, pero también ha incrementado la visita de inversionistas nacionales a diferentes puntos del país donde también hay oportunidades de negocio

“Yo creo que facilitan la conversión de los agentes hoteleros y con ello mayor renovación. Además la exposición como País es más viable. Está pendiente regular los pagos como el caso de AirBnb” (Administrador del hotel 3 estrellas)

“Reducen el tiempo, el ahorro de costos de comisión y disminuyen los precios para los turistas al tener contacto directo con las empresas del rubro, desde la reserva de una habitación hasta el armado de un itinerario de viaje” (Especialista en Plataformas digitales)

“Precios más baratos, ofertas, rapidez” (Turista)

“El tiempo de respuesta, la personalización de los servicios y la facilidad de generar incluso sin costo una web interactiva, pues existen muchas opciones en online” (Especialista en Plataformas digitales)

“El sector turístico es dinámico va cambiando y migrando a las nuevas tecnologías, nuevas modalidades de alojamientos que escapan de lo tradicional. Las plataformas digitales no tienen fiscalización, pero lo cierto es que generan mayor rentabilidad y por ende productividad para el desarrollo del país.” (Ex - coordinador de proyectos - MINCETUR)

Las inversiones en el sector turismo es la respuesta al incremento de flujo de turistas en el país, lo que ha forzado una mayor capacidad y variedad de ofertas en el alojamiento con relación significativa entre los factores de éxito en las instalaciones, calidad de servicio, posicionamiento y tecnología con el nivel de desempeño de satisfacción del cliente y del colaborador.

“En Perú, aún en proceso, solo generación millennial” (Turista)

“Descentralización, comodidad, rapidez, confianza” (Turista)

“Ha crecido en la última década, bancario, servicios, Courier, taxis, delivery, etc.” (Turista)

“Son favorables para el primer contacto o acercamiento con el cliente, facilitan la llegada al público” (Turista)

“Afecta de forma positiva, el 15% de las reservas entran por plataforma digital” (Especialista en Plataformas digitales)

“Existen distorsiones de negocio, los turistas ya no alquilan habitaciones en hoteles, sino que alquilan de departamentos completos, lo que le permite visitar Miraflores con toda la familia, a pesar que no pagan impuestos, no está prohibido bajo ley, pero si necesita regulaciones por seguridad. Esto genera pérdidas a los hoteles de 3 estrellas, porque se genera una competencia informal ya que prefieren estas opciones porque son más económicas” (Especialista en promoción hotelera-PROMPERÚ)

Las mejores perspectivas económicas para Perú es el buen clima de inversiones que tiene el país, lo que ha motivado que los hoteles corporativos reciban a una mayor cantidad de clientela desde enero, pese a que los primeros meses del año son generalmente considerados como temporada baja, un indicativo que las inversiones están viniendo al país con más fuerza que antes.

## **5.DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **5.1.Hallazgos**

- Se observa que las plataformas digitales se han desarrollado en el mercado hotelero en el Perú de manera exitosa porque representan el motor de las reservas. En la actualidad todo se realiza por el teléfono móvil por lo tanto su acceso a la web es sencillo, posible y práctico, de lo contrario se corre el riesgo que el cliente prefiera a la competencia.
- El estado actual de la hotelería 3 estrellas en Miraflores es positivo, ya que el distrito se ha esforzado en mejorar en el aspecto vial, las amplias vías de conexión y rutas rápidas proporciona facilidad de acceso a los lugares turísticos de Miraflores. Además, el buen mantenimiento que le brinda a sus extensas áreas verdes que brindan una imagen amigable con la naturaleza y de caracterizarse por destinar un alto porcentaje de sus ingresos municipales a seguridad ciudadana, por lo que es considerado uno de los cinco distritos más seguros de Lima.
- La utilización de plataformas digitales en los hoteles 3 estrellas en Miraflores es beneficiosa porque atrae a nuevos clientes que basan su elección de reserva en las imágenes de cada detalle de la habitación y área del hotel en alta calidad que visualizan en la web, evitando los intermediarios. Asimismo, le permite conocer la tarifa de las habitaciones permitiéndoles disfrutar de los negocios como los restaurantes, tiendas por departamento, bancos, cines, bares y discotecas, sin alterar su presupuesto con gastos adicionales.
- Las plataformas digitales e-commerce influye significativamente en los hoteles 3 estrellas de Miraflores debido a que les permite una opción inmediata de reserva, ofertas irrechazables y toda la información que ofrece sobre el alojamiento brindando seguridad y tranquilidad al cliente. Así mismo asegura una experiencia agradable, recomendable y repetible.

- Las plataformas digitales participan positivamente en la ocupabilidad de los hoteles 3 estrellas en Miraflores porque los turistas pueden realizar reservas directas mediante los megabuscaadores a lo largo del año, así mismo permite asegurar su reserva a precio fijo en temporadas de verano, semana santa, navidad, vacaciones de clientes, fechas festivas, show, ferias y festivales.

## **5.2.Barreras**

- Fue difícil entrevistar a algunos turistas ya que tenían sus actividades programadas y no tenían disponibilidad de tiempo.
- No todos los turistas querían ser grabados.
- La entrevista a los administradores tuvo que ser rápida ya que tenían que continuar con sus labores.

## **5.3.Brechas**

- No existió brechas en esta investigación

## 6.CONCLUSIONES

1. Las plataformas digitales si participan favorablemente en la ocupabilidad de hoteles 3 estrellas en Miraflores, ya que es una pieza fundamental para aumentar los ingresos, el volumen de ventas y sobre todo el incremento de rentabilidad, debido a que estas tienen tarifas negociadas con estos hoteles, que asegurara el mayor ingreso de reservas.
2. Las plataformas digitales si se han desarrollado favorablemente en el mercado hotelero, ya que es utilizada en la mayoría de hoteles generando mayor cercanía con los clientes, permitiendo conocer sus apreciaciones en cuanto al servicio brindado y poder personalizar el servicio en busca de satisfacer al consumidor, garantizando los niveles de calidad adecuada.
3. El estado actual de la hotelería 3 estrellas en Miraflores, se encuentra en crecimiento, ya que es categoría de mayor demanda de turistas nacionales y extranjeros. Además, se están realizando nuevas construcciones que brindan una visión de desarrollo, mejorando la imagen que proyecta el distrito. También promueve a otros sectores involucrados en la actividad turística y el desarrollo económico en el distrito a través del mantenimiento de sus áreas y el incremento de negocios como restaurantes, bares y centro comerciales, lo que se refleja también en el comportamiento social que es significativo para los turistas ya que se sienten en confianza.
4. La utilización de las plataformas digitales e-commerce es muy favorable en los hoteles 3 estrellas de Miraflores, permite mayor flujo de reservas, transacción inmediata y para el usuario le permite adquirir una tarifa económica (win-win).
5. La toma de decisión de compra del turista recae principalmente en las plataformas digitales online (OTA).



## **7.RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que las empresas hoteleras inviertan en especialistas de marketing en plataformas digitales para que se aproveche los beneficios que ofrece el hotel en todas las temporadas del año con el objetivo de poner a la empresa en el camino de la transformación.
2. Se recomienda a las autoridades competentes a regular el funcionamiento de las plataformas digitales en las prestaciones de servicios turísticos, brindando condiciones de igualdad para los miembros del sector hotelero y de esta manera también reforzar el desarrollo económico del distrito.
3. Se recomienda a los alumnos universitarios continuar y profundizar el estudio ya que es un tema importante para el desarrollo económico del distrito y a nivel nacional.
4. Se recomienda al sector hotelero realizar Foros abiertos con especialistas del medio, así como expertos en plataformas digitales, donde se planteen herramientas de gestión para la mejora en su rentabilidad y dialoguen sobre tendencias, negocios y tecnología.
5. Se recomienda a las OTA (Online Travel Agency) intentar mantener precios competitivos, pues esa es la razón de mayor peso a la hora de ser elegidos por los usuarios.

## 8.REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2004). *Marketing hotelero*. México: Trillas.
- Alet, J. (1996). *Marketing Relacional: Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Anfitriones Turismo. (2009). Buenas prácticas para la atención al cliente. *Hoteles. Personal en contacto con el cliente Cultura del Detalle*. Edición Mayo.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina, el marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson educación, S.A.
- Bernabeu, A. (3 de Mayo de 2017). *hiberus.com*. Obtenido de Blog Crecemos Contigo: <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/marketing-online-empresas-turisticas/>
- Cámara de Comercio de Lima. (2018). *Turismo en el Perú*. Lima: Cámara de Comercio de Lima.
- Cámara Nacional de Turismo (Canatur). (6 de Junio de 2018). ¿Plataformas digitales o intermediación de servicios turísticos? *Foro*. Lima, Lima, Perú: Cámara Nacional de Turismo (Canatur).
- Damasio, A. (1994). *Descarte's error: emotion, reason, and the human prefrontal cortex*. New York: Grosset/Putnam.
- Damasio, A. (1995). On some functions of the human prefrontal cortex. *Proc N Y Acad Sci*, núm.769, 241-251.
- Dolores-Martínez, M., & Chávez, D. (2015). Plataforma Tecnológica Construcción de Contenidos Digitales para un Posgrado Virtual. *Ra Ximhai*, vol.11, núm.4, julio-diciembre, 2015, 369-379.
- Emarketservices. (2019). *Guía práctica de e-commerce. Para Pymes, autónomos y emprendedores*. Obtenido de Guía práctica de e-commerce. Para Pymes, autónomos y emprendedores:

[https://www.emarketservices.es/emarketservices/wcm/idc/groups/public/documents/documento\\_anexo/mde3/nzm4/~edisp/dax2017738266.pdf](https://www.emarketservices.es/emarketservices/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde3/nzm4/~edisp/dax2017738266.pdf)

Esteban, A., & Reinares, E. (2019). *Análisis del comportamiento de la demanda hotelera y su posible interferencia por el sistema de clasificación de la oferta*. Obtenido de Análisis del comportamiento de la demanda hotelera y su posible interferencia por el sistema de clasificación de la oferta: <https://eprints.ucm.es/6609/1/9601.pdf>

Eurofound . (2017). *Non – standart forms of employment: Recent trends and future prospects*. Dublin: Eurofound.

Eurofound. (2016). *The impact of digitalisation on work*. Dublin: Foundation Seminar Series 2016.

Fundación Organge. (2016). *La transformación digital en el sector turístico*. Paris: Fundación Organge.

García, A. (1970). La clasificación de los recursos turísticos. *Boletín del Instituto de Geografía, vol. III, México. .*

Gestión. (12 de Diciembre de 2012). *Ocupabilidad hotelera ya llegó al 100% por el Rally Dakar 2013*. Obtenido de Ocupabilidad hotelera ya llegó al 100% por el Rally Dakar 2013: <https://gestion.pe/economia/empresas/ocupabilidad-hotelera-llego-100-rally-dakar-2013-26707-noticia/>

Gibbons, A. (2000). “*The Nature and Origin of instructional objects*”, en David Wiley (Ed.), *Designing instruction with learning objects, June 2000*.

Gurría, M. (1997). *Introducción al Turismo (2a Ed.)*. México DF, México: Trillas.

Izquierdo, A. (2013). *Sistemas de distribución. Recuperado*.

Jamalsatli.com . (2019). *El comportamiento de la industria hotelera en 2017*. Obtenido de El comportamiento de la industria hotelera en 2017: <http://www.jamalsatli.com/el-comportamiento-de-la-industria-hotelera-en-2017/>

- Kanelson, D. (6 de Marzo de 2018). *bebetterhotels.com*. Obtenido de Marketing Digital:  
<https://www.bebetterhotels.com/que-son-los-metabuscadore-y-por-que-son-importantes-para-los-hoteles/>
- Ladevi. (16 de Octubre de 2019). *Artículos*. Obtenido de Demanda y plataformas digitales.  
 Un mercado hotelero sin medallas: <http://www.ladevi.info/articles/7388/demanda-y-plataformas-digitalesun-mercado-hotelero-sin-medallas>
- Lage, H., & Milone, P. (1998). *Economía do turismo. (2a Ed.)*. Sao Paolo: Campinas: Papirus.
- Minarro, M. (15 de Agosto de 2019). *Inboundcycle*. Obtenido de Marketing hotelero: 7 claves para aumentar tus reservas: Minarro, M. (2019) Marketing hotelero: 7 claves para aumentar tus reservas - Inboundcycle. [Rechttps://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-hotelero-claves-para-aumentar-tus-reservas](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-hotelero-claves-para-aumentar-tus-reservas)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Brechas hoteleras en Perú*. Lima: MINCETUR.
- Organización Internacional del Trabajo. (2019). *Las plataformas digitales y el futuro del trabajo: como fomentar el trabajo dcente en el mundo digital*. Ginebra: OIT.
- Perea, A., & Montoya, J. (2007). *Informe Temático N° 011/2007-2008. Infraestructura hotelera y la reunión de la APEC Perú 2008*. Lima: APEC.
- Pérez, E., & Velasco, M. (2013). Indicadores de rentabilidad del sector hotelero. *Revista Índice. Julio*, 10-14.
- Perú Infoma. (10 de Julio de 2019). *Turismo*. Obtenido de Perú tendrá 22 nuevos hoteles valorizados en US\$ 789 millones: <http://www.peruinforma.com/peru-tendra-22-nuevos-hoteles-valorizados-en-us-789-millones/>
- Porter, M., & Millar, V. (1986). Como obtener ventajas competitivas por medio de la Información. *Estados Unidos: Business Review* .
- Potocnik, J. (2005). *Plataformas tecnológicas europeas. Conocer para crecer*.

- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill Professional.
- Sánchez. (2005). Plataformas tecnológicas para el entorno educativo. *Acción Pedagógica*, núm.14, 18-24.
- Sánchez, M., Vega, Y., Nivardy, M., & Hernández, J. (2017). Diseño e implementación de una Plataforma Digital para la Gestión de Tutorías y su Impacto en la Deserción de Estudiantes de Nivel Superior. *Revista elecRevista electrónica de Computación, Informática, Biomédica y Electrónica*, vol.6, núm.1, 2017, 127-138.
- Ugarte, E., López, I., Miret, S., Viegas, S., & Resini, F. (2003). *Comercialización: sistemas y organizaciones*. Buenos Aires: Universidad Tecnológica Nacional. Buenos Aires Argentina.
- Wiley, D. (2001). *Connecting learning objects to instructional design theory: A definition, a metaphor, and a taxonomy*. EE.UU: Published.
- Zimmermann, E. (1957). *Recursos e industrias del mundo*. México: FCE.

## 9. ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>		<b>1. Enfoque</b> Cualitativo
¿De qué manera las Plataformas digitales participan en la ocupabilidad en hoteles 3 estrellas en Miraflores, Lima 2018?	Determinar si las Plataformas digitales participan en la ocupabilidad en hoteles 3 estrellas en Miraflores, Lima 2018	Las Plataformas digitales participan favorablemente en la ocupabilidad en hoteles 3 estrellas en Miraflores, Lima 2018		<b>2. Tipo de investigación</b> Descriptiva – Exploratoria
<b>Problemas Secundarios</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Variable 1</b>	<b>3. Instrumentos de investigación</b> Entrevistas semiestructuradas Observación directa
• ¿Cómo se han desarrollado las plataformas digitales en el mercado hotelero?	• Explicar el desarrollo de las plataformas digitales que operan en el mercado hotelero.	• Las plataformas digitales se han desarrollado favorablemente en el mercado hotelero.	Plataformas digitales	<b>4. Segmentos</b>
• ¿Cuál es el estado actual de la hotelería 3 estrellas en Miraflores - Lima?	• Explicar sobre el estado actual de la hotelería 3 estrellas en Miraflores - Lima.	• El estado actual de la hotelería 3 estrellas en Miraflores, Lima está en crecimiento	Ocupabilidad Hotelera en hoteles 3 estrellas	- Administradores de hoteles 3 estrellas en Miraflores - Turistas
• ¿Cómo es la utilización de las plataformas digitales en los hoteles 3 estrellas en Miraflores - Lima?	• Analizar la utilización de las plataformas digitales en los hoteles 3 estrellas en Miraflores - Lima	• La utilización de las plataformas digitales es muy favorable en los hoteles 3 estrellas en Miraflores - Lima		- Funcionarios en el sector hotelero - Especialistas en plataformas digitales, e-commerce

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la participación de las plataformas digitales e-commerce en los hoteles 3 estrellas en Miraflores-Lima?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicar la participación de las plataformas digitales e-commerce en la ocupabilidad de los hoteles 3 estrellas en Miraflores-Lima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las plataformas digitales e-commerce participan favorablemente en la ocupabilidad de los hoteles 3 estrellas en Miraflores-Lima.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usuarios de plataformas digitales hoteleras</li> </ul>
--	---	--	--	---

## **ANEXO 2: GUÍA DE PREGUNTAS**

### **CUESTIONARIO Segmento 1 - ADMINISTRADORES DE HOTELES 3 ESTRELLAS**

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene Ud. en el mercado hotelero?
- 2) ¿Según su opinión el negocio de hotelería ha tenido crecimiento en su categoría de hotel 3 estrellas?
- 3) ¿En sus ventas que canales de reservas usa?
- 4) ¿El hotel invierte en marketing digital?
- 5) ¿Con que plataformas trabaja?
- 6) ¿Qué plataforma digital es más rentable?
- 7) ¿Cómo afecta en su ocupabilidad el uso de las plataformas digitales?
- 8) ¿Qué opina de las nuevas tendencias de la Economía en el sector hotelero?

### **CUESTIONARIO Segmento 2 -TURISTAS FRECUENTES DE HOTELES 3 ESTRELLAS**

1. ¿Al hospedarse por que elige hoteles 3 estrellas?
2. ¿Cubre sus expectativas esta categoría de hoteles 3 estrellas?
3. ¿Cómo realiza sus reservas para hospedarse?
4. ¿En su opinión cuales son las mejoras en el sector hotelero de hoteles 3 estrellas?

### **CUESTIONARIO Segmento 3 - FUNCIONARIOS EN EL SECTOR HOTELERO**



- CALTUR
- PROMPERU
- MINCETUR

1. ¿Cuál es el uso de las plataformas digitales en el sector hotelero de hoteles 3 estrellas?
2. ¿Qué tipo de turistas utilizan la categoría de hoteles 3 estrellas?
3. ¿El Gobierno está impulsando el uso de plataformas digitales en el sector hotelero?

**CUESTIONARIO Segmento 4 - ESPECIALISTAS EN PLATAFORMAS DIGITALES**

1. ¿Cuáles son los nuevos negocios digitales en el sector hotelero?
2. ¿Cuál es la tendencia de transformación digital en el sector turismo en el Perú?
3. ¿Cómo aportan las plataformas digitales en la hotelería?
4. ¿Cuáles son los beneficios de las plataformas digitales en el mercado hotelero?
5. ¿Cuál es el crecimiento en los últimos años del comercio electrónico?
6. ¿La accesibilidad es amigable de las plataformas digitales en el sector hotelero?
7. ¿Son altos los costos por el uso de plataformas digitales en sector hotelero?
8. ¿Qué impacto tiene las plataformas digitales en la economía del país?

**CUESTIONARIO Segmento 5 - USUARIOS DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA RESERVAS DE HOTEL**

1. ¿Con que frecuencia utilizas plataformas digitales en tu vida diaria?
2. ¿Qué plataformas digitales conoces para reservas de hoteles?
3. ¿Qué plataformas digitales utilizas para tus reservas?
4. ¿En qué te beneficia el uso de plataformas digitales?

5. ¿Te dan seguridad el uso de plataformas digitales en tus viajes?
6. ¿El uso de plataformas digitales cubre tus expectativas?
7. ¿Te hospedas en hoteles de 3 estrellas y utilizas plataformas digitales?
8. ¿Cómo consideras tu experiencia en tus reservas con el uso de plataformas digitales?
9. ¿En tu entorno cual es el perfil de uso de plataformas digitales?
10. ¿Cuáles son las plataformas digitales que más utilizas y por qué?

### ANEXO 3: BITACORA DE CONTEXTO GENERAL

SEGMENTO / CONTEXTO	SEGMENTO 1: ADMINISTRADORES DE HOTELES 3 ESTRELLAS	SEGMENTO 2: TURISTAS FRECUENTES DE HOTELES 3 ESTRELLAS	SEGMENTO 3: FUNCIONARIOS EN EL SECTOR HOTELERO	SEGMENTO 4: ESPECIALISTAS EN PLATAFORMAS DIGITALES	SEGMENTO 5: USUARIOS DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA RESERVAS DE HOTEL
OBSERVACIONES ANTES DE LA ENTREVISTA	<p>Todos los administradores de hoteles tres estrellas, fueron ubicados en su puesto de trabajo, por lo que aceptaron rápidamente la entrevista. La mayoría eran jóvenes-adultos de edades entre 35-55 años, por lo que se mostraron prestos a brindar toda la información requerida. A pesar de las llamadas constantes que recibían por teléfono se pudo mantener una conversación amena.</p>	<p>A todos los turistas fueron ubicados en los concurridos parques de Miraflores, a quienes se captó mientras disfrutaban de las diferentes manifestaciones culturales del distrito. A pesar de ese elemento distractor y de no conocer del todo el idioma español, no se negaron a responder las preguntas. Los entrevistados fueron personas adulto-jóvenes por lo que en todo momento se mostraron interesados en ayudar.</p>	<p>El obtener las entrevistas de funcionarios del sector hotelero no fue sencillo, para poder realizarlo de manera exitosa se tuvo que realizar coordinaciones previas en modo de solicitudes, las cuales fueron respondidas en un plazo no mayor a 5 días. Los representantes no disponían de mucho tiempo, por lo que en la mayoría de las entrevistas se realizó en horario de trabajo. Para la entrevista al ex-coordinador de proyectos MINCETUR se coordinó una visita en una cafetería cercana a su domicilio.</p>	<p>Fue muy sencillo contactar con los especialistas en plataformas digitales porque fueron ubicados fácilmente debido a los contactos en el mismo campo de trabajo. Los entrevistados fueron profesionales jóvenes y se mostraron disponibles en cuanto a la hora y lugar de la entrevista. Las personas fueron sumamente responsables y puntuales mostrando en todo momento conocimiento del tema. Al último especialista se le realizó la entrevista por comunicación telefónica por no coincidir con la disponibilidad de tiempo.</p>	<p>En el último segmento se entrevistó a los usuarios de plataformas digitales para reservas de hotel, a quienes encontramos cerca del Centro Comercial Larcomar, desde donde se encontraban disfrutando se la excelente vista del litoral limeño. Todos fueron adultos-jóvenes de aproximadamente 30 años, quienes contaban con móviles actualizados que les permite acceder constantemente a las plataformas digitales del sector hotelero.</p>

OBSERVACIONES DURANTE LA ENTREVISTA	<p>La mayoría de los administradores presentaron un alto conocimiento de la nueva forma de negocio que son las plataformas digitales, así mismo reconocieron la importancia de la inversión en diseños de web, de igual modo todos coincidieron que el objetivo principal es ofrecer servicios e instalaciones orientados al descanso, diversión y/o negocios con altos estándares de calidad para que con ello se pueda fomentar el turismo en el país.</p>	<p>En este caso, los turistas mostraron su apreciación sobre las plataformas digitales porque participan significativamente sobre ellos al momento de tomar una decisión sobre el alojamiento que van a realizar. Ellos comentaron que las plataformas digitales facilitan la reserva y les genera confianza. Respondieron con ejemplos claros y concisos de las plataformas que usaron para hospedarse en el distrito de Miraflores.</p>	<p>Las entrevistas se realizaron en corto tiempo, pero sin interrupciones, así mismo la atención fue agradable, donde se destacó la importancia del diseño y ejecución de las campañas en base a las relaciones públicas, seguidas de las publicaciones en medios de comunicación masivos. Los especialistas brindaron material didáctico de las actividades que realiza la gestión para convertirse en la agencia de promoción de las exportaciones que contribuyen al desarrollo sostenible y descentralizado del país.</p>	<p>Los especialistas coincidieron que las plataformas digitales es una realidad en el Perú, pero que no está siendo debidamente explotada. La mayoría de empresas cuentan con un fan page en la red social Facebook porque se puede realizar publicidad gratuita, lo que evita que se invierta en plataformas digitales donde se pueda realizar todas las acciones correspondientes para una reserva en cualquier temporada del año. Durante la entrevista, los especialistas se mostraron bastante extensos con sus respuestas por todo el conocimiento propio de su formación.</p>	<p>Los usuarios comentaron que las plataformas digitales mejoran sus vidas pues le permiten acceder a servicios de calidad, y que las imágenes y videos que se presentan en ella son fundamentales para la elección al momento de realizar su reserva. Todos los entrevistados mostraron alto conocimiento en el manejo de la tecnología, así mismo se mostraron claros y coherentes en sus respuestas. En todo momento fueron amables al momento de responder las preguntas donde se expusieron comentando sus preferencias al momento de conseguir un alojamiento.</p>
OBSERVACIONES DESPUÉS DE LA ENTREVISTA	<p>Al dar por terminada la entrevista, los administradores nos invitaron a recorrer las instalaciones de los hoteles, mientras ellos continuaban con sus responsabilidades.</p>	<p>Al finalizar la entrevistas, los turistas se mostraron alegres y siguieron desplazándose por los lugares turísticos de Miraflores, algunos ya tenían sus actividades programadas y cámaras en mano para continuar visitando los lugares turísticos, un así se pudo mantener una entrevista agradable y amena.</p>	<p>Al concluir la conversación, los entrevistados se ofrecieron a ayudar con la investigación, en caso haga falta mayor información. Para ello, nos proporcionaron sus correos corporativos para una próxima comunicación. Se despidieron cordialmente y, posteriormente continuaron con sus labores diarias.</p>	<p>Cuando terminó la entrevista, los especialistas agradecieron la confianza y animaron a continuar con la investigación.</p>	<p>Los entrevistados se mostraron amables y se despidieron alegres por poder ayudar con la investigación. Posteriormente continuaron con sus actividades.</p>

SEGMENTO / CONTEXTO	SEGMENTO 1: ADMINISTRADORES DE HOTELES 3 ESTRELLAS	SEGMENTO 2: TURISTAS FRECUENTES DE HOTELES 3 ESTRELLAS	SEGMENTO 3: FUNCIONARIOS EN EL SECTOR HOTELERO	SEGMENTO 4: ESPECIALISTAS EN PLATAFORMAS DIGITALES	SEGMENTO 5: USUARIOS DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA RESERVAS DE HOTEL
CATEGORÍA 1: PLATAFORMAS DIGITALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>El manejo de esta tecnología desarrolla competitividad entre las empresas, por ello debe mantenerse siempre actualizada.</li> <li>La implementación de este sistema reduce los tiempos de procesos, retroalimentación y toma de decisiones.</li> <li>Las plataformas digitales desarrollan estrategias que se convierten en oportunidad de negocio viable.</li> <li>Las plataformas digitales participan en la productividad, alta innovación, reducción de costos, mejor gestión de información y posiciona la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se debe invertir en especialistas de manejo de marketing en el servicio de reservas y ventas en hoteles de Miraflores.</li> <li>La empresa debe innovar constantemente en el soporte tecnológico, ya que los alojamientos con mayor interacción en la web son preferidos por los turistas.</li> <li>Los consumidores son altamente influenciados por aspectos que consideran relevantes para la toma de sus decisiones, como los comentarios de otros usuarios, sistema de calificación, fotos y videos de los hospedajes seleccionados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deben adaptarse estrategias de marketing digital hotelero que se encuentren en constante monitoreo de la reputación.</li> <li>La actividad en línea de los usuarios, seguidores y visitantes de las plataformas digitales buscan información completa, de lo contrario irán con la competencia.</li> <li>Es importante estar atento a las valoraciones y las reseñas de los viajeros.</li> <li>Se debe interactuar con los clientes para aumentar la visibilidad en internet mientras su cliente se lleva un buen recuerdo del viaje y sobre todo del establecimiento de hospedaje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los establecimientos pueden generar mucha más interactividad, al mismo tiempo aumentar sus seguidores a través de las constantes actualizaciones de sus perfiles.</li> <li>Es importante responder los comentarios, subir fotografías y videos. Así mismo, compartir el contenido relacionado con el hotel y el distrito.</li> <li>El conocimiento de idiomas, cultura y comportamiento de la competencia permitirá optimizar las estrategias.</li> <li>Planificar los presupuestos y beneficios que espera el turista.</li> <li>Es necesario invertir en medios sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La presencia de establecimientos de hospedajes a través de dispositivos móviles es obligatoria.</li> <li>Es necesario que se realice campañas virtuales de alcance internacional enfocadas en el sector hotelero.</li> <li>Los hoteles deben ser visibles en internet, logrando una mayor promoción, y así mejorar las capacidades de unas de las principales actividades de exportación de servicios en Miraflores.</li> <li>Los turistas hacen uso de dispositivos móviles como Smartphone y siempre se mantienen conectados con internet.</li> </ul>
CATEGORÍA 2: OCUPABILIDAD DE HOTELES 3 ESTRELLAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los consumidores, independientemente de su edad, acuden a hoteles 3 estrellas para la obtención de productos y servicios de calidad a un menor precio.</li> <li>La ocupabilidad de hoteles en su mayoría depende de la confianza que brinden a sus consumidores.</li> <li>Es importante comparar alternativas, brindar acceso rápido, información, buenos precios y descuentos.</li> <li>Estar atentos a cada detalle del servicio brindado, también a los comentarios de los anteriores clientes.</li> <li>Prestar atención a la imagen que proyecta la empresa, debe ser coherente con sus valores institucionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se debe intentar mantener los precios en todas las temporadas del año.</li> <li>Miraflores es un distrito limeño que se caracteriza por destinar un alto porcentaje de sus ingresos municipales a seguridad ciudadana, por lo que es considerado uno de los 5 distritos más seguros de Lima.</li> <li>Hospedarse en Miraflores es beneficioso en el aspecto vial, ya que es fácil de transitar, por las amplias vías de conexión y rutas rápidas.</li> <li>El distrito proporciona facilidad de acceso a los lugares turísticos de Miraflores.</li> <li>En el distrito se encuentran las discotecas más exclusivas de Lima, a pocos minutos de los principales hoteles del distrito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se debe realizar herramientas necesarias para la evaluación de inversiones.</li> <li>Tener iniciativa estratégica en la concesión de restaurantes y bar en el hotel como beneficios extras.</li> <li>Es necesario cumplir con las condiciones en cuanto se refiere al equipamiento, infraestructura, servicio y personal de servicio.</li> <li>Debe cumplir con los accesos para personas discapacitadas, estacionamiento privado, servicios de lavado y planchado, custodia de equipajes, custodia de valores, entre otro.</li> <li>Se debe realizar capacitaciones, charlas, congresos que ayuden al empresario dedicado al sector hotelero a cumplir con lo establecido según el MINCETUR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las plataformas digitales han cambiado el proceso de decisión de reserva dado que se puede comparar con la competencia al no poseer contacto directo con el servicio.</li> <li>Las herramientas de adquisición de servicios hoteleros que transforman las lógicas de decisión del consumidor para la adquisición del alojamiento.</li> <li>Las plataformas digitales brindan variadas alternativas, filtros, contenidos multimedia, recomendaciones de usuarios pasados, etc.</li> <li>Las futuras investigaciones y ponderación de los factores que brindan las herramientas de comunicación online son predominantes para el consumidor actual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las opiniones de los usuarios virtuales provocan en el consumidor una mayor consciencia de las características de una oferta concreta.</li> <li>Un establecimiento que obtiene comentarios positivos tiene el doble de posibilidades de reserva que uno con comentarios negativos.</li> <li>La importancia radica en el contenido de fotos y videos, aplicados a sus diversas herramientas online.</li> <li>La reputación en línea es primordial y ventajosa a los que utilizan esta herramienta de comercialización.</li> <li>Los servicios que se muestran en la web deben ser reales y de calidad.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los administradores de hoteles deben tener en cuenta que, en el servicio de reservas y ventas, los clientes le dan gran importancia al servicio por internet.</li> <li>• Se debe continuar realizando las investigaciones de mercado a fin de contar con información actualizada y poder adoptar estrategias de mejora de los servicios.</li> <li>• Es importante tener conocimiento de establecimientos aledaños que ofrezcan servicios de calidad para brindar otras opciones a los huéspedes de cada hotel.</li> <li>• Se debe tener conocimiento de los avances que realiza la Municipalidad para generar estrategias de apoyo que inviten al turista a hospedarse en el distrito, de esta manera generar impacto en el sector hotelero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este distrito de Lima se caracteriza por tener a todos los establecimientos necesarios, tanto para una emergencia y como para entretenimiento.</li> <li>• En distrito de Miraflores tiene una vista hermosa, por estar cerca del litoral peruano.</li> <li>• Es notable la importante infraestructura hotelera moderna en el país.</li> <li>• Las empresas relacionadas al hospedaje es un aliado en las actividades de exportación de servicio en el país.</li> <li>• Las distintas actividades que ponen el nombre de Perú por lo alto, generan mayor interés para los turistas que visitan el país.</li> <li>• Los servicios de empresas al sector turismo y las agencias de viaje desarrollan crecimiento y generan valor al negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe implementar un área administrativa encargada de la verificación, cumplimiento y/o remodelación de las áreas y habitaciones del hotel para una mayor ocupabilidad.</li> <li>• Se determina la participación de las características de los medios online en el perfil del consumidor actual, a fin de complementar la estrategia de los medios online en el perfil del consumidor.</li> <li>• Los alojamientos de los turistas extranjeros provenientes principalmente de Estados Unidos y Europa vienen al Perú a realizar actividades de turismo de naturaleza, turismo de aventura y cultural.</li> <li>• Los proyectos que realiza el estado tiene la ventaja diferencial que tienen concepto ecológico ligado al cuidado del medio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El usuario conecta emocionalmente con las imágenes de personas que se divierten o participan en actividades que también consideran agradables.</li> <li>• Una buena estrategia de marketing digital no solo contribuirá con el empresario del sector hotelero, sino para todos los actores que se encuentren incluidos en el proceso de compra dentro del e-commerce.</li> <li>• El entorno de la estabilidad política y social, asegurará el desarrollo turístico en el Perú en los próximos años.</li> <li>• Es importante saber que el cliente espera que la información proporcionada sea de la mayor calidad posible.</li> <li>• Los clientes confían menos en la información aséptica que proporcionan los folletos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es importante tener en cuenta que si el negocio hotelero no aparece en internet estará por debajo de la competencia que cada vez está familiarizada con los medios online.</li> <li>• El uso de las plataformas digitales ofrece mayores oportunidades de negocio turístico, y es más económico y efectivo que los medios de comercialización tradicionales.</li> <li>• Los establecimientos hoteleros deberían preocuparse por sus clientes, al mejorar sus servicios y hacerlos más personalizados para superar las expectativas establecidas por la web.</li> <li>• Los propietarios deben priorizar la evaluación y contratación de especialistas en redes sociales para que las publicaciones puedan estar actualizadas en cuanto a las tendencias que se presenten.</li> </ul>
--	---	---	--	---

## ANEXO 4: MATRIZ DE PROCESAMIENTO

### Terminología

**Mercadeo:** todo lo que se realice para promover una actividad, desde que se crea el producto o servicio hasta el momento en el que llega al consumidor final.

**Marketing:** proceso de intercambio mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos. Así mismo, mantienen y satisfacen sus necesidades.

**Tecnologías de la información y la comunicación:** se denominan TIC y son el conjunto de recursos necesarios como herramientas, tecnologías y programas, que son creados con el fin de almacenar, gestionar, administrar, distribuir, y compartir cualquier tipo de información a través de diferentes canales tecnológicos.

**E-Commerce:** proceso mediante el cual dos o más partes realizan una transacción de negocios a través de internet. Es decir, distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios por comercio electrónico.

**B2B (Business to Business o B-to-B):** modelo de comercialización negocio a negocio a través de Internet. **B2C (Business-to-Consumer o B to C):** se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. **Industria turística:** aquellas empresas cuya actividad principal está directamente relacionada atender por medio de servicios la demanda turística que se genera en un determinado lugar.

**Sector hotelero:** establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante un precio fijado con anterioridad, con o sin servicios complementarios

**Hotelería:** actividad de prestar servicio de alojamiento a turistas, las cuales pueden tener diferentes calificaciones según el confort y lugar donde se encuentren.

**Para hotelería:** término que se ha otorgado al tipo de hotelería informal donde se arriendan a turistas, especialmente extranjeros, habitaciones o incluso el lugar residencial completo por cortos plazos de días a precios muy cómodos. Esta informalidad radica en que no cumplen ciertos requisitos legales, al no estar matriculados en el registro mercantil según lo dispone el Código de Comercio (Art. 19, Núm. 1), ni como prestadores de servicios turísticos ante el Registro Nacional de Turismo (Decreto 504, 2007), ni facturan impuestos como el del valor agregado.

**Demanda turística:** personas (turistas) que desean viajar o viajan de manera individual o colectiva, y disfrutan de los bienes y servicios a su disposición en un lugar diferentes a los que habitualmente viven.

**OTA:** Sigla de The OpenTravel Alliance. Organizaciones que incluye grandes líneas aéreas, hoteleros, compañías de alquiler de coches, proveedores de ocio, agencias de viajes, GDS, proveedores de tecnología y otros que trabajan para crear y poner en servicio especificaciones de e-business abiertas y para toda la industria del turismo.

**Canal de distribución:** serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.