

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA



**MARKETING DIGITAL Y SERVICIO DE RESERVAS Y VENTAS
EN HOTELES DERRAMA MAGISTERIAL**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACION TURÍSTICA Y HOTELERA**

Autor: Bach. IRMA ROSARIO IRIARTE HUGO

Asesor: Mg. ZULEMA HASSINGER GONZALES

LIMA 2016

AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento a los señores directivos y docentes de la Escuela de Postgrado de la Universidad Ricardo Palma, por su apoyo en mi desarrollo académico y profesional, lo que ha permitido culminar con el presente informe de investigación científica.

Dedico el presente trabajo de investigación a mis inolvidables padres y queridos hermanos por su incondicional apoyo y estímulo en mi formación profesional.

A mi esposo por su apoyo permanente, dedicación y aliento en los momentos difíciles.

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo identificar el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, desarrollada con el propósito de ser sustentada ante la Escuela de postgrado de la Universidad Ricardo Palma a fin de obtener el grado académico de Maestro en Administración Turística y Hotelera. En cuanto a la metodología, ha sido de tipo aplicada (Bunge, 1983), descriptivo – explicativa (Bernal, 2000), método ex postfacto (Kerlinger, 1982), diseño no experimental, transeccional correlacional (Hernández y otros 2006 y Castro, 1999), enfoque cuantitativo (Hernández y otros, 2006). La recolección de datos se hizo a través de dos cuestionarios tipo escala de Likert sobre las variables marketing digital y servicio de reservas y ventas, aplicados a una muestra probabilística de 106 turistas alojados en los Hoteles Derrama Magisterial. Como conclusión se tiene que es significativo el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

Palabras clave. Marketing digital, servicio de reservas, servicio de ventas, Hoteles Derrama Magisterial.

ABSTRACT

The present investigation has had as aim identify the effect produced by the digital Marketing in the service of reservations and sales in Hotels Magisterial Spills, year 2015 ", that has been developed by the intention of being sustained before the School of post degree of the University Ricardo Palma in order to obtain the Teacher's academic degree in Tourist and Hotel Administration. As for the methodology, it has been of type applied (Bunge, 1983), descriptive - explanatory (Bernal, 2000), method ex-post fact (Kerlinger, 1982), I design not experimental, transectional, correlational (Hernández and other 2006 and Castro, 1999), quantitative approach (Hernández and others, 2006). The compilation of information did to itself across two questionnaires type it climbs Likert's on the variables digital marketing and service of reservations and sales, applied to a sample probabilistic of 106 tourists lodged at the Hotels He Spills Magisterial. Since conclusion has that there is significant the effect produced by the digital Marketing in the service of reservations and sales in Hotels Spills Magisterial, year 2015.

Key Words. Digital marketing, service of reservations, service of sales, hotels Derrama Magisterial.

INTRODUCCIÓN

En los momentos actuales, la Globalización exige del mundo empresarial, modernizarse para ser competitivos, Derrama Magisterial, como una forma de diversificación de sus actividades, ha orientado su quehacer empresarial, con la prestación de servicios tanto al magisterio, con proyección a otros usuarios visitantes nacionales y del exterior, en el actual contexto competitivo, debe estar en permanente evaluación y mejoramiento del servicio que ofrece a sus usuarios, ya que como en toda actividad empresarial debe estar en permanente renovación y oferta de mejores servicios que la competencia; ello consideramos que explica la necesidad de orientar la presente investigación en cuanto a la problemática relacionada con el “Marketing digital y servicio de ventas y reservaciones en los hoteles Derrama Magisterial”.

El estado del arte del Marketing turístico, según la Organización Mundial del Turismo (2012), nos dice que *“Este sector es hoy por hoy uno de los principales actores en el comercio internacional y así mismo es una de las principales fuentes de ingreso a nivel mundial más precisamente en los países en desarrollo”*. El turismo representa gran importancia para el desarrollo del país y así mismo para el crecimiento de la economía, como se evidenciará en los datos presentados en el estado del arte del sector en Colombia. Por todo lo anterior, es importante conocer el estado en el que el sector se encuentra actualmente para tener claro cuáles son los pasos que se debe seguir si se quiere llegar a ser un país competitivo en el turismo.

Asimismo el estado del arte de la satisfacción del servicio turístico, según Pasquotto (2012), Conocer los elementos que definen la satisfacción de los consumidores es esencial para la supervivencia de las empresas en un ambiente competitivo donde las estrategias de marketing basadas en los atributos valorizados por los consumidores pueden resultar una estrategia básica para las organizaciones. Y con las empresas turísticas no sería diferente. El turismo es un fenómeno social y económico. Es un movimiento de personas que depende del hombre, del espacio y del tiempo. Es justamente la cantidad de personas que participan de las actividades turísticas y su amplia distribución geográfica la que define al turismo como un fenómeno socioeconómico de

considerable importancia en el desarrollo de la sociedad. Por ser un fenómeno tan importante exige estudios orientados a las acciones de venta del destino, buscando la máxima fascinación de los turistas.

La investigación responde al problema general: ¿Qué efecto ha producido el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015?, teniendo como Objetivo general: Identificar el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015. Tiene justificación científica, justificación socio-económica, justificación sociocultural.

Presenta antecedentes del contexto internacional las investigaciones de: Bidwell, S. (2011) de Nueva Zelanda, Martínez (2011) de España, Haykanush (2012) de España, Oficina Comercial de Chile en Los Ángeles- Pro Chile (2014) de Chile; y del contexto nacional, las investigaciones de: Chamorro (2011) de la PUCP de Lima, Sologuren (2013) de la UPCA de Lima, Rodríguez (2013) de la UCSTM de Chiclayo, Ramírez (2014) de la USMP de Lima.

La hipótesis general planteada dice: Es significativo el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

La variable correlacional “1”: Marketing digital, está definida según la Oficina Comercial de Chile en Los Ángeles- Pro Chile (2014), en cuanto afirma que el “*Marketing digital se define como la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales*”. La variable correlacional “2”: Servicio de reservas y ventas, es definida teniendo en cuenta lo expuesto por Lozano, (2010) quien define “*Realizar una reserva es el proceso por el cual, un Cliente se conectará al sistema RESHOTEL y después de solicitar información de hoteles que XXXTOUR tiene contratados, le pedirá que le reserve unas plazas hoteleras a un precio concreto*” y Navarro (2012), en cuanto al servicio de ventas, afirma que “*El departamento de ventas es el que se tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por*

conducto de la fuerza de ventas. Para que este departamento funcione de forma correcta, se deben aplicar “técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender”

Pérez (2010), en el sentido que la satisfacción de los turistas, resulta un eslabón primordial en cualquier misión que pretenda cumplir con requisitos mínimos de una gestión de calidad, no sólo considerada desde los procesos internos sino del principal beneficiario/destinatario de las políticas turísticas.

El marco teórico desarrollado en torno a la variable correlacional “1”: Marketing digital, está centrada en las definiciones: marketing hotelero, marketing digital, principales redes sociales, tendencias del marketing digital y su medioambiente, Internet la gran red social; la temática desarrollada en torno a la variable correlacional “2”: Servicio de reservas y ventas, está centrada en las definiciones: turismo, ventas, servicio de reservas, servicio de ventas, sistema turístico, desarrollo por efecto del servicio turístico, satisfacción del consumidor de servicios turísticos, factores que afectan a las ventas; se concluye con la definición de términos usados.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	15
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO ...	15
1.2. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON EL TEMA	18
1.3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	26
1.4. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	26
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO.....	27
2.1. BASES TEÓRICAS RELACIONADAS CON EL TEMA	27
2.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS USADOS	51
2.3. HIPÓTESIS	54
2.4. VARIABLES.....	55
CAPÍTULO III : METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	60
3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	60
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	62
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	75
3.4 RECOLECCIÓN DE DATOS.....	77
CAPÍTULO IV : RESULTADOS	80
4.1. RESULTADOS	80
4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	101
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
ANEXOS	111

CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Esparza e Hidalgo (2011), explican que:

La elaboración de un Sistema de Administración y Gestión de Cotizaciones de Servicios Turísticos toma importancia en lo que tiene referencia a la movilidad del cliente o comprador, ya que los gastos de movilización o la imposibilidad de llegar a la agencia de viajes representa pérdida de dinero y tiempo tanto para el cliente como para el agente de viajes que atiende las ventas. Las dificultades que le representa al cliente tanto la movilización por motivos de trabajo principalmente y de otros factores hace que el cliente corra el riesgo de perder un ticket, una promoción o algún otro servicio que la agencia de viajes ofrezca, por lo que con la ayuda del sistema propuesto se logrará que el cliente acceda a estos servicios de forma rápida. (pág. 12)

Navarro, M. (2012), en cuanto a las ventas, expresa:

Dentro de la mezcla de mercadotecnia encontramos una serie de variables que son: producto, precio, plaza y promoción. Para que se logre una promoción efectiva será necesario recurrir a las *ventas* como medio de colocación del producto; sin embargo se tiene la falsa idea de que las ventas funcionan de manera empírica y que no requieren de una gran organización, pero si se toma en cuenta que es el mecanismo para llegar al consumidor y obtener una ganancia, se descubre que implican un proceso que deja de lado el azar y la improvisación.

La mejor estrategia para lograr una venta es utilizando la negociación, que bien orientada puede llevarnos al ideal de ganar-ganar. Dentro de este libro dividido en seis unidades, usted revisará el contexto general que rodea a las ventas y los puntos fundamentales para administrarlas y que lleguen a una conclusión satisfactoria. Existen diferentes mecanismos para lograr una venta y estos se definen de acuerdo con el giro, meta y planificación de la

propia empresa. El generar un cliente satisfecho y darle el seguimiento adecuado, sin duda conduce a otras ventas y al inicio de una larga relación comercial.

La Escuela Universitaria de Turismo de Murcia (2012), en cuanto a una definición de turismo, expresa que:

La definición que se ha aceptado universalmente como la mejor realizada hasta ahora, se debe a dos profesores economistas suizos y se realiza en plena II Guerra Mundial (1942): Walter Hunziker y Kart Krapf: Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.

El turismo no es solo el viaje de ida y vuelta, sino todo el conjunto de relaciones que se generan (económicas, humanas, ecológicas, jurídicas y de muchos otros tipos). Por eso decimos que el turismo es una ciencia o conocimiento interdisciplinar, porque ha de ser estudiado desde diferentes puntos de vista. b) Ha de existir desplazamiento (de ahí la importancia del transporte), por lo que no es posible hacer turismo en el lugar en donde uno vive o trabaja. c) La estancia es siempre temporal, porque cualquier visitante siempre tiene la intención de regresar. El turismo es un viaje de ida y vuelta. d) El viaje, como acabamos de decir se realiza siempre fuera de su lugar de residencia, aunque aquí se plantean otros muchos problemas: ¿las segundas residencias cuentan?; cuando hablamos de “lugar” nos referimos a nuestra ciudad, a nuestra provincia a nuestra región? e) Se excluyen las actividades lucrativas, con lo cual parece que estos autores desestiman el turismo de negocios.

La Derrama Magisterial, como una forma de diversificación de sus actividades, ha orientado su quehacer empresarial, en la prestación de servicios tanto al magisterio, con proyección a otros usuarios visitantes nacionales y del exterior, en el actual contexto competitivo, debe estar en permanente evaluación y mejoramiento del servicio que ofrece a sus usuarios, ya que como en toda actividad empresarial debe estar en permanente renovación y oferta de mejores servicios que la competencia; ello consideramos que

explica la necesidad de orientar la presente investigación en cuanto a la problemática relacionada con el “Marketing digital y reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial”. Ante lo expuesto, se plantean los siguientes Problemas:

Problema general.

¿Qué efecto ha producido el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015?

Problemas específicos.

1. ¿Qué efecto ha producido el Marketing a través de Facebook, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015?

2. ¿Qué efecto ha producido el Marketing a través de Twitter, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015?

3. ¿Qué efecto ha producido el Marketing a través de YouTube, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015?

4. ¿Qué efecto ha producido el Marketing a través de LinkedIn, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015?

5. ¿Qué efecto ha producido el Marketing a través de Google+, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015?

La justificación del estudio es explicada en la forma siguiente:

Justificación científica. Se trata de una investigación que intenta conjugar los intereses empresariales con el interés científico, tratándose de articular el Marketing Digital y el incremento de la adquisición de los servicios turísticos que ofrece la Derrama Magisterial, constituyéndose en un aporte de la Universidad Ricardo a través de su Escuela de Postgrado.

Justificación sociocultural. La sociedad se organiza y busca satisfacer sus necesidades de recreación y esparcimiento, dándose calidad de vida, disfrutando de los espacios naturales y culturales que las empresas ofertan a los usuarios de sus servicios; por ello las empresas turísticas deben vincular los aspectos culturales del lugar donde se

desarrollan a través de las instituciones locales a fin de promover su desarrollo y puesta en valor.

Justificación socio-económica. El turismo ha adquirido, como actividad socio-económica una importancia notoria en la economía del país, ya que está vinculada con las actividades de esparcimiento y recreación, orientadas a la satisfacción de la demanda de mayor poder adquisitivo, contribuyendo a poner en valor los atractivos históricos, culturales o naturales.

1.2. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON EL TEMA

DEL CONTEXTO INTERNACIONAL

Bidwell, (2011), sustenta la tesis El impacto del turismo en el desarrollo del Valle del Colca, para optar el grado académico de Maestría, en la Universidad de Victoria de Wellington. Facultad de Ciencias. Departamento de Geografía, de Nueva Zelanda, donde expone:

Esta tesis evaluó la teoría de que el turismo puede reducir la pobreza y fomentar el desarrollo en áreas rurales marginadas, al mismo tiempo que revaloriza las culturas e identidades tradicionales. El trabajo de campo se realizó en el Valle del Colca en el sur del Perú, donde el turismo ha crecido rápidamente a partir de los años 90. La investigación tomó una perspectiva amplia sobre la economía política del turismo, combinando estudios detallados de dos localidades del Valle del Colca con un análisis del contexto económico y social del Perú. Así, se consideró no solo los presentes impactos del turismo, sino su relación al marco histórico-estructural. La investigación tomó una perspectiva amplia sobre la economía política del turismo en las áreas de estudio.

Esto requería una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Se utilizaron métodos etnográficos en las comunidades locales, entrevistas estructuradas con las instituciones formales, y análisis de datos del Censo y de otras fuentes. Se realizó un trabajo de campo de cuatro meses.

Como resultado general, la investigación concluyó que el turismo alternativo puede tener un impacto descentralizador, al crear nuevas oportunidades económicas en áreas históricamente marginadas de Latinoamérica, aunque estas oportunidades son más accesibles para los que tienen recursos y capacidades existentes

Martínez (2011), presenta el informe de investigación científica en Marketing turístico Online. En Revista de investigación en turismo y desarrollo social. España: Escuela Universitaria de Turismo Iriarte. Universidad de La Laguna, donde expresa que:

Internet surgió hace apenas tres décadas y desde sus inicios fue utilizado por las empresas turísticas como herramienta de gestión comercial. Inicialmente sólo las páginas Web centraron toda la atención de los profesionales, aunque predominaron en su diseño y en su administración los aspectos informático y técnico frente a los contenidos y procesos de marketing. Las Web se gestionaron en esta primera fase de manera pasiva y escasamente interactiva, y se actualizaban sólo muy de vez en cuando. Con la aparición de la segunda generación de marketing online (marketing 2.0) los enlaces se volvieron más dinámicos e interactivos, e incorporaron las variables de marketing en su versión “e”: e-producto, e-precio, e-publicidad, etc. La tercera y actual generación de marketing online (marketing 3.0) ha supuesto la aparición y la consolidación de las redes sociales. También se crean otros instrumentos técnicos que son usados comercialmente: teléfono móvil, iphone, etc. Se desarrolla, por tanto, una mayor independencia de la Web y del ordenador. (pág. 1)

Haykanush (2012), presenta el informe de investigación científica Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía”, en la Universidad Politécnica de Valencia, España; donde explica:

El mundo de marketing evoluciona cada día y las empresas han de adaptarse rápidamente a las nuevas formas de promoción de los productos que ofrecen, para poder mantenerse en el mercado. Si se realiza una búsqueda en las redes sociales como Facebook o Twitter, se puede observar que en los

últimos años, muchas empresas realizan la promoción y el marketing de sus productos o servicios en estos medios.

De ahí parte la idea de realizar este trabajo final de grado sobre la promoción en uno de los canales de internet: las redes sociales. Como la carrera estudiada es Grado en Gestión Turística, se ha decidido realizar una guía para profesionales del sector hotelero en la cual se explica cómo pueden ayudar las redes sociales a la promoción de un hotel. Ha tenido como objetivo principal de este trabajo es realizar un estudio exploratorio sobre el uso de las redes sociales por parte del sector hotelero en la playa de Gandía y, en base al mismo, elaborar y diseñar una guía de pautas básicas para todo aquel profesional del sector hotelero que quiera adentrarse y utilizar las redes sociales en su negocio. La metodología seguida en este trabajo Ha sido la revisión bibliográfica sobre el uso de las redes sociales en el marketing hotelero, combinada con unas entrevistas a expertos y la consulta de determinadas páginas web de empresas y organizaciones turísticas que destacan por su presencia y éxito en las redes sociales.

Como conclusión, de demuestra que, si los hoteles utilizan las redes sociales de manera adecuada, pueden conseguir muchos beneficios y ventajas: promocionarse, crear relaciones, fortalecer las relaciones con los clientes y fortalecer la marca del hotel. (pág. 6)

La Oficina Comercial de Chile en Los Ángeles- Pro Chile (2014), presenta el Informe de investigación PMS Estudio de Mercado de los Servicios Digitales- Marketing Digital en Estados Unidos. Santiago: Gobierno de Chile, donde expresa que:

Los servicios digitales representan un 5,1% del PIB para la economía de EEUU y actualmente su aporte en términos monetarios es de US\$ 836 miles de millones, cifra que aumenta considerablemente cada año.

Entre los servicios digitales, destacan aquellos relacionados al Marketing Digital, industria muy importante en EE.UU., ya que sus ingresos han ido en constante aumento en la última década. Solo en el año 2013, los ingresos percibidos por este concepto ascendieron a US\$ 42.8 MM. Asimismo, cabe destacar que el formato de marketing móvil es el que ha experimentado

mayor crecimiento gracias a la explosiva venta de Smartphone, que en el 2013 llegaron a más de 250 millones de unidades vendidas en el mundo. Debemos señalar que para este año, se prevé un 56% de aumento en la inversión publicitaria para el formato móvil en EE.UU.

Una de las tendencias más relevantes en cuanto a los servicios de Marketing Digital es que las empresas están tendiendo a la externalización de estos servicios. El principal atractivo que presenta la externalización de los servicios de marketing digital, es que los costos para la empresa contratante se logran reducir a lo menos en un 30%. Empresas de todos los tamaños e industrias están optando por externalizar los servicios requeridos de Marketing Digital.

Las principales recomendaciones de nuestra Oficina Comercial en Los Ángeles para ofrecer servicios de Marketing Digital en el mercado norteamericano son dominar el idioma inglés, debido a que se deben reflejar bien las ideas en el trabajo y la relación con el cliente debe ser fluida, tener un vasto conocimiento del mercado y de su cultura, poner atención en los detalles y mantener una actitud siempre dispuesta a ofrecer ideas nuevas y creativas. Por otra parte, se sugiere mantener los precios a nivel de mercado así como también concentrarse en el formato de Marketing Móvil, considerado el más popular actualmente.

El presente informe describe la industria del Marketing Digital en EE.UU., mostrando los factores críticos del mercado, así como los parámetros que consideran las empresas al momento de contratar un proveedor externo de servicios de Marketing Digital. Adicionalmente, se entregan sugerencias y recomendaciones a empresas que proveen servicios de Marketing Digital chilenas respecto de factores a tener en cuenta al momento de expandirse a este mercado y así aumentar las posibilidades de éxito. (pág. 2)

DEL CONTEXTO NACIONAL.

Chamorro (2011), presenta el informe de investigación científica Análisis de factibilidad del Marketing móvil vía SMS para servicios de valor agregado en la ciudad de Lima.

Informe de investigación, en la Pontificia Universidad Católica del Perú Lima, donde expone:

En los últimos años, el servicio de telefonía móvil en el Perú se ha incrementado de manera considerable alcanzando alrededor de 13 millones de usuarios móviles solo en la ciudad de Lima. Esta situación ha generado un mercado atractivo para las empresas que brindan servicios de publicidad, de manera que se incluyen dentro de su cartera los servicios de marketing móvil. Este nuevo servicio creado en los últimos años, ha mostrado ser una solución rentable e idónea para las empresas con gran número de clientes.

En razón a esta nueva tendencia, se muestra el desarrollo de la implementación y el análisis económico del servicio de marketing móvil proyectado como una oportunidad de negocio. Esta oportunidad de negocio se basa en los conceptos de transmisión de datos a través de una VPN y en el envío de SMS a través de la red móvil, mostrando la factibilidad técnica de la implementación y la seguridad que brinda. Además, se realiza un análisis económico en base a perfiles de la población en los distintos conos de Lima Metropolitana para especificar la rentabilidad económica y la sostenibilidad en el tiempo de dicho negocio.

En la presente, se realiza a detalle un análisis de factibilidad y rentabilidad del marketing móvil a través de los mensajes de texto para servicios de valor agregado en la ciudad de Lima. En este análisis se plantea el envío personalizado de SMS generado por una empresa que brinda el servicio de marketing móvil, en representación de otras compañías que soliciten este servicio, en función de los perfiles de interés de sus clientes.

Conclusión. A partir de los análisis, se concluye que existe una gran oportunidad de negocio en el rubro del marketing móvil debido a la viabilidad técnica, económica y por los nichos de mercado existentes en Lima Metropolitana que aún no son explotados; tales como los supermercados, cines y centros comerciales. (pág. 2 y 70)

Sologuren (2013), presenta el informe de investigación científica El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima, donde informa que:

Desarrollo de una estrategia de social media marketing para la empresa Alfil Communication Group, con el objetivo de desarrollar un buen posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado, tomando en cuenta que la herramienta debe requerir un bajo presupuesto y generar una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo. Ha tenido como Objetivo general: Diseñar la estrategia de social media marketing y el sistema web en la empresa para que desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto y una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo.

Entre sus conclusiones, expone, que: El social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios – al tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver - perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial. Así mismo, las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo son él. Puesto que la comunicación ya no es de una vía – de empresa a usuario – ahora va en todas las direcciones. (pág. 223)

Rodríguez (2013), presenta el informe de investigación científica El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo, donde informa;

Se tuvo como objetivo determinar el potencial del marketing para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo, para lo cual se realizó una investigación profunda de

todo los aspectos que involucra el marketing viral, identificando los recursos esenciales para aplicar marketing viral en las redes sociales.

Los datos se recopilaron a través de una encuesta a las MYPES de los rubros mencionados, con el fin de identificar sus limitaciones y si cuentan con los recursos necesarios para aplicar marketing viral. Para luego, hacer una comparación con los resultados obtenidos e identificar qué tipo de MYPES está más apto en aplicar marketing viral, la cual es una estrategia de basada en emitir un mensaje viral mediante las redes sociales. Ya que el beneficio principal es lograr su conocimiento y posicionamiento en el mercado y por ende, para la continuación de la existencia de las MYPES a través del marketing viral.

Como resultado, se halló que son pocas las probabilidades que una MYPE pueda aplicar una publicidad viral, sino tiene todo los recursos necesarios, sobre todo si no se tiene la predisposición o el interés en este tema; pues muchas de ellas se resisten en incursionar en nuevas estrategias debido a sus barreras mentales. Aunque el rubro de la venta de productos de computo, son las MYPES que tiene mayor interés, conocimiento, tecnología, visión, tiempo, creatividad y dominio en las redes sociales, como elementos esenciales para una posible aplicación del marketing viral.

Entre sus conclusiones, expone que: El marketing viral es un concepto muy actual, que ha surgido como alternativa a la publicidad tradicional debido a la gran saturación que sufre el mercado; en la cual consiste en obtener un incremento exponencial de conocedores de la empresa o producto mediante el uso de las nuevas tecnologías (internet).

Cuya efectividad del marketing viral por las grandes y medianas empresas ha sido un éxito, debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes sociales más famosas del internet, cuyos resultados fueron el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa. (pág. 5 y 63)

Ramírez (2014), sustenta la tesis Marketing turístico y satisfacción del servicio en los Hoteles Derrama Magisterial, para optar el grado académico de Maestro en Turismo y

Hotelería, en la Escuela de Posgrado de la Universidad San Martín de Porres, donde expone:

La investigación ha tenido como objetivo: Determinar el efecto del Marketing Turístico en el nivel de Satisfacción del Servicio, en los Hoteles Derrama Magisterial, en el año 2014. Como metodología, ha sido de tipo aplicada según Bunge (1983: 44), descriptivo- explicativa según Bernal (2000); método Ex post facto según Kerlinger (1982:268-278), diseño no experimental, transeccional, correlacional según por Hernández, Fernández, & Baptista, (2006) o Ex post facto correlacional según Tuckman, (1978); la muestra ha sido probabilística intencionada conformada por 106 trabajadores administrativos y guías turísticos de los Hoteles Derrama Magisterial; como instrumentos se aplicaron dos cuestionarios tipo escala de Likert de 20 preguntas c/u sobre las variables Marketing turístico y Satisfacción del servicio turístico. El procesamiento de los datos recogidos se ha hecho con el Programa SPSS versión 20.0 y la prueba de hipótesis con la correlación de Spearman. Como resultados se tiene que respecto al Marketing turístico de los Hoteles Derrama Magisterial el 1% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 99% manifiestan que es muy adecuado y en cuanto a la satisfacción de los servicios de los Hoteles Derrama Magisterial el 1,9% de los encuestados manifiestan estar satisfechos, mientras el 98,1% manifiestan estar muy satisfechos. Como conclusión más importante se tiene que es significativo el efecto Marketing Turístico en el nivel de Satisfacción del Servicio, en los Hoteles Derrama Magisterial, en el año 2014.

1.3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir el efecto producido por el Marketing a través de Facebook, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015
2. Describir el efecto producido por el Marketing a través de Twitter, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015
3. Describir el efecto producido por el Marketing a través de YouTube, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015
4. Describir el efecto producido por el Marketing a través de LinkedIn, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015
5. Describir el efecto producido por el Marketing a través de Google+, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

1.4. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.

Bibliográficas. Existe limitada información relacionada a investigaciones acerca de la Marketing del servicio hotelero que ofrece la Derrama Magisterial, fue superada a través de la búsqueda de información en la Web.

Tiempo. Nuestra situación de docentes al servicio del Estado, como profesora universitaria, limita el tiempo que pueda destinar al desarrollo de actividades investigativas, se superó sacrificando horas de descanso.

Geográficas. La ubicación distante de las sedes de los hoteles de la Derrama Magisterial, como son las ciudades de Trujillo, Ica, Nazca, Arequipa, Moquegua, Tacna, San Martín (Río Shilcayo), Junín, Ayacucho, Cusco (Wanakawri), Lima, Ñaña, Playa Sarapampa (Asia), Mossone; retrasan el trabajo de campo, toda vez que la aplicación de los instrumentos de recogida de datos, deben ser aplicados en cada una de las sedes de los centros de hospedaje o en una muestra significativa de ellos, que fue superado a través de la petición de apoyo de los administradores de los Hoteles DM de la muestra.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. BASES TEÓRICAS RELACIONADAS CON EL TEMA MARCO HISTORICO

Según informa Fuller (2010),

La historia del turismo en el Perú corre paralela al de nuestra historia y al desarrollo de esta industria en el mundo. La aparición del turismo interno se posibilitó por la expansión de los medios de comunicación terrestre (ferrocarril y carreteras) y por la consolidación de las clases medias asalariadas. Sin embargo, esta actividad no tuvo mayor peso en la vida económica del país hasta la década de los sesenta en que se dio la gran expansión del turismo de masas y comenzó a llegar un flujo de turistas provenientes de los países del primer mundo. Desde entonces ha sufrido fluctuaciones que van paralelas a los climas económico y político nacional e internacional.

A partir de la década de los sesenta, el turismo ha adquirido una creciente presencia y relevancia en las políticas públicas. Se observa una tendencia hacia la institucionalización y formalización de esta actividad. La evolución de su importancia responde a los cambios globales de la industria turística y a las fluctuaciones en la concepción del papel del Estado en la economía. Estas han girado desde posiciones liberales en las cuales el Estado cumple un rol de facilitador de la inversión privada hasta el intervencionismo en el cual lidera el desarrollo. De este modo encontramos que los regímenes liberales dan mayor énfasis a la promoción y al incentivo de la inversión privada mientras que los regímenes populistas enfatizan la inversión en infraestructura. Sin embargo, puede decirse que a lo largo del siglo XX y el presente han predominado los regímenes liberales por lo que las políticas públicas se han concentrado mayormente en la promoción del producto Perú mientras que la inversión en infraestructura y en la puesta en valor del patrimonio material e inmaterial ha sido poca y dependiente de donaciones de la cooperación internacional o de la iniciativa privada.

El tipo de turismo que caracteriza al Perú como receptor de turistas extranjeros es el cultural. Sin embargo la tendencia a la diversificación de esta actividad lleva a que aparezcan modalidades cada vez más diversas tales como los turismos ecológico, étnico, gastronómico y rural. En consonancia, se observa que las políticas públicas de promoción del turismo se concentraron, hasta la década de los noventa en la promoción del Perú como destino histórico cultural mientras que a partir de las década de los noventa empieza a promocionar diversas variedades de turismo cultural y ecológico.

La visión del patrimonio nacional que inspira las políticas públicas sobre turismo responde en gran medida al tipo de turismo que el Perú atrae. En consecuencia, enfatiza el pasado prehispánico, la diferencia cultural y la ecología. Puede decirse que esta industria tiende a crear y difundir una imagen exotista del patrimonio cultural peruano.

Al respecto, resulta ilustrativo analizar la manera en que el Estado nacional define la posición de ciertas minorías étnicas o poblaciones campesinas que mantienen estilos de vida tradicionales para adecuarlas a las demandas del turismo internacional. En el Perú, por ejemplo, las poblaciones campesinas de la región andina y sus manifestaciones artísticas y culturales tienden a ser asimiladas al folclor, al pasado remoto o a las raíces de la cultura peruana, mientras que los grupos étnicos que habitan la Amazonía han empezado a ser vendidos en paquetes de turismo étnico o ecológico como «otros primitivos». Estas políticas expresan de manera gráfica las profundas fisuras de la sociedad peruana.

Uno de los giros más importantes en las campañas turísticas actuales es el afán de revalorizar expresiones culturales antes vilipendiadas. La comida y el sabor, las expresiones del arte, de la historia y el lenguaje se presentan ahora como expresiones del ingenio y la creatividad de los peruanos. Así está en curso un proceso de recuperación del patrimonio cultural peruano liderado por las elites económicas y empresariales, que se

coloca una de las grandes productoras de discursos sobre la identidad nacional.

Explica Moschini (2012)

Los que determinan el éxito o el fracaso de un producto son, en último instancia, los **consumidores**. Una empresa puede tener ideas geniales, pero si no logra responder a las necesidades de los usuarios (ya sea en términos prácticos o simbólicos), difícilmente obtenga buenos resultados. Y hoy resulta indudable que los consumidores eligen las **herramientas en línea** para una variedad creciente de actividades. Supongamos que queremos buscar un hotel para nuestras vacaciones. Hasta hace unos diez años, las opciones hubieran incluido consultar publicaciones especializadas, dirigirse a una agencia de viajes o telefonear a los amigos para pedirle consejos. En la actualidad, bastan un par de clics en **Google** para acercarse a millones de resultados. En plataformas como TripAdvisor tenemos, además, la posibilidad de ver las opiniones de otros usuarios sobre los establecimientos que nos interesan. Una vez en el lugar, podemos sacar fotos y compartirlas al instante con nuestro *smartphone* a través de diversas plataformas de sociabilidad online. Lo cierto es que nuestra vida cada vez pasa más por la web. Internet se ha transformado en una herramienta fundamental, no sólo para comunicarnos, entretenernos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos. En su libro ZMOT: ganando el momento cero de la verdad, **Google** asegura que el **84% de los usuarios** utiliza la red para informarse a la hora de tomar **decisiones de compra**. En ese contexto, quienes descuidan su presencia en la web no sólo están perdiendo una herramienta fundamental en términos de posicionamiento, sino que descuidan el contacto con sus clientes potenciales en un momento esencial: el de la decisión de compra. (pág. 5-6)

FUNDAMENTACION DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

A. Definiciones relacionadas con la variable Marketing Digital

Ruiz (2010), define al marketing hotelero como

Un proceso social orientado a la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos y organizaciones por la creación del cambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. La aplicación del marketing en la industria hotelera y turística en general requiere de un planteamiento diferente al tradicional ya que se debe a la necesidad de emplear otras cuatro P, adicionales a las cuatro tradicionales. Estas otras variantes son: las personas, paquetes turísticos, programación y alianzas. Un mayor uso de enfoques emocionales en la promoción y publicidad ante el carácter intangible del producto, por lo cual el turismo y la hotelería es un producto basado en experiencias, y por tanto la publicidad que apele a éste concepto será generalmente más efectiva. Al igual que en cualquier tipo de empresa, sea ésta de servicio o no, la gestión de marketing planifica y controla sus actividades a través de un plan de marketing. El plan de marketing aplicado a la hotelería varía en su aplicación ya que sigue los mismos parámetros establecidos en un plan de marketing normal. (pág. 8)

La Oficina Comercial de Chile en Los Ángeles- Pro Chile (2014), define en la forma siguiente:

El Marketing digital se define como la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales. Una definición aún más específica la entregan los autores Chaffey & Paul en libro E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing: “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y

los servicios en línea que coincidan con sus necesidades particulares” (pág. 6).

B. Operacionalización de la variable Marketing Digital

Moschini, S. (2012), en Claves del Marketing Digital, explica acerca de las principales redes sociales:

I. Facebook: mucho más que un simple álbum de foto. A nivel comercial, el gran secreto de **Facebook** está en que permite el establecimiento de una **relación efectiva** entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente. Podríamos decir que, tradicionalmente, las circunstancias centrales de contacto entre una marca y el público eran tres: el discurso publicitario, la instancia de decisión de compra y el momento de consumo.

Aunque muchos crean que esto no es así, **Facebook** puede ser una plataforma ideal para la comercialización de productos y servicios. Esto es especialmente notable en algunas industrias, como la del turismo y la del entretenimiento. Aerolíneas como **American Airlines** o **Iberia** permiten que los navegantes **reserven sus tickets** directamente desde la red social. **Warner Brothers** lanzó hace alrededor de un año un servicio que permite alquilar y visualizar algunas de sus películas a través de la plataforma creada por Mark Zuckerberg. Recientemente, **Facebook** anunció el lanzamiento de un sistema de micropagos que facilitará la adquisición de productos y servicios mediante la red social, por lo que es de esperar que esta práctica se vuelva más sencilla y popular. (pág. 7-19)

II. Twitter: la revolución digital en 140 caracteres. Podríamos comenzar este apartado haciendo hincapié en la cantidad de usuarios que **Twitter** tiene alrededor del planeta, aunque con toda seguridad, esa cifra quedará inmediatamente desactualizada. Es lógico: el crecimiento astronómico de la red social de los 140 caracteres es uno de los datos centrales en esta era de sociabilidad online. La instantaneidad y velocidad de **Twitter** motorizan toda clase de fenómenos sociales: políticos, estrellas de cine, activistas y

consumidores se entrelazan en una suerte de **gran conversación mundial**. Todos ellos, cada uno a su modo, intentan expresar de forma directa y precisa lo que pasa y lo que les pasa.

Además de la **rapidez**, la otra característica esencial de **Twitter** es su **simplicidad**. Su formato sencillo habilita a todos los internautas a manifestar opiniones, publicar enlaces de su interés y entablar relaciones con cientos o miles de personas con las que tiene afinidades en común. En esta paradigmática red social todos quieren hacerse oír. Y rápido.

Entre todas las redes sociales, probablemente sea **Twitter** la que concentra más usuarios ligados a la comunicación, tanto institucional como propiamente periodística. Por eso, en esta época de instantaneidad, puede ser un canal ideal para hacer circular notas de prensa y/o complementar las estrategias de comunicación empresarial que hacemos por otras vías.

Muchos emprendedores se dan de alta en esta red social, pero rápidamente se encuentran con un dilema esencial: no saben exactamente cuándo ni cuánto *twittear*. Es importante tener un criterio firme y sostenido al respecto. No sólo para saber en qué momento del día nos conviene publicar, sino en qué medida. Bombardear de *tweets* o dejar nuestra cuenta “muda” son dos ejemplos extremos y ninguno es recomendable. (pág. 26-29, 32)

III. YouTube: el futuro de los contenidos online. El contenido audiovisual se está convirtiendo, poco a poco, en el rey de la sociabilidad online. Según datos de Cisco, el vídeo representa actualmente el 51% de todo el tráfico de la red, pero ese número seguiría trepando, hasta alcanzar el 90% en los próximos tres años. YouTube es el líder indiscutible dentro de este segmento. Cada segundo, los navegantes suben a la plataforma propiedad de Google una hora de nuevos contenidos. Esto quiere decir que, en 60 días, se suben más vídeos que todo el contenido creado por las tres mayores cadenas de TV de los Estados Unidos en los últimos 60 años.

Subir a la red un vídeo sin pagar un centavo y que esa pieza logre una gran repercusión que permita ganar miles de dólares es el sueño de casi cualquier compañía. Si bien esto es posible, lo cierto es que **YouTube** ofrece

posibilidades publicitarias de bajo costo que brindan muy buenos resultados a la hora de reforzar la visibilidad de nuestra marca.

Lo primero que tiene que hacer cualquier compañía que quiera fortalecer su presencia en **YouTube** es crear un canal de su empresa. Esta opción es gratuita y, además de permitirnos aplicar nuestra identidad visual, nos da la posibilidad de incluir **links a sitios externos** y perfiles en otras redes sociales. De este modo podemos sumar seguidores y **reenviar tráfico** hacia webs en las cuales, por ejemplo, tenemos la posibilidad de cerrar procesos de venta.

Una de los formatos publicitarios más difundidos en **YouTube** es el de los **vídeos promocionados**, que aparecen destacados como “anuncios” entre los primeros resultados de búsqueda de la plataforma. El funcionamiento de este sistema es similar al de **Google Adwords**. Además, **YouTube** también ofrece avisos en formato display tradicional, o sea, *banners* que pueden visualizarse en la página de inicio de la plataforma o en sus diversas páginas interiores. (pág. 34, 39)

IV. LinkedIn: las redes sociales no son sólo para hacer amigos. Esta red de contactos profesionales nació en mayo de 2003 y tuvo un crecimiento paulatino pero constante. A un año de su lanzamiento contaba con casi medio millón de usuarios, cifra que trepó hasta los 5 millones en 2007. A principios de 2012, la plataforma puede exhibir el trascendental número de 147 millones de perfiles y un promedio de visitantes únicos mensuales que roza los 266 millones.

En **LinkedIn**, los usuarios no sólo pueden generar y actualizar su currículum vitae online, sino que, sobre todo, tienen la posibilidad de **generar lazos profesionales y oportunidades de negocio** acordes con su formación y expectativas. La plataforma funciona como un directorio: si nosotros incluimos en nuestro perfil la palabra “abogado”, apareceremos en los resultados de la herramienta cuando un usuario realice una búsqueda incluyendo ese término.

Teniendo en cuenta esta característica fundamental, y también las funcionalidades de la plataforma, enumeraremos a continuación una serie de pautas para optimizar su aprovechamiento como herramienta de marketing y posicionamiento online: Visibilidad corporativa, Grupos de interés: crear y participar, Canal de negocios, Herramienta de recruiting, (pág. 42, 43)

V. Google+: hacia un nuevo paradigma de búsqueda social. A primera vista, **Google+** puede parecer bastante similar a **Facebook**. La plataforma cuenta con una interfaz que recuerda a la de la red social creada por Mark Zuckerberg, en la que los navegantes pueden compartir comentarios, links, vídeos e imágenes. Incorpora algunas novedades, como los círculos y los *hangouts*, que dan la posibilidad de generar teleconferencias con múltiples usuarios, algo que puede ser especialmente atractivo para las corporaciones. Es imprescindible entender que **Google+** es un **nuevo tipo de red social**. A diferencia de **Facebook**, lo importante no es tanto lo que sucede dentro de ella, sino lo que sucede a través de ella y que implica a otros sitios web. Quienes se preocupan por los escasos minutos que los navegantes invierten en el muro de la herramienta no comprenden que el muro está lejos de ser lo más importante de **Google+**. La interacción aquí se da a través de múltiples plataformas que son transversales, y la esencial de estas plataformas es el servicio de **búsquedas de Google**.

La presencia en **Google+** se torna inevitable: aquellos que comiencen a ganar presencia más rápidamente a través de esta nueva herramienta, sin lugar a dudas obtendrán una **mayor visibilidad** y comenzarán a ver cómo surgen **nuevos negocios**. (pág. 48-53).

C. Fundamentos teórico científicos de la variable Marketing Digital

La Oficina Comercial de Chile en Los Ángeles- Pro Chile (2014), explica sobre las Tendencias del marketing digital y su medioambiente, en la forma siguiente:

Según un estudio realizado por eMarketer, los encargados del marketing digital en EE.UU. creen que las tendencias para este año 2014 se centrarán en los *formatos móviles* ya que el fuerte incremento en el uso de los Smartphone y tablets, que se generó en los últimos años, determinó que la cantidad de tiempo consumido en estos dispositivos igualara por primera vez al tiempo consumido en computadores...

El contenido transversal en los diferentes dispositivos serán las redes sociales y, en menor medida, los videos ya que se transformarán en la unión y continuidad hacia una mejor experiencia del usuario. El *marketing en redes sociales y en videos* será cada día más importante para las empresas puesto que la utilización de estas plataformas sigue creciendo en su tiempo de uso y en cantidad de usuarios. Luego, la alianza que se ha formado entre estos dispositivos (Smartphone y tablets), más los computadores portátiles y de escritorio, permiten al usuario estar prácticamente conectado en cualquier lugar.

Además, el *marketing de contenidos* seguirá creciendo puesto que se ha revelado como una herramienta fundamental para generar una relación de confianza con el consumidor. Las grandes empresas utilizan canales, como por ejemplo los eNewsletter, para ofrecer contenido atractivo hacia su público y ha demostrado ser muy efectivo. Al mismo tiempo, el contenido deberá adaptarse al formato móvil, debido al gran uso que se le está dando a este dispositivo.

Otra de las tendencias clave de este 2014, es el incremento del uso de la *mensajería instantánea* a través de las distintas aplicaciones y plataformas. Las personas ya no esperan a reunirse con sus familiares, amigos y conocidos para tener una conversación. En tiempo real pueden comunicarse con personas que están incluso al otro lado del mundo. Esta tendencia acelera el marketing digital hacia interacciones instantáneas, generando campañas en tiempo real y la automatización de estas campañas.

El *outsourcing* del marketing digital, sin duda es una tendencia que viene tomando fuerza desde hace algunos años, pues cada día más empresas prefieren dejar este tipo de trabajos a agencias especializadas externas de marketing digital por distintas razones que se detallan más adelante en este reporte.(pág. 10)

Walingre, (2011), respecto a la Construcción del conocimiento del turismo, explica que Sobre la disciplina del turismo mucho se investigó, opinó y discutió, y es necesario que se continúe haciéndolo. Esos aportes, con sus postulados más o menos favorables, contribuyeron al avance de la construcción del conocimiento de esta disciplina aún muy reciente respecto de otras más tradicionales. El conocimiento se entiende de forma amplia como el entendimiento, la inteligencia, la razón natural y la acción o el efecto de conocer y saber que forman parte del patrimonio cultural de los seres humanos, que se obtienen tanto mediante la experiencia, la observación y el estudio, como por la ciencia. Si bien la ciencia constituye uno de los principales tipos de producción del conocimiento, el concepto de conocimiento es más general que el del conocimiento científico. Para el caso de la disciplina del turismo puede sostenerse que el mismo se está construyendo mediante los aportes realizados por los procesos de enseñanza y aprendizaje; la investigación, la producción de tesis, las publicaciones y los textos especializados, la creación de grupos académicos y de investigación, los aportes de organizaciones gubernamentales y empresariales, las reuniones académicas y el surgimiento de asociaciones de profesionales entre otros. (pág. 150)

Moschini (2012), en Claves del Marketing Digital, en lo que respecta a la Internet, la gran red social, explica cómo planificar una estrategia de marketing en redes sociales, en la forma siguiente:

Al igual que en cualquier iniciativa comercial, lo primero que tenemos que hacer es planificar. Esto nos permitirá definir correctamente los pasos a seguir, evaluar los resultados y, eventualmente, optimizar el rendimiento.

A. Definir objetivos. ¿Para qué queremos estar en las redes sociales? Crear un perfil en las redes sociales es gratuito, pero esto no implica que debamos lanzarnos a una loca carrera de publicaciones sin sentido. Es necesario, en primer término, plantearse metas precisas, mensurables y que, posteriormente, permitan realizar una correcta evaluación de los resultados. Por lo tanto, el primer paso es preguntarnos qué objetivos queremos alcanzar, por ejemplo: · Aumento de visitas al sitio web corporativo. · Incremento de la visibilidad online de la marca. · Promoción de nuevos productos y/o servicios. · Posicionamiento ante clientes potenciales. · Fortalecimiento de la relación con clientes actuales. Determinar los medios para la acción

A la hora de planificar, debemos definir **cuáles son los medios más adecuados** para cada acción. También podemos pensar la estructura a la inversa, o sea, cuáles son las acciones que mejor se adecuan a cada plataforma. En cualquier caso, lo que no debemos olvidar es que debemos determinar de manera correcta **cuál es el público al que queremos dirigirnos**, y tomar en cuenta que cada red social maneja sus propios códigos y reglas de socialización.

B. Definir una estrategia de contenidos. Si bien nos explayaremos más sobre este punto en un siguiente apartado, lo primero que podemos afirmar a este respecto es que, antes de comenzar con cualquier estrategia en medios sociales, es fundamental desarrollar un **plan de contenidos** que tenga consistencia a lo largo del tiempo. En este sentido, siempre debemos tener presente que **los medios sociales no son sólo un canal de venta**. Atosigar a los navegantes con ofertas, promociones y publicidades puede resultar contraproducente y hacer que los usuarios huyan de nuestros perfiles en redes sociales. Lo ideal es generar un cronograma que contemple **distintas clases de contenido** distribuidos a lo largo de la semana. Se deben combinar las novedades comerciales o institucionales con promociones y concursos que promuevan la participación, pero también incluir una importante proporción de **contenido de valor agregado** para el navegante. Por ejemplo, si una empresa se especializa en gestión de recursos humanos,

puede publicar notas sobre puntos a tener en cuenta para promover el bienestar del personal.

C. Seleccionar criterios y herramientas de medición. La única vía para determinar a ciencia cierta si nuestra estrategia está rindiendo frutos es **evaluarla correctamente**. Para esto, debemos determinar parámetros de seguimiento que estén basados en los objetivos planteados para nuestra acción. Si nuestro fin es, por ejemplo, aumentar el tráfico hacia nuestro *website*, herramientas de métricas web como **Google Analytics** nos permitirán definir específicamente si nuestras acciones están funcionando y evaluar si alcanzamos los resultados esperados. En cambio, si lo que buscamos es medir nuestra visibilidad en la red social, podemos recurrir a otras aplicaciones, como **Klout** o **Crowdboost**, o utilizar las propias herramientas de análisis que ofrece cada plataforma. Al fin de cuentas, lo importante es no perder de vista que existen las herramientas y los parámetros de medición adecuados para evaluar con exactitud el rendimiento de cualquier acción de marketing en redes sociales. Aquellos que creen que es imposible establecer con exactitud el impacto de las estrategias de posicionamiento web están equivocados; no sólo **es posible medir**, sino que la red nos da la oportunidad de hacerlo con una **precisión** inalcanzable en otro tipo de medios.

D. Establecer puntos de evaluación y optimización. Una de las principales ventajas que tiene la realización de marketing en Internet es que podemos obtener **total transparencia** respecto al desempeño de nuestras acciones. Es posible evaluar con exactitud qué tipo de acciones o contenidos atraen más al público al que apuntamos, cuáles son los momentos indicados para cada tarea y los canales que generan mejores resultados. Otro punto a favor del *social marketing* es que estas variables pueden pulirse en el día a día del trabajo, gracias a la utilización de herramientas que permiten el **seguimiento de resultados en tiempo real**. No es necesaria la realización de costosos estudios de mercado para saber (semanas después) si la decisión que tomamos era correcta. Aun así, es necesario establecer puntos de evaluación semanal y mensual, en los que nos detengamos a analizar con

precisión cada una de las variables que hacen a nuestra actividad. A partir de estas evaluaciones podremos **optimizar nuestra estrategia y maximizar el impacto** de nuestras acciones en redes sociales.

E. Los contenidos, una clave para el éxito. Como dijimos en apartados anteriores, las redes sociales **cambiaron el paradigma de la interacción** y la comunicación entre las empresas y los consumidores. Por primera vez, las compañías se encuentran **obligadas a escuchar** a los usuarios en un foro público, están expuestas a sus críticas y deben responder efectivamente a sus demandas. Las marcas, entonces, están obligadas a interactuar. Pero antes que esperar la interpelación de los navegantes, en la red social lo ideal es ir a buscar el contacto, impulsar al usuario para que nos hable, tratar de movilizarlo para **alimentar la relación con nuestra empresa**. Y la mejor forma para hacer esto es desarrollar una **estrategia de contenidos sólida**: Dar valor a los usuarios, Promover la interacción, Establecer y mantener una presencia periódica, Plan de publicaciones, Seleccionar un tema para cada día de la semana, Publicar distintas clases de contenidos. (pág. 10-16)

FUNDAMENTACION DE LA VARIABLE SERVICIO DE RESERVAS Y VENTAS EN HOTELES DERRAMA MAGISTERIAL

A. Definiciones relacionadas con la variable servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial

Noemí (2012), definiendo al turismo, explica:

El turismo es un fenómeno complejo multidimensional y necesariamente de abordaje multidisciplinario. Implica un complejo conjunto de variables interrelacionadas y condicionadas por contextos cambiantes... La OMT lo define como un lugar importante que es visitado por un turista en su viaje y distingue tres argumentaciones: a) el destino como el lugar más alejado del lugar de origen del turista, b) el destino principal o lugar donde el turista más alejado del lugar de origen del turista, c) el destino como el lugar que constituye el motivo principal del viaje del turista. Los destinos cuentan con lugar tipo límite territorial ya sea una isla, un río, límite político, o creados por el mercado (rutas turísticas). (pág. 21)

En cuanto al turismo, Gómez, (2009), señala que

En la conceptualización del turismo se contempla el encuentro entre el turista y la comunidad receptora, por supuesto en esa comunidad receptora uno de los elementos primordiales para efecto de un óptimo servicio que cumple con los requisitos exigidos por la actividad, es el de formar a un individuo que pueda planificarla y gerenciarla a favor del máximo aprovechamiento de los beneficios que esta brinda y en función de la satisfacción de las corrientes turísticas que visitan ese lugar. El turismo es una actividad socio-económica integrada por un conjunto de bienes y servicios que implica la interacción entre el turista y el prestador de servicios en un área determinada como destino donde se produce el consumo por parte del turista de esos bienes y servicios que le fueron ofrecidos en su lugar de origen o residencia habitual. Según Salaverría (1996) el turismo es una actividad que requiere de ciertos elementos estrechamente vinculados y que

lo constituyen como un sistema funcional, por cuanto cada uno tiene una función específica y contribuye significativamente para que la actividad se produzca. (pág. 1-10)

Navarro (2012), respecto a las ventas, expresa lo siguiente:

El departamento de ventas es el que se tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas. Para que este departamento funcione de forma correcta, se deben aplicar “técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender”. Planificar las ventas es relevante ya que además de su función principal (la de vender), facilita el desarrollo de nuevos negocios y obtener información de los productos y servicios que ofrece la competencia. La organización de la fuerza de ventas puede ser por zonas geográficas, por líneas de productos o servicios, por clientes o por funciones. Sin embargo, antes de determinar cuál es la más adecuada para la empresa, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- El volumen de la empresa: a mayor número de vendedores, mayor esfuerzo destinados al control y seguimiento.
- Diversificación de productos: mientras más productos maneje una empresa y se encuentren en un mayor número de clasificaciones, se deberán contratar vendedores especializados para tener una mejor distribución y por ende, ventas. Ejemplo: la empresa Procter&Gamble ofrece una cantidad y diversidad de productos muy importante, por lo que requieren desarrollar a su fuerza de ventas en rubros como: productos de belleza, cuidados para el hogar y electrodomésticos, por ejemplo.
- Los medios de distribución: que se deberán elegir en función de la infraestructura con la que se cuente. Ejemplo: leche Lala® tiene medios de distribución muy grandes y bien definidos para cubrir su mercado, mientras que Mi Leche® de acuerdo con sus necesidades y objetivos de ventas, tiene sus propios medios de hacer llegar su producto a sus consumidores. (pág. 38, 42, 43)

B. Operacionalización de la variable Servicio de Reservas y Ventas en Hoteles Derrama Magisterial

Lozano (2010), en cuanto al servicio de reservas, explica:

Realizar una reserva es el proceso por el cual, un Cliente se conectará al sistema RESHOTEL y después de solicitar información de hoteles que XXXTOUR tiene contratados, le pedirá que le reserve unas plazas hoteleras a un precio concreto. El cliente puede solicitar más de un hotel en la misma reserva. Debe comprender Datos de la plaza solicitada, Datos del cliente, Datos del proveedor, Datos del entorno, Datos específicos, Datos de servicios de hotel (costos). El siguiente esquema muestra de qué se compone una reserva:



Figura 1. Esquema elementos del servicio de reserva.

Fuente. Lozano, A.L. (2010). *Sistema de reservas Hoteleras RESHOTEL*. Informe de investigación. España: Universidad de Madrid. Pág. 24-25

Como se puede apreciar en el esquema, una reserva no es otra cosa que la asociación entre diversos entes del negocio de XXXTOUR. Este subsistema permite el alta, modificación y baja lógica de los datos de una Reserva.

Se puede dar la circunstancia, que en el momento de realizar la reserva, no haya plazas para el hotel solicitado; a pesar de esto, el Cliente solicita el hotel. A partir de ese instante, la reserva pasa a ser controlada por un

empleado de XXXTOUR (dpto. de Reservas), que notificará al hotel la solicitud y si es o no aceptada, se lo comunicará al Cliente.

El sistema de notificación al hotel es un módulo ya desarrollado, con el que el sistema RESHOTEL conectará pasándole los parámetros necesarios.

El sistema de comunicación al Cliente, también es un módulo ya desarrollado, con el que el sistema RESHOTEL conectará pasándole los parámetros necesarios.

Semestralmente, se realiza el proceso que convierte una reserva actual en una reserva histórica. Esta reserva también se podrá consultar. (pág. 24-25)

Navarro (2012), en cuanto al servicio de ventas, explica lo siguiente:

Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados, por lo regular, de un catálogo. Las ventas a distancia por lo regular se manejaban por correspondencia y han tenido una evolución tan palpable, que hoy uno de los medios más eficaces de comercialización es internet.

Venta a distancia. Es un método en el que “no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor”. Las ventas a distancia se clasifican a groso modo en ventas por correspondencia, ventas por teléfono, ventas electrónicas y ventas por televisión. A continuación se explicarán cada una de ellas mediante la tabla:

Tabla 1.

Explicación de los tipos de ventas a distancia.

Ventas a distancia	Características
Venta por correspondencia	Se realizan por medio de un catálogo que se envía a través del correo postal o se deposita directamente en los buzones. También se puede insertar a manera de anuncios, en revistas o periódicos, por ejemplo, los anuncios que aparecen en revistas como TV Notas o Chilango. La ventaja de utilizar este método de ventas es que describe la información del producto o servicio con un gran detalle, sin embargo las ventas por correspondencia han bajado en medida de que ha aumentado el correo electrónico.
Ventas por teléfono	Este tipo de venta se denomina también tele marketing y es especialmente usado en “mercados de gran consumo o para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales”. ²⁸ Ejemplo, cuando llaman de Liverpool o Fábricas de Francia para invitar a una venta nocturna.
Ventas electrónicas	En términos generales, este tipo de venta es la que se sustenta en la transmisión de datos en redes de comunicación electrónica como Internet. En la última unidad se abordarán a detalle.
Ventas por televisión	O también conocidas como tele venta, consiste en la demostración de productos o servicios de manera detallada y siempre destacando sus beneficios como: precio o ventajas competitivas. Por lo regular se transmiten a diario y en los mismos horarios.

Fuente. Navarro, N.E. (2012). *Técnicas de ventas*. Primera edición. México: RED TERCER MILENIO S.C. ISBN 978-607-733-031-8 Pág. 76-80

Venta personal. Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio. Las ventas internas, a su vez se clasifican en:

Venta directa: el posible comprador entra a un establecimiento y es atendido por un vendedor que se encarga de atenderlo de forma personal. Ejemplo: cuando

usted entra a una zapatería para comprar un par de tenis nuevo y le atiende un vendedor.

□ Venta en libre servicio: son las que se efectúan en tiendas de autoservicio y en donde los consumidores entran para comprar un producto(s) elegido y evaluado por ellos mismos. Ejemplo: ir a Soriana a comprar una cámara fotográfica. Una ventaja para el consumidor en este tipo de ventas es que el precio suele ser más accesible.

□ Venta en ferias, salones y exhibiciones: en este tipo de venta las empresas tienen manifestaciones comerciales exponiendo sus productos o servicios a compradores potenciales. Por lo regular se efectúan en espacios especiales o en salones de hoteles. Ejemplo: la Expo Viajes que se lleva a cabo cada año en el World Trade Center.

En el caso de las ventas externas, se subdividen en:

□ Ventas a domicilio: se realiza en el domicilio del comprador y por lo regular en ese momento se levanta la orden de compra y posteriormente se entrega el producto o servicio. Ejemplo: la venta de libros a domicilio, que hace unos años era muy común, y en la que se levantaba el pedido y luego se enviaba. Estas ventas pueden realizarse bajo las siguientes modalidades:
Venta ambulante: esta venta se caracteriza porque no tiene un espacio fijo. Se ofrecen todo tipo de productos pero lamentablemente en México, no queda garantizada la calidad de lo que se vende. Ejemplo: la venta de discos o de ropa en puestos ambulantes.

□ Autoventa: en este caso las empresas establecen rutas para llevar a los consumidores productos que por lo regular se consumen diariamente y son perecederos. El vendedor sigue la ruta que le ha sido encomendada y entrega la mercancía a clientes que casi siempre son establecimientos minoristas. Ejemplo: el agua Electropura® que se reparte en tienditas o negocios pequeños.

Venta de puerta en puerta

Venta por cita en el domicilio del comprador Venta en lugar de trabajo

Venta multinivel. Bajo esta modalidad de venta, “se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos”.²⁹ Este tipo de ventas suelen ser muy efectivas para los consumidores y para los vendedores tienen implícitos estímulos que les resultan muy atractivos. Ejemplo: en Mary Kay las vendedoras además de su esquema de comisión y de los descuentos en los productos, pueden ir subiendo de nivel hasta convertirse en Directoras independientes y con ello, obtener mayores beneficios. (76-80)

Venta por Internet, según Cánaves (2010). El acto de venta de un servicio turístico en internet no difiere mucho del que se realiza en la vida cotidiana para realizar una compra cualquiera, quizá la única diferencia radica en que se ha producido un cambio en la “calidad de atención” y con el tiempo el cambio del personal necesario para la atención, por una computadora. Desde ya que una computadora nunca suplirá la atención personalizada en un mostrador, con todo lo que implica esto, pero muchas veces esta evolución en la atención dará más herramientas para el momento de la decisión final sobre un destino, y ese factor es muy importante en las manos de un turista potencial. (pág. 42)

C. Fundamentos teórico científicos de la variable Servicio de Reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial

Cabarcos (2006), respecto al sistema turístico, explica:

Se consideran como parte de nuestro **sistema turístico** a aquellas personas jurídicas que desarrollen todo el conjunto de actividades destinadas al turista; desenvuelvan también actividades de restauración complementarias de la oferta turística; tengan como misión la organización y comercialización, en general, del conjunto anterior de actividades, bien por cuenta propia o bien por cuenta ajena; suministren información, publicidad y propaganda al turista y ofrezcan servicios de formación a los profesionales del área.

A su vez, estas personas jurídicas tienen marcadas una serie de **obligaciones**, tales como: contribuir mediante el desarrollo del conjunto de

sus actividades a la promoción institucional de la actividad turística, llevar a cabo el conjunto de actividades turísticas para el cual se encuentran autorizados, ser veraces con la publicidad de su producto turístico y cumplir la normativa referente a la protección del medioambiente.

Dentro del sistema turístico actual se pueden distinguir dos tipos de elementos fundamentales: los elementos estructurales y los elementos coyunturales.

Entre los **elementos estructurales** cabe destacar una serie de factores vinculados al turismo, teniendo en cuenta que es un fenómeno del último siglo:

- **Las innovaciones en transportes:** han permitido que el desplazamiento sea más fácil y los costes del mismo se abaraten para las distintas clases sociales.

- **La capacidad económica:** en los años treinta existía una cierta división de clases sociales y el turismo era algo específico de la clase alta aburguesada.

Después de la guerra, se produce un lento crecimiento de la renta disponible y, por consiguiente, un aumento de la clase media, la cual, poco a poco, va haciendo más asequible su acceso a los lugares y destinos turísticos.

- **Las vacaciones pagadas de los trabajadores:** es un fenómeno que se produce a partir de los años cincuenta y que implica la existencia de un tiempo de ocio, del que antes no se disfrutaba.

- **Las modas:** aunque la moda como condicionante del turismo es un tipo de elemento estructural, el tipo de moda en sí es un elemento coyuntural. Esta característica coyuntural es la más influyente en la actualidad. De hecho, dos tercios de las exigencias del conjunto de la demanda turística se centran en el sol y la playa, aunque en los últimos años el nivel de exigencia de la demanda es mucho mayor y, por tanto, buscan algo más a la hora de sus vacaciones.

Salvo que ocurra un *crack* económico, la actividad turística se mantendrá en los niveles actuales o se incrementará. Hoy en día, las jornadas laborales tienden a reducirse significativamente, lo que supondrá, en un futuro

cercano, un aumento del tiempo libre disponible y, en consecuencia, un incremento del tiempo de ocio y del turismo. La tipología del viaje dependerá de la distribución temporal del trabajo y de las vacaciones, este punto lo trataremos en el siguiente apartado. (pág. 22-23)

Noemí (2012), en cuanto al desarrollo por efecto del servicio turístico, expresa:

Desde inicios de los años ochenta surge un nuevo paradigma, denominado “desarrollo local”, éste considera el desarrollo como un proceso territorial y no funcional, que se apoya metodológicamente en el estudio de casos, y que considera que las políticas de desarrollo son más eficaces cuando las realizan actores locales (y no las administraciones centrales nacionales o provinciales).

La teoría de **desarrollo endógeno** plantea una argumentación que va más allá de la utilización eficiente de los recursos y del potencial del desarrollo, y analiza los mecanismos que están detrás de la función de producción, la difusión de las innovaciones, la dinámica urbana y el desarrollo de las instituciones. (pág. 23)

En lo que refiere a la satisfacción del consumidor de servicios turísticos, Pasquotto, Monfort y De Oliveira (2014:5), citando a algunos autores revisados, explican que:

Conocer los elementos que definen la satisfacción de los consumidores es esencial para la supervivencia de las empresas en un ambiente competitivo donde las estrategias de marketing basadas en los atributos valorizados por los consumidores pueden resultar una estrategia básica para las organizaciones. Y con las empresas turísticas no sería diferente.

El turismo es un fenómeno social y económico. Es un movimiento de personas que depende del hombre, del espacio y del tiempo (Almeida, 2002). Es justamente la cantidad de personas que participan de las actividades turísticas y su amplia distribución geográfica la que define al turismo como un fenómeno socioeconómico de considerable importancia en el desarrollo de la sociedad. Por ser un fenómeno tan importante exige estudios orientados a las acciones de venta del destino, buscando la máxima fascinación de los turistas. (pág. 2, 5,46)

Navarro (2012), explica acerca de los factores que afectan a las ventas, en la forma siguiente:

Una de las principales labores de una persona dedicada a la mercadotecnia, es estar atentos al entorno e intentar pronosticar y elaborar estrategias ente diferentes escenarios. Ejemplo: en el año 1994 se vivió una crisis económica muy difícil en México, en donde el poder adquisitivo de los consumidores se vio seriamente afectado, entonces se tuvieron que plantear estrategias para alentar a las personas a seguir comprando.

Entorno externo. El entorno externo como su nombre lo indica, no está en las manos de la empresa sino fuera de ella. Éste se integra por los siguientes factores:

Económicos: las personas sólo adquieren bienes o servicios si tienen dinero por lo que siempre debemos considerar indicadores como: el PIB, el tipo de cambio, el índice de inflación, etcétera, para hacer pronósticos de ventas. A empresas como “Intel, Caterpillar y DuPont les afectó seriamente el tipo de cambio desfavorable entre el dólar estadounidense y el euro”.⁸

□ Legales y políticos: es importante analizar el entorno legal del país en donde se sitúa la empresa en la que trabajamos, porque aspectos como: Leyes antimonopolios, de protección al consumidor o de responsabilidad social, pueden influir seriamente en el resultado de las ventas.

□ Técnicos: “la tecnología no sólo influye en las estrategias de ventas, además impulsa la capacidad de la empresa a vender con eficacia” Estar al tanto de los avances tecnológicos y aplicarlos de manera racional, siempre beneficiará al producto.

□ Socioculturales: tener presentes el comportamiento demográfico, la diversidad cultural, valores éticos y hasta religiones predominantes, es de suma importancia para identificar los productos que pueden cubrir mejor las necesidades del consumidor. Por ejemplo, se dice que la curva de la población en México indica que para el año 2025 la población va a empezar a envejecer y el índice de natalidad disminuirá toda vía más y por ello los hábitos de consumo se verán modificados.

□ Ambientales: La naturaleza siempre nos ha dado lecciones importantes, sobre todo ahora que comienzan a visualizarse las consecuencias de los abusos de recursos naturales. Antes de comenzar a comercializar un producto, debemos analizar si la materia prima utilizada para su elaboración afecta a la ecología y qué tan disponible se encuentra.

Entorno interno. Éste se encuentra formado por los siguientes factores o elementos a tener en cuenta:

Metas, objetivos y cultura: la misión, visión y objetivos de una empresa que pretenda vender bienes o servicios, deberán estar centrados en el cliente. “Periódicamente, la revista Sales & Marketing Management, elabora un reporte sobre las 25 mejores fuerzas de ventas en Estados Unidos. Las empresas que aparecen con regularidad son: Baxter International (cuidado de la salud), Cisco Systems (tecnología de la información), Charles Schwab (servicios financieros) y General Mills (productos al consumidor)”.

□ Recursos humanos: es necesario considerar la integración de todos los miembros de la empresa pero cuidando en especial el perfil, rotación y características de la fuerza de ventas como muchas veces ocurre, presenta una gran movilidad.

Recursos financieros: una empresa sana en sus finanzas podrá invertir en la investigación de nuevos productos o servicios, pero además capacitar correctamente a sus colaboradores.

□ Capacidad de producción y cadena de suministro: la ubicación de las plantas productivas, la tecnología y el equipo disponible, influyen en los programas de mercadotecnia y ventas. Un punto al que se le debe prestar especial atención es garantizar que se tiene la capacidad de que el producto siempre se encuentre disponible en el mercado.

□ Capacidad de servicio: “Cumplir con un alto nivel de calidad de servicio es una capacidad organizacional importante”.¹¹ Las empresas que ofrecen a sus clientes un valor agregado y un buen servicio, incluso después de la venta, gozan de un buen posicionamiento en el mercado.

□ Capacidad de investigación y desarrollo y tecnología: invertir en tecnología le permite a las empresas estar a la vanguardia, pero también se

debe invertir en la investigación de nuevos productos, en especial si éstos se encuentran en una fase de madurez. (pág. 22 a 29)

2.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS USADOS

Atractivos turísticos. Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica. (MINCETUR, 2005, Pág. 5)

Conciencia turística. La conciencia turística es la identificación de la población en general con los fines y responsabilidades de la actividad turística así como mostrar una actitud positiva hacia los visitantes tanto nacionales como extranjeros. (MINCETUR, 2005, Pág. 10)

Demanda turística. La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística. La demanda turística, como en todo mercado, se divide en: □ Demanda turística potencial: Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado. □ Demanda turística actual o real: Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico. (MINCETUR, 2005, Pág. 6)

Demanda turística. Se entiende por demanda turística, a la demanda que está compuesta por consumidores o turistas que concurren a un determinado destino turístico con fines recreativos o de ocio. (Noemí, 2012, pág. 23).

Investigación de mercado. Es un proceso por el cual se busca recopilar, procesar, analizar y difundir información relativa al mercado para la toma de decisiones empresariales. En turismo tienen como principales objetivos: (i.) determinar el perfil del turista o consumidor, (ii.) medir el nivel de satisfacción del servicios prestado, (iii.)

conocer características de viaje y (iv.) segmentar mercados. (MINCETUR, 2010, PÁG. 72).

Niveles de satisfacción. Evaluación del producto o servicio -después de la experiencia- al compararse la expectativa del cliente con lo recibido realmente. (MINCETUR, 2010, PÁG. 74).

Oferta turística. La componen los atractivos, actividades, organizaciones y empresas turísticas. Los dos primeros elementos determinan de manera importante las decisiones de consumo, en tanto que las dos últimas producen los bienes y servicios efectivamente consumidos por los turistas. (Noemí, 2012, pág. 23).

Oferta turística. La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado. La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación. (MINCETUR, 2005, Pág. 9)

Operadores turísticos. Las Agencias de Viajes son el canal más clásico de comercialización y de operación turística cuya función principal es la intermediación permitiendo acercar la oferta a la demanda. Éstas realizan otras funciones como la venta de boletos aéreos, ferroviarios y terrestres, información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividad relacionada con el sector de los viajes y turismo el resultado de esta organización se le denomina paquetes turísticos. (MINCETUR, 2005, Pág. 10)

Planta turística. Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin. Estos se clasifican en:

Alojamiento. Según la OMT, éste se divide en hoteleros y extrahoteleros y *Restaurantes*, Son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes en el Perú y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes. Los restaurantes en atención a la calidad de sus instalaciones, equipamiento y servicio que proporcionan, tienen una categoría genérica, que corresponde a Primera, Segunda y Tercera categoría y dentro de éstas, categorías específicas de 5, 4, 3, 2 y 1 tenedor. (MINCETUR, 2005, Pág. 5)

Producto Esperado. Son aquellos servicios o bienes que deben estar presentes para que el cliente use el producto genérico, es decir, el conjunto de atributos que el comprador normalmente espera y con los que está de acuerdo cuando compra el producto. Un aspecto importante del producto esperado es la accesibilidad, así los servicios del hotel brinda deben estar accesibles cuando el huésped los necesite. (Ruiz, 2010, 16).

Producto Genérico. Es el nivel más básico, se trata del servicio, utilidad o función fundamental para cuya satisfacción el consumidor está, en principio adquiriendo el producto. El producto genérico es, por tanto, la versión básica del producto que satisface esa utilidad básica. El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer la necesidad del consumidor. El producto no existe como tal, sino como un conjunto de atributos o características de aquél, que en principio son capaces de reportarle al comprador algún beneficio con relación a los usos o funciones buscados. (Ruiz, 2010, 16).

Producto mejorado. Es aquel que incluye servicios adicionales añadiendo valor al producto genérico y ayudando a diferenciarlo de la competencia. La distinción entre productos esperados y productos mejorados no siempre está clara. Los productos esperados para un segmento pueden ser productos mejorados para otro. De ser posible las empresas elegirán productos mejorados que no sean fácilmente igualados por la competencia. (Ruiz, 2010, 16).

Recursos turísticos. Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda. Estos recursos han sido categorizados en: Sitios naturales; Manifestaciones culturales; Folclor; Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas; Acontecimientos programados; (MINCETUR, 2005, Pág. 2)

Servicios. Es el resultado de una sucesión de actos en los cuales interaccionan el cliente, el soporte físico y el personal de contacto, de acuerdo a procesos y procedimientos previamente establecidos, que buscan la satisfacción del consumidor y el logro comercial de la empresa prestataria. (MINCETUR, 2010, PÁG. 75).

Turismo sostenible o sustentable. Toda actividad turística tiene que ser sostenible de allí el término turismo sostenible que según la OMT: Es aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro. Este es concebido de tal manera que conduzca al manejo de todos los recursos de forma tal que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas, manteniendo a la vez la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica u los sistemas que soportan la vida. (MINCETUR, 2005, Pág. 9)

Viajeros. Según la Organización Mundial de Turismo, a la serie de personas que se movilizan de un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia, se les denomina viajeros. Sin embargo, no todos los viajeros pueden ser cuantificados en el sistema estadístico de turismo. (MINCETUR, 2005, Pág. 6)

2.3. HIPÓTESIS

GENERAL

Es significativo el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

ESPECÍFICAS

1. Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Facebook, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015
2. Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Twitter, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015
3. Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de YouTube, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015
4. Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de LinkedIn, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015
5. Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Google+, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

2.4. VARIABLES

VARIABLES.

Variable1 “1”: Marketing digital

Variable1 “2”: Servicio de reservas y ventas

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES:

Variable1 “1”: Marketing digital, según la Oficina Comercial de Chile en Los Ángeles- Pro Chile (2014), *“el Marketing digital se define como la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales, es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades particulares”*

Variable1 “2”: Servicio de reservas y ventas, según Lozano, (2010) *“Realizar una reserva es el proceso por el cual, un Cliente se conectará al sistema RESHOTEL y después de solicitar información de hoteles que XXXTOUR tiene contratados, le pedirá que le reserve unas plazas hoteleras a un precio concreto”* y Navarro (2012), en cuanto

al servicio de ventas, afirma que *“El departamento de ventas es el que se tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas. Para que este departamento funcione de forma correcta, se deben aplicar “técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender”*

DEFINICIÓN OPERACIONAL.

Variable1 “1”: Marketing digital

La variable correlacional “1”: Marketing digital, ha sido medida a través de la técnica de la encuesta, instrumento un cuestionario tipo escala de Likert que consta de 20 preguntas sobre las dimensiones: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google, en base a Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo.3.0. Primera Edición. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L,* aplicado a una muestra de 106 pasajeros de los Hoteles Derrama Magisterial en el año 2015.

Variable1 “2”: Servicio de reservas y ventas.

La variable “2”: Servicio de reservas y ventas, ha sido medida a través de la técnica de la encuesta, instrumento un cuestionario tipo escala de Likert consta de 20 preguntas sobre las dimensiones: servicio de reservas, servicio de ventas, ventas por internet, en base a Lozano, A.L. (2010). *Sistema de reservas Hoteleras RESHOTEL.* Informe de investigación. España: Universidad de Madrid. Pág. 24-25. /Navarro, N.E. (2012). *Técnicas de ventas.* Primera edición. México: RED TERCER MILENIO S.C. ISBN 978-607-733-031-8 Pág. 76-80; y Cánaves, M.B. (2010). *El desarrollo de los sistemas de venas turísticas en internet y la influencia de las redes sociales.* Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata, aplicado a una muestra de 106 pasajeros de los Hoteles Derrama Magisterial en el año 2015.

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.

Tabla 2

Operacionalización de la variable1 “1”: Marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Medición

<p>I. Facebook:</p>	<p>1.1 Establece una relación efectiva entre las empresas y consumidores.</p> <p>1.2 Constituye una plataforma ideal de comercialización de productos y servicios.</p> <p>1.3 Permite la reservación de tickets de servicios turísticos.</p> <p>1.4 Facilita la adquisición de productos y servicios mediante la red social.</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento : Cuestionari o tipo escala de Lickert Ítems:</p>
<p>II. Twitter:</p>	<p>2.1 La instantaneidad y velocidad facilitan las comunicaciones sociales</p> <p>2.2 Su simplicidad facilita la manifestación de opiniones de los usuarios.</p> <p>2.3 Es un canal ideal para hacer circular notas de prensa y/o complementar las estrategias de comunicación empresarial</p>	<p>I = 4 II = 3 III = 5 IV= 4 V= 4</p>
<p>III. YouTube:</p>	<p>3.1 El contenido audiovisual se está convirtiendo, poco a poco, en el rey de la sociabilidad online</p> <p>3.2 Ofrece posibilidades publicitarias de bajo costo que brindan muy buenos resultados a la hora de reforzar la visibilidad de nuestra marca.</p> <p>3.3 Permite aplicar nuestra identidad visual, nos da la posibilidad de incluir links a sitios externos y perfiles en otras redes sociales</p> <p>3.4 Uno de los formatos publicitarios más difundidos es el de los vídeos promocionados</p> <p>3.5 Ofrece avisos en formato display tradicional, que pueden visualizarse en la página de inicio de la plataforma o en sus diversas páginas interiores.</p>	
<p>IV. LinkedIn:</p>	<p>4.1 Permiten la posibilidad de generar lazos profesionales y oportunidades de negocio acordes con su formación y expectativas</p>	

	<p>4.2 La plataforma funciona como un directorio</p> <p>4.3 Se aprovecha su Visibilidad corporativa,</p> <p>4.4 Se utiliza en Grupos de interés para crear y participar en canal de negocios</p>	
<p>V.</p> <p>Google+:</p>	<p>5.1 Los navegantes pueden compartir comentarios, links, vídeos e imágenes.</p> <p>5.2 Dan la posibilidad de generar teleconferencias con múltiples usuarios, algo que puede ser especialmente atractivo para las corporaciones.</p> <p>5.3 La interacción aquí se da a través de múltiples plataformas que son transversales</p> <p>5.4 Permite obtener una mayor visibilidad y ver cómo surgen nuevos negocios</p>	

Fuente. Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo.3.0. Primera Edición. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L. ISBN: 978-84-15474-89-0. Pág. 17-53)

Tabla 3

Operacionalización de la variable1 “2”: Servicio de Reservas y Ventas

Dimensiones	Indicadores	Medición
VI. Servicio de reservas	6.1 Datos de la plaza solicitada, 6.2 Datos del cliente, 6.3 Datos del proveedor, 6.4 Datos del entorno, Datos específicos, 6.5 Datos de servicios de hotel (costos).	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario tipo escala de Lickert Ítems:
VII. Servicio de ventas	7.1 Venta a distancia 7.2 Venta personal 7.3 Venta multinivel	VI= 7 VII= 6 VIII= 7
VIII. Ventas por Internet	8.1 Cambio en la “calidad de atención” 8.2 Tiempo el cambio del personal necesario para la atención, por una computadora. 8.3 Más herramientas para el momento de la decisión final sobre un destino.	

Fuente: Lozano, A.L. (2010). *Sistema de reservas Hoteleras RESHOTEL*. Informe de investigación. España: Universidad de Madrid. Pág. 24-25. /Navarro, N.E. (2012). *Técnicas de ventas*. Primera edición. México: RED TERCER MILENIO S.C. ISBN 978-607-733-031-8 Pág. 76-80; y Cánaves, M.B. (2010). *El desarrollo de los sistemas de venas turísticas en internet y la influencia de las redes sociales*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata. Pág. 42

CAPÍTULO III : METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es aplicada, ello, teniendo en cuenta los tipos de investigación considerados según Bunge (1983), donde explica que “El blanco primario de la investigación científica es pues el progreso del conocimiento. Tal es el caso de la investigación aplicada, en estos casos no se busca el conocimiento sin más calificación, sino conocimiento útil. El objetivo central de la investigación científica aplicada es mejorar el control del hombre sobre los hechos. (pág. 44)

Es descriptivo- explicativa. Según Bernal (2000), ya que en éstas, se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto del estudio. Una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto. Según el mismo autor, es Explicativa, cuando se plantea como objeto estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones. En la investigación explicativa se analizan las causas y efectos de la relación entre variables. (pág. 111-113)

EL METODO.

Ex post facto: Según Kerlinger (1982:268-278), La investigación ex post facto es una búsqueda sistemática empírica, en la cual el científico no tiene control directo sobre las variables independientes, porque ya acontecieron sus manifestaciones o por ser intrínsecamente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones de ellas, sin intervención directa, a partir de la variación concomitante de las variables independientes y dependientes. (pág. 268-278)

DISEÑO.

Considerando lo expuesto por Hernández, Fernández, & Baptista, (2006:105), este es un estudio con diseño no experimental, transeccional, correlacional, ya que éstos pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en planteamientos e hipótesis correlacionales. (pág. 108)

Según Castro, (1999), es considerado como un diseño Ex post facto correlacional; por cuanto este tipo de estudio “implica la recolección de dos o más conjuntos de datos de un grupo de sujetos con la intención de determinar la subsecuente relación entre estos conjuntos de datos” (pág. 147). El siguiente esquema correspondería a este tipo de diseño:

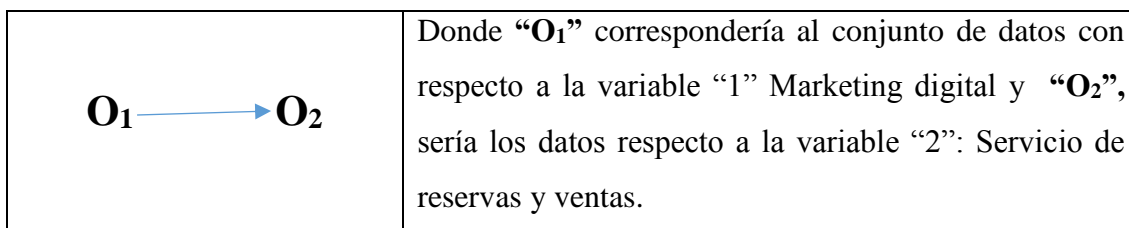


Figura 2 Esquema del diseño de investigación.

NIVEL O PROFUNDIDAD.

Es correlacional, ello teniendo en cuenta lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2006), quienes explican “en lugar de hablar de tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa), prefiere hablar de alcances de la investigación. (pág.100). En el presente caso consideramos al estudio **correlacional**, ya que “los estudios correlacionales miden el grado de asociación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y, después miden y analizan la correlación. Es importante recalcar que en la mayoría de los casos, las mediciones de las variables a correlacionar provienen de los mismos sujetos, pues no es común que se correlacionen mediciones de una variable hechas en ciertas

personas, con mediciones de otra variable realizada en personas distintas. (pág. 100-105).

ENFOQUE.

Corresponde al enfoque cuantitativo, según lo expuesto por Hernández y otros (2006), quienes explican que “en términos generales, los dos enfoques (cualitativo y cuantitativo) son paradigmas de la investigación científica, pues ambos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento y utilizan, en general, cinco fases similares y relacionadas entre sí. En enfoque cuantitativo, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. En tanto el enfoque cualitativo, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para describir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (pág. 4-8)

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN DE ESTUDIO

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones... Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”. (pág. 238). En el presente estudio, la población está constituida por los Turistas alojados en el último día del mes de Enero 2015 en los Hoteles de la Derrama Magisterial, ubicados en las ciudades, fecha de aplicación de la Encuesta-cuestionario, según la tabla siguiente:

Tabla 4

Frecuencias de la Población del estudio.

Sedes de los Hoteles del estudio	Alojados en HDM. Último día Enero 2015
Nazca	18
Moquegua	18
Tacna	20
San Martín (Río Shilcayo)	20
Ayacucho	26
Playa Sarapampa (Asia)	26
Mossone	18
Total	146

Fuente: Estadística de la Corporación de Hoteles Derrama Magisterial.

DISEÑO MUESTRAL

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.... Básicamente categorizamos las muestras en dos grandes ramas, las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En estas últimas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra... en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas, y desde luego las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación”. (pág. 241). Según Pulido (1971). En esta investigación trabajamos con una muestra probabilística o estadísticamente representativa, y la fracción de afijación, calculada mediante la aplicación de fórmula que corresponde a Hernández, Fernández y Baptista (2006).

N =	146	$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$		
Z =	1.96			
P =	0.5			
Q =	0.5			
d =	0.05			
	n =	105.993197		

Figura 3 Fórmula de cálculo de muestra.

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2006).

Tabla 5

Frecuencias de la Muestra del estudio.

Sedes de los Hoteles del estudio	Alojados en HDM. Último día Enero 2015
Nazca	14
Moquegua	14
Tacna	14
San Martín (Río Shilcayo)	14
Ayacucho	18
Playa Sarapampa (Asia)	18
Mossone	14
Total	106

Fuente: Cálculo de muestra probabilística aplicando la fórmula que corresponde a Hernández, Fernández y Baptista (2006).

Caracterización de la muestra

Tabla 6

Genero de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	55	51,9
Femenino	51	48,1
Total	106	100,0

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

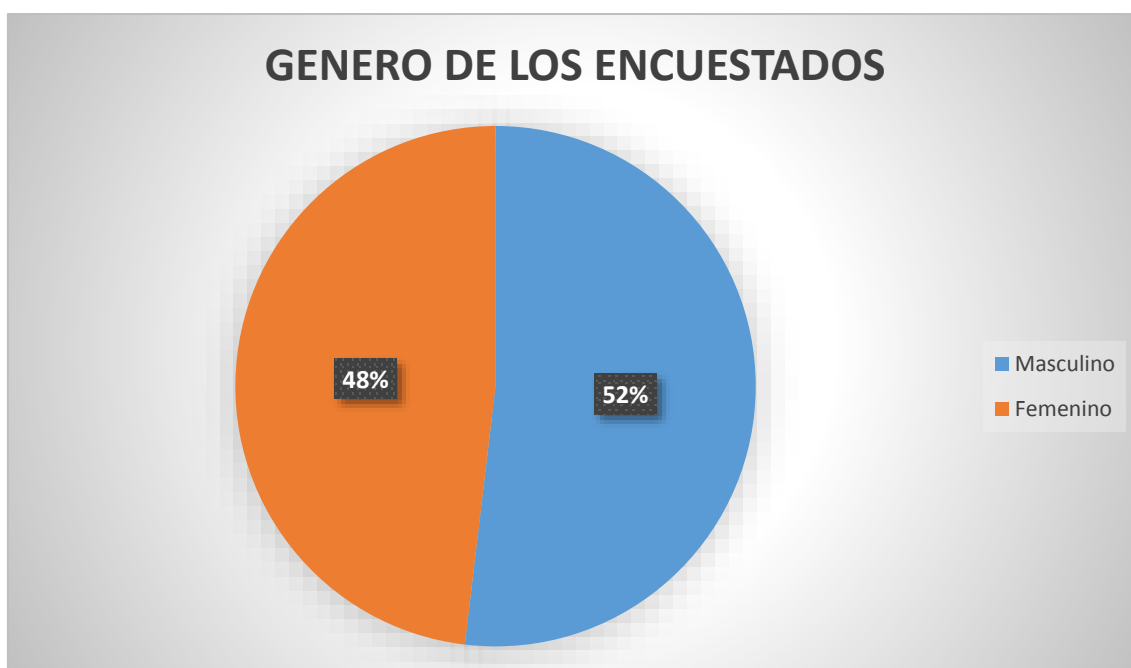


Figura 4 *Género de los encuestados*

Interpretación. En la tabla se observa que el mayor porcentaje de nuestros encuestados son del sexo masculino en un 52% y luego del sexo femenino con 48%.

Tabla 7

Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
25-34	15	14,2
35-44	14	13,2
45-54	25	23,6
55-64	52	49,1
Total	106	100,0

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

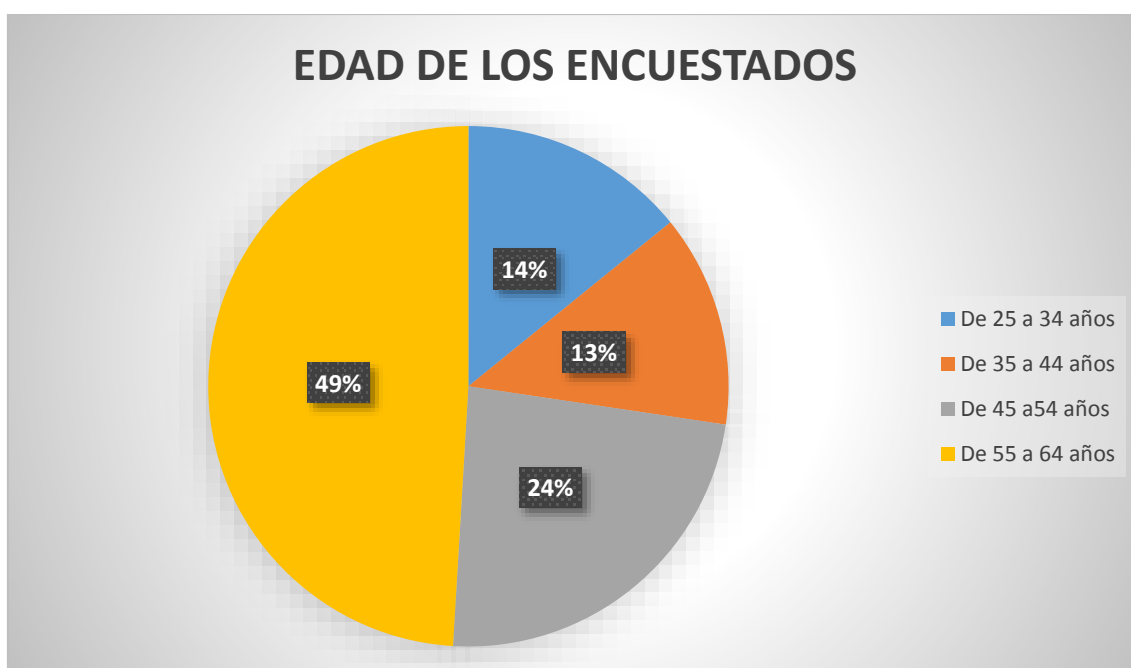


Figura 5 *Edad de los encuestados*

Interpretación. En la tabla se observa que el mayor porcentaje de nuestros encuestados está entre 45 y 64 años, que sumados son 73%; en tanto la diferencia, o sea 27% están entre los 25 y 44 años.

Tabla 8

Mayor Origen de viajeros que atienden.

	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	3	2,8
Extranjero	103	97,2
Total	106	100,0

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

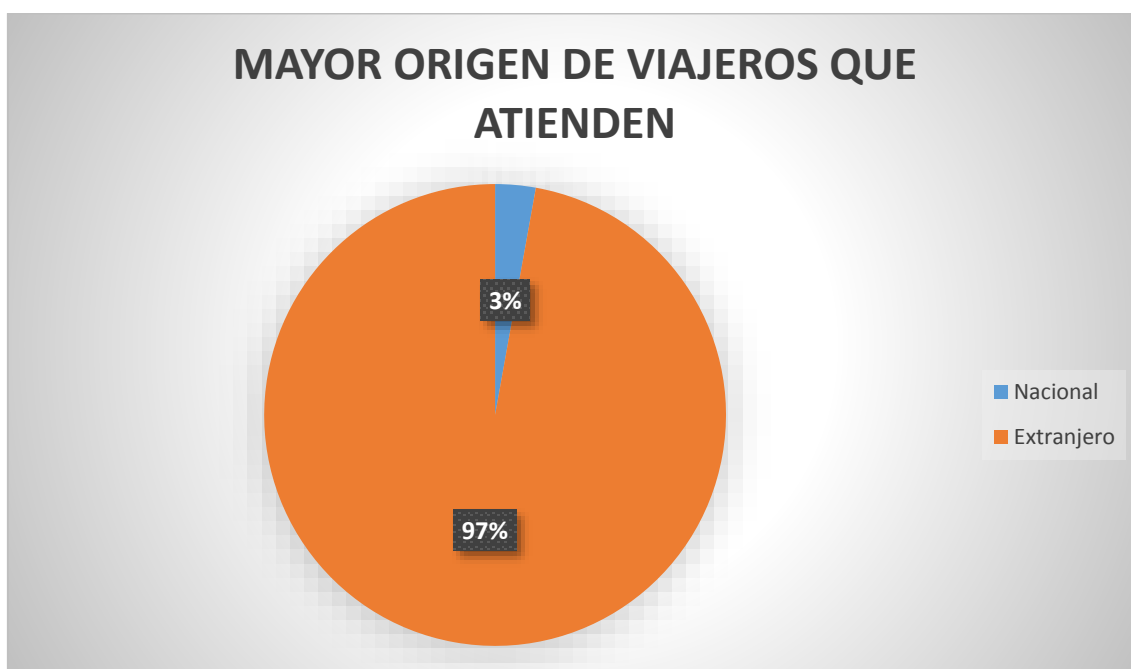


Figura 6 *Mayor Origen de viajeros que atienden.*

Interpretación. En la tabla se observa que acerca del origen de nuestros visitantes el mayor porcentaje son extranjeros con el 97% y sólo un 3% son nacionales.

Tabla 9

Ocupación de los viajeros que atienden

	Frecuencia	Porcentaje
Estatal	27	25,0
Privado	53	50,0
Pensionista	26	25,0
Total	106	100,0

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

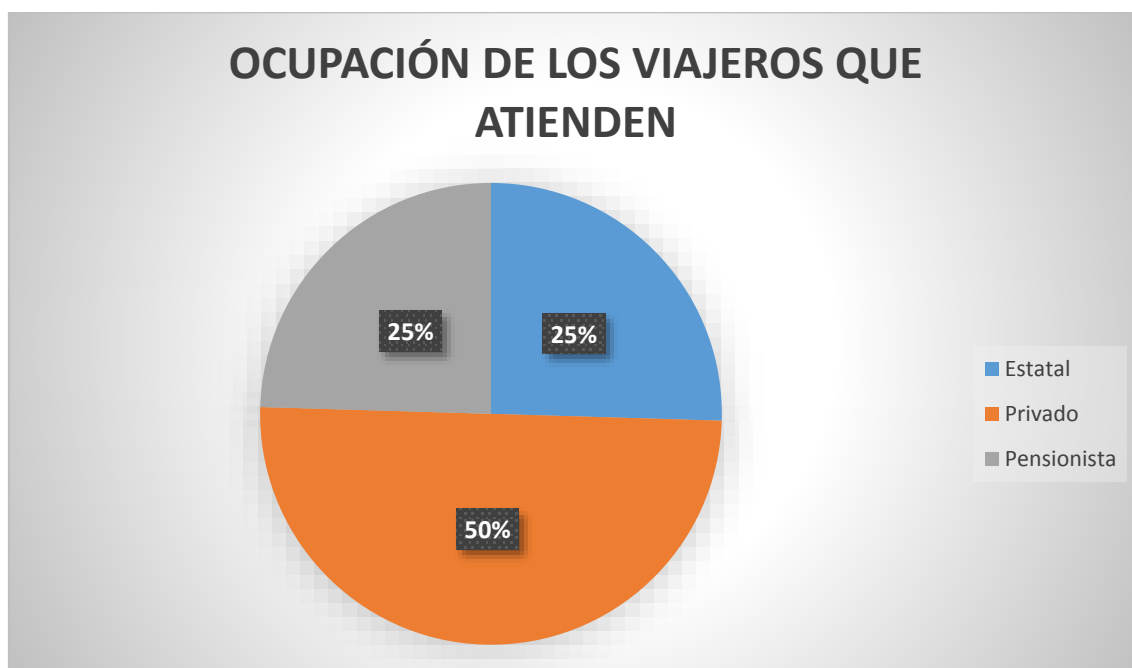


Figura 7 *Ocupación de los viajeros que atienden*

Interpretación. En la tabla se observa que la ocupación de nuestros visitantes el mayor porcentaje está en usuarios privados con 50%, en tanto en 25% c/u son trabajadores estatales o pensionistas.

Tabla 10

Ingreso promedio de los viajeros que atiende

	Frecuencia	Porcentaje
1000-2000	23	21,7
2000-5000	83	78,3
Total	106	100,0

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

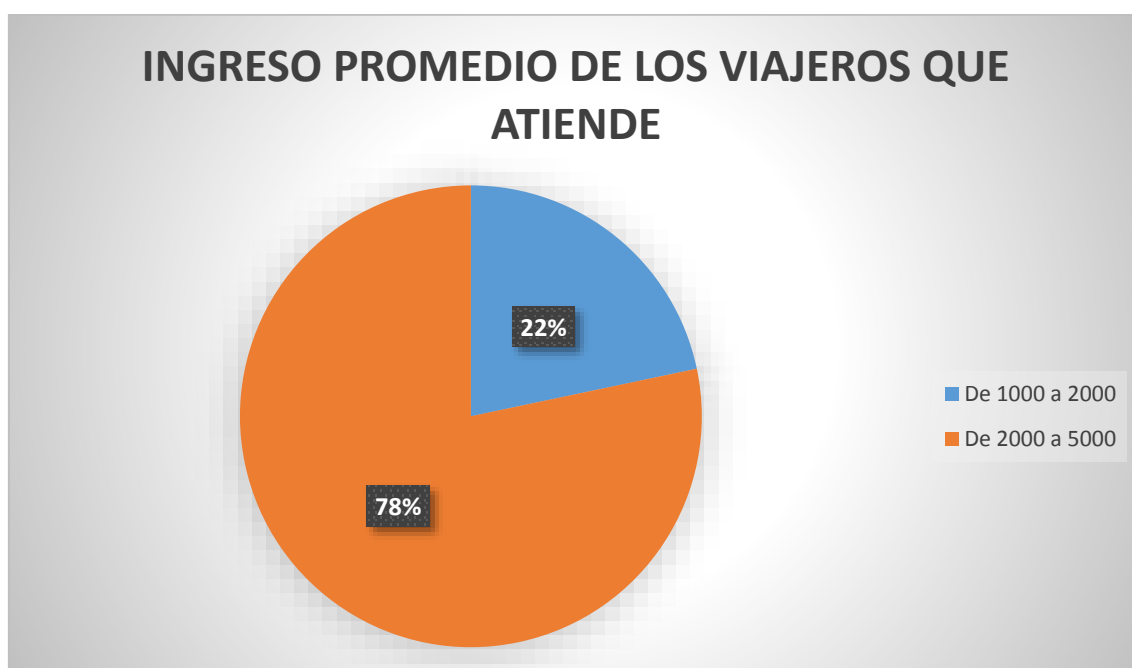


Figura 8 Ingreso promedio de los viajeros que atiende

Interpretación. En la tabla se observa que el ingreso promedio de los visitantes está entre 2000 y 5000 nuevos soles para un 78%, en tanto el 22% oscila entre los 1000 y 2000 nuevos soles.

Tabla 11

Promedio de gastos diarios de los viajeros que atiende

	Frecuencia	Porcentaje
de 200 a 500	27	25,5
500 a 1000	79	74,5
Total	106	100,0

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a la muestra del estudio.



Figura 9 Promedio de gastos diarios de los viajeros que atiende

Interpretación. En la tabla se observa que el mayor porcentaje o sea el 75% hacen un gasto promedio entre 500 y 1000 nuevos soles, en tanto el 25% restante, está entre los 200 y 500 nuevos soles.

Tabla 12

La mayor frecuencia uso de nuestros servicios de los pasajeros que atiende

	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	24	22,6
de 2 veces al mes	33	31,1
1 vez al año	20	18,9
2 o más veces al año	29	27,4
Total	106	100,0

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

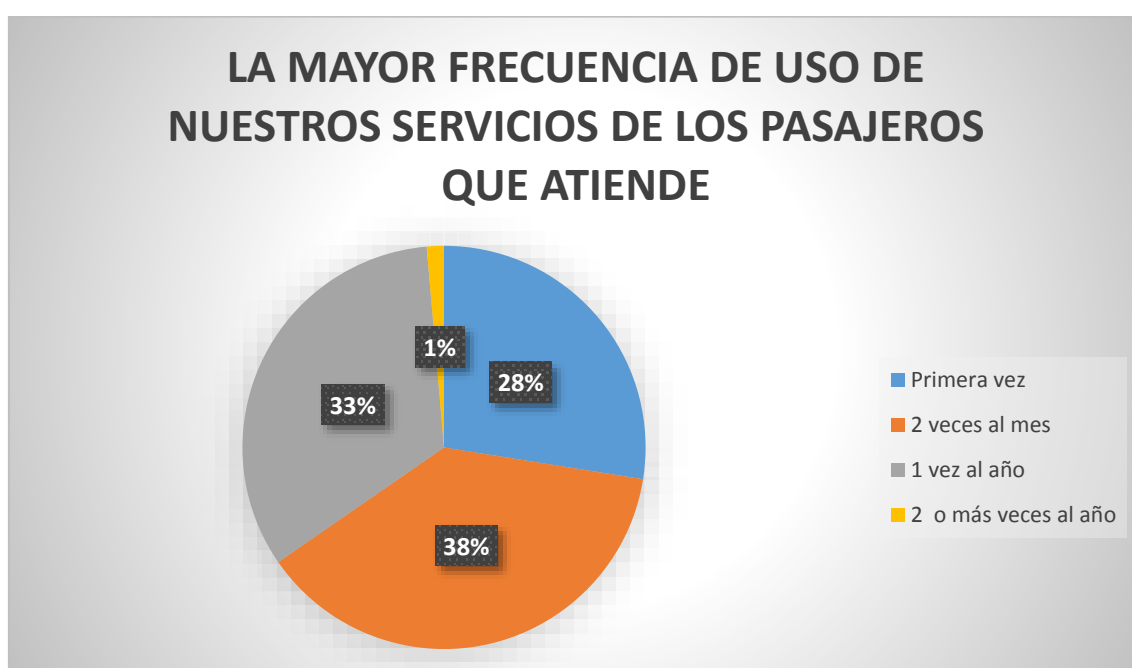


Figura 10 La mayor frecuencia uso de nuestros servicios de los pasajeros que atiende

Interpretación. En la tabla se observa que en cuanto a la frecuencia de uno de nuestros servicios está entre dos veces al mes por el 31% y dos veces al año el 27%, por primera vez el 23% y una vez al año el 19%.

Tabla 13

Como se enteraron de nuestros servicios los pasajeros que atiende

	Frecuencia	Porcentaje
Internet	58	54,7
Otros viajeros	48	45,3
Total	106	100,0

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a la muestra del estudio.



Figura 11 Como se enteraron de nuestros servicios los pasajeros que atiende

Interpretación. En la tabla se observa que los visitantes se enteraron de nuestros servicios por Internet el 55% y por otros viajeros el 45%.

Tabla 14

Consumo de los pasajeros que se atiende

	Frecuencia	Porcentaje
Solo	11	10,4
Familiares	57	53,8
Pareja	19	17,9
Compañeros de Trabajo	19	17,9
Total	106	100,0

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

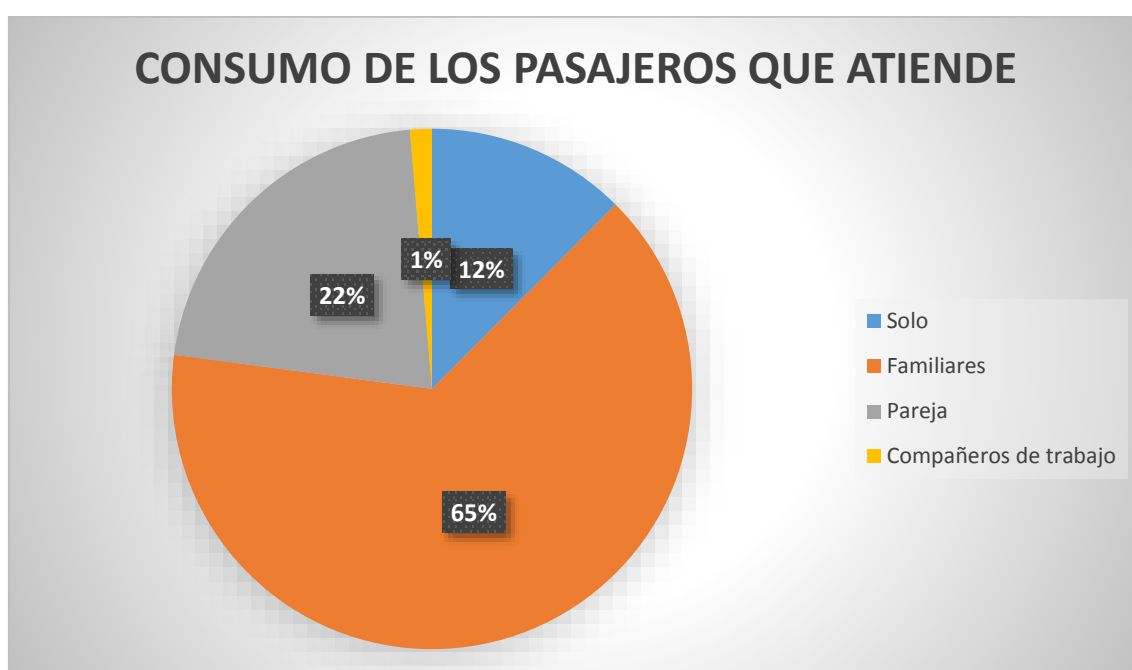


Figura 12 Los pasajeros que atiende, suelen consumir nuestros servicios

Interpretación. En la tabla se observa que nuestros servicios hoteleros son disfrutados el 10% solo, 54% en familia, 18% en pareja y 18% con compañeros de trabajo.

Tabla 15

Mayor interés de los servicios que ofrecemos

	Frecuencia	Porcentaje
Habitación	41	38,7
Restaurant	18	17,0
Guías turísticos	33	31,1
Otros	14	13,2
Total	106	100,0

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

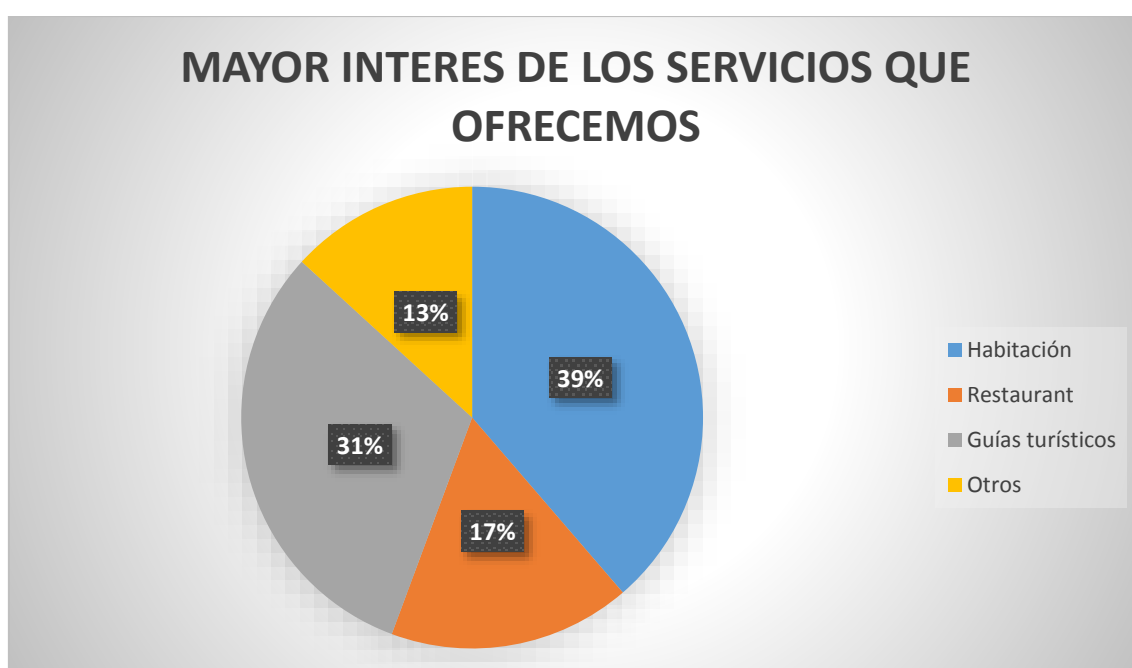


Figura 13 De los servicios que ofrecemos, los que más le interesan a los pasajeros que atiende

Interpretación. En la tabla se observa que el mayor interés de nuestros servicios es por habitaciones en un 39%, seguido de guías turísticos con el 31%, luego viene restaurant con 17% y en otros el 13%.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

DE LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

1. Técnica de la encuesta y su instrumento el Cuestionario, con preguntas tipo Escala de Likert, que contiene ítems sobre las dimensiones e indicadores de las variables “1” y “2”, aplicada a 106 turistas de la muestra, en el mes de enero del año 2015.

2. Técnica de procesamiento de datos, y su instrumento las tablas de procesamiento de datos para tabular, y procesar los resultados de las encuestas a los aplicadas a los turistas de la muestra.

3. Se aplicó el Alpha de Crombach para determinar la confiabilidad de los cuestionarios. Su fórmula estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

4. Programa SPSS. En su versión 20.00 para validar y procesar los datos de las encuestas aplicadas.

DE LAS FICHAS TÉCNICAS DE LOS INSTRUMENTOS:

A. Ficha Técnica para la variable correlacional “1”: Marketing digital.

- Técnica:** La encuesta
- Instrumento:** Cuestionario tipo Escala de Likert, sobre marketing digital.
- Tesis :** Marketing Digital y servicio de reservas y ventas de los hoteles de la Derrama Magisterial.
- Autor:** Br. Irma Iriarte Hugo
- Año :** 2,015
- Ambito de aplicacion:**Hoteles Derrama Magisterial.
- Forma de Administración:** El cuestionario fue aplicado una sola vez en un determinado momento.
- Contenido:** El cuestionario tipo escala de Likert consta de 20 preguntas sobre las dimensiones: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google,
- Fuente teórica. :** Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo.3.0. Primera Edición. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L. ISBN: 978-84-15474-89-0. Pág. 17-53).
- Confiabilidad:** El instrumento que mide la información sobre el Marketing digital presenta una fuerte confiabilidad con un valor del estadígrafo de 0.859 y consta de 20 preguntas. Como el instrumento presenta una fuerte confiabilidad, podemos afirmar que existen razones suficientes para indicar que el instrumento es aplicable.

B. Ficha Técnica para la variable correlacional “2”: Servicio de Reservas y Ventas

Técnica:	La encuesta
Instrumento:	Cuestionario tipo Escala de Likert, sobre servicio de reservas y ventas
Tesis :	Marketing Digital y servicio de reservas y ventas de los hoteles de la Derrama Magisterial.
Autor:	Br. Irma Iriarte Hugo
Año :	2,015
Ambito de aplicacion:	Hoteles Derrama Magisterial.
Forma de Administración:	El cuestionario fue aplicado una sola vez en un determinado momento.
Contenido:	El cuestionario tipo escala de Likert consta de 20 preguntas sobre las dimensiones: servicio de reservas, servicio de ventas, ventas por internet.
Fuente teórica:	Lozano, A.L. (2010). <i>Sistema de reservas Hoteleras RESHOTEL</i> . Informe de investigación. España: Universidad de Madrid. Pág. 24-25. /Navarro, N.E. (2012). <i>Técnicas de ventas</i> . Primera edición. México: RED TERCER MILENIO S.C. ISBN 978-607-733-031-8 Pág. 76-80; y Cánaves, M.B. (2010). <i>El desarrollo de los sistemas de venas turísticas en internet y la influencia de las redes sociales</i> . Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata. Pág. 42
Confiabilidad:	El instrumento que mide la información sobre servicio de reservas y ventas, presenta una fuerte confiabilidad con un valor del estadígrafo de 0.916, consta de 20 preguntas. Como el instrumento presenta una fuerte confiabilidad, podemos afirmar que existen razones suficientes para indicar que el instrumento es aplicable.

3.4 RECOLECCIÓN DE DATOS

PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Proceso de validación de los cuestionarios por el equipo de expertos.

2. Gestión de autorización de los cuestionarios en la Empresa Hoteles Derrama Magisterial.
4. Orientación vía Internet a los trabajadores administrativos de los Hoteles Derrama Magisterial para la aplicación de los cuestionarios
4. Aplicación de los cuestionarios a la muestra de turistas alojados en los Hoteles Derrama Magisterial el último día del mes de enero del año 2015, por los trabajadores administrativos
5. Procesamiento estadístico de los cuestionarios aplicando el programa estadístico SPSS 20.0
6. Interpretación y aplicación de los resultados en la tesis.

TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa SPSS, versión 19.0 para Windows, con el que se calculará la **estadística descriptiva**: estadígrafos de centralización (media aritmética) y de dispersión (desviación estándar y coeficiente de variación). Y en la **estadística inferencial** se utilizará la prueba de Correlación de Spearman (r) para analizar la existencia de la relación entre las variables del estudio. Los datos se analizarán con un nivel de significancia estadística de $p < .05$. La ecuación utilizada en este procedimiento, cuando en el ordenamiento de los rangos de las observaciones no hay datos empatados o ligados, es la siguiente:

$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N^3 - N}$	Donde:
	r_s = coeficiente de correlación de Spearman.
	d^2 = diferencias existentes entre los rangos de las dos variables, elevadas al cuadrado.
	N = tamaño de la muestra expresada en parejas de rangos de las variables.
	S = sumatoria.

Figura 14 Fórmula de correlación de Spearman.

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2006).

Pasos.

1. Clasificar en rangos cada medición de las observaciones.
2. Obtener las diferencias de las parejas de rangos de las variables estudiadas y elevadas al cuadrado.

3. Efectuar la sumatoria de todas las diferencias al cuadrado.
4. Aplicar la ecuación.
5. Calcular los grados de libertad (gl). $gl = \text{número de parejas} - 1$. Solo se utilizará cuando la muestra sea mayor a 10.
6. Comparar el valor r calculado con respecto a los valores críticos de la tabla de valores críticos de t de Kendall en función de probabilidad.
7. Decidir si se acepta o rechaza la hipótesis.

La correlación de Spearman (r_s) es una medida de relación lineal entre dos variables. Se diferencia de la correlación de Pearson en que utiliza valores medidos a nivel de una escala ordinal. Si alguna de las variables está medida a nivel de escala de intervalo/razón deberá procederse antes de operar el estadístico a su conversión en forma ordinal.

CAPÍTULO IV : RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

DESCRIPCION CUALITATIVA Y CUANTITATIVA DE LOS RESULTADOS.

Tabla 16

Descripción del marketing digital a través de Facebook de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

Marketing digital a través de Facebook	fi	% fi
Inadecuado	0	0
Adecuado	20	18,9
Muy Adecuado	86	81,1
TOTAL	106	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

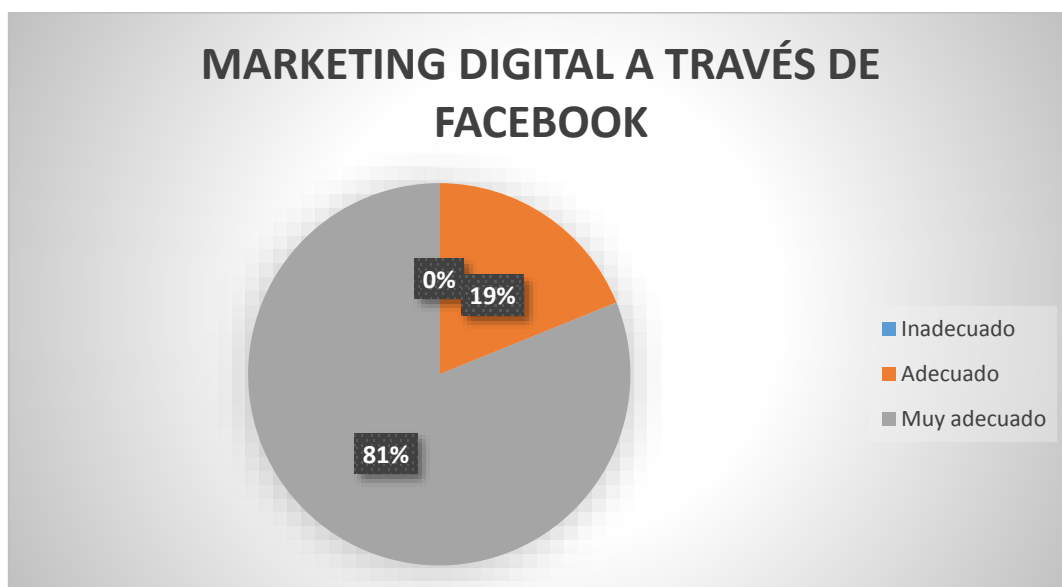


Figura 15 Descripción del marketing digital a través de Facebook de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

Interpretación. En la tabla 16 y figura 15, respecto al marketing digital a través de Facebook de los Hoteles Derrama Magisterial el 18.9% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 81,1% manifiestan que es muy adecuado.

Tabla 17

Descripción del marketing digital a través de Twitter de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

Marketing digital a través de Twitter	fi	%fi
Inadecuado	0	0
Adecuado	27	25,5
Muy Adecuado	79	74,5
TOTAL	106	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

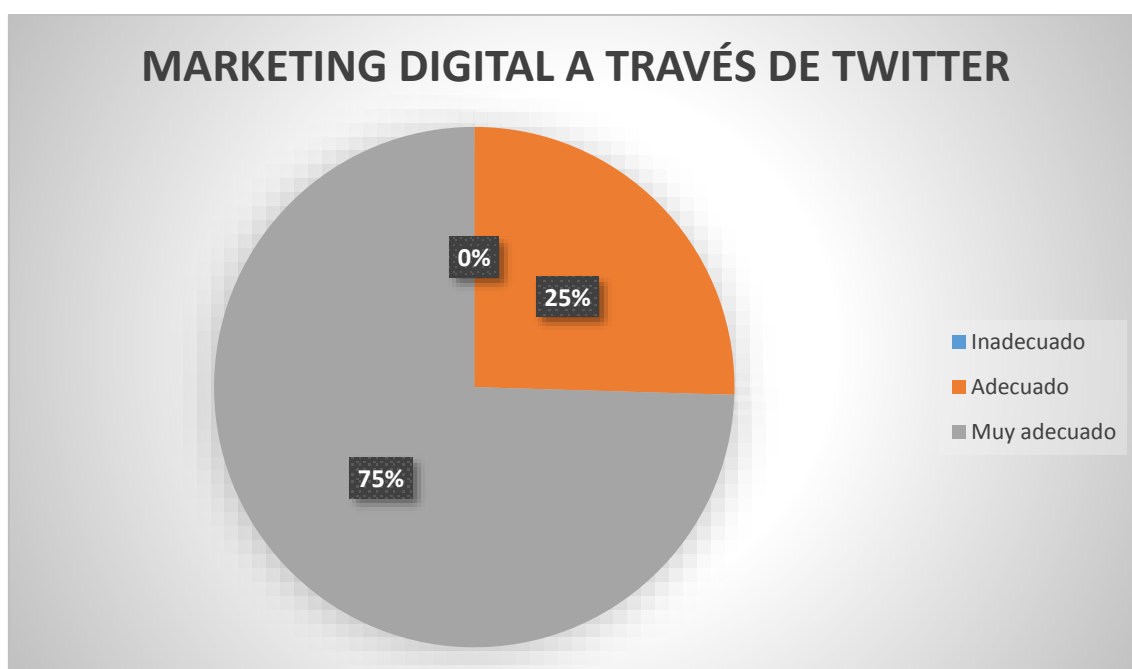


Figura 16 Descripción del marketing digital a través de Twitter de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

Interpretación. En la tabla 17 y figura 16, respecto al Marketing digital a través de Twitter de los Hoteles Derrama Magisterial el 25,5% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 74,5% manifiestan que es muy adecuado

Tabla 18

Descripción del marketing digital a través de YouTube de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

Marketing digital a través de YouTube	fi	%fi
Inadecuado	0	0
Adecuado	30	28,3
Muy Adecuado	76	71,7
TOTAL	106	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

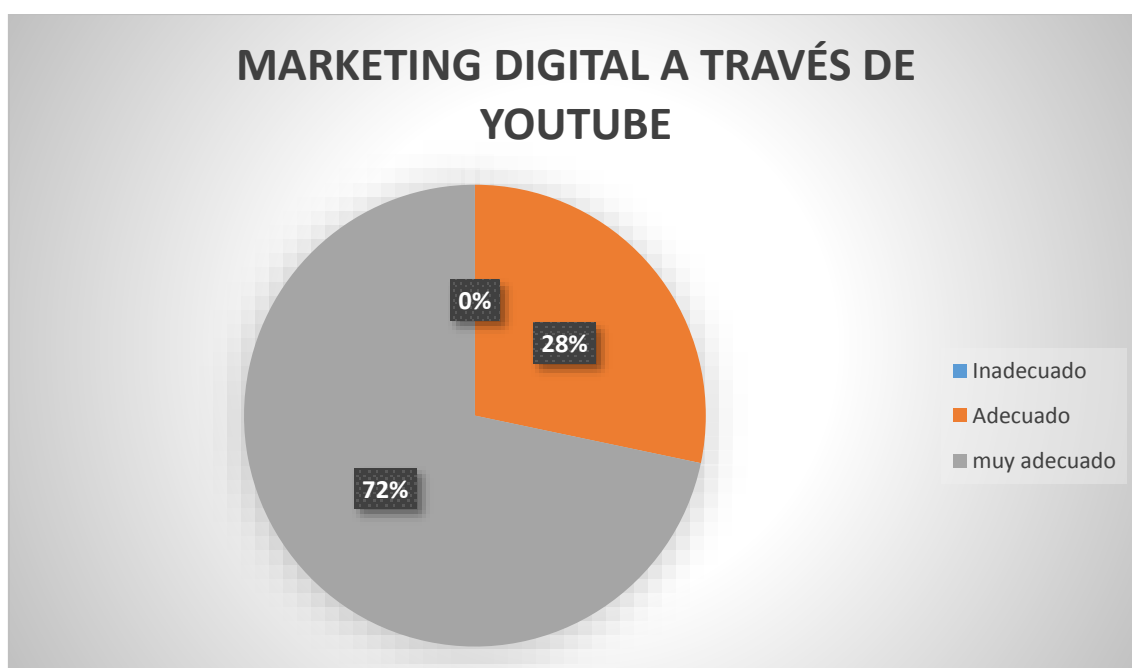


Figura 17 Descripción del marketing digital a través de YouTube de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

En la tabla 18 y figura 17, respecto al Marketing digital a través de YouTube de los Hoteles Derrama Magisterial el 28,3% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 71,7% manifiestan que es muy adecuado

Tabla 19

Descripción del marketing digital a través de LinkedIn de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

Marketing digital a través de LinkedIn	fi	%fi
Inadecuado	0	0
Adecuado	7	6,6
Muy Adecuado	99	93,4
TOTAL	106	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

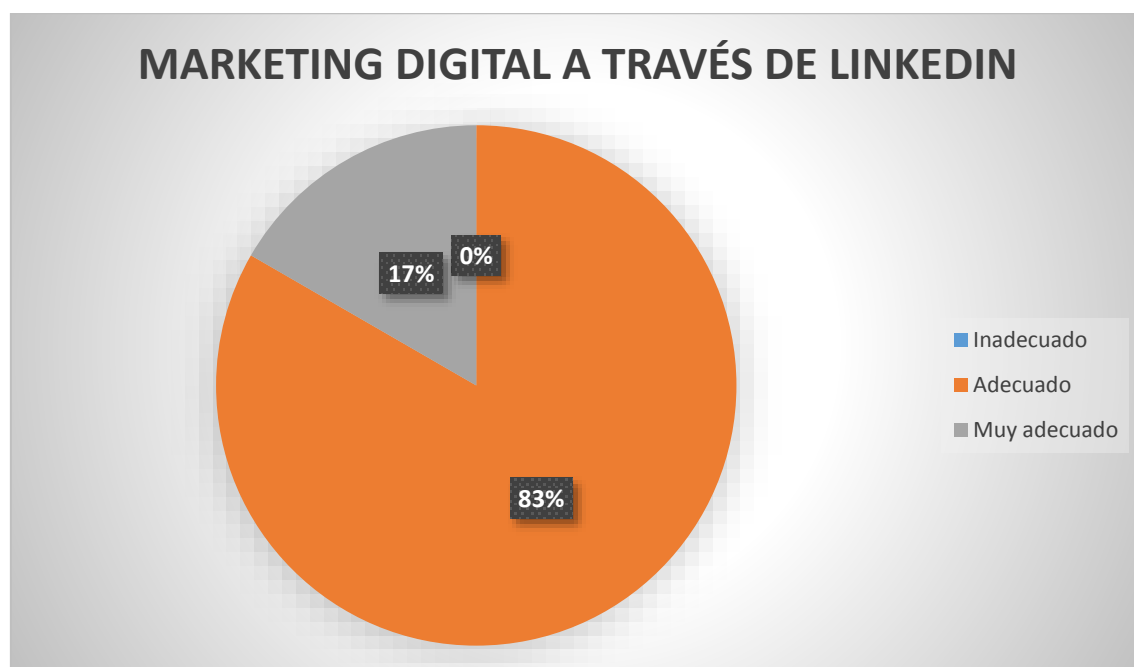


Figura 18 Descripción del marketing digital a través de LinkedIn de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

En la tabla 19 y figura 18, respecto al marketing digital a través de LinkedIn de los Hoteles Derrama Magisterial, el 6,6% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 93,4% manifiestan que es muy adecuado

Tabla 20

Descripción del marketing digital a través de Google+ de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

Marketing digital a través de Google+	fi	%fi
Inadecuado	0	0
Adecuado	30	28,3
Muy Adecuado	76	71,7
TOTAL	106	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

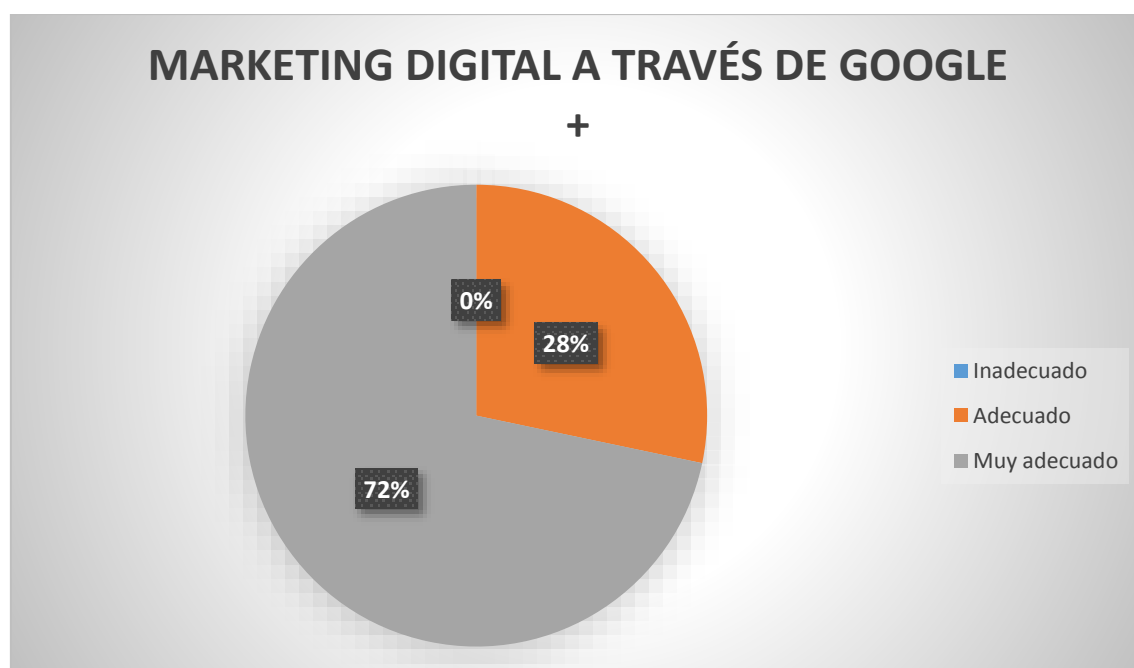


Figura 19 Descripción del marketing digital a través de Google+ de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

En la tabla 20 y figura 19, respecto al Marketing digital a través de Google+ de los Hoteles Derrama Magisterial el 28,3% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 71,7% manifiestan que es muy adecuado

Tabla 21

Descripción de la variable marketing digital de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

Variable Marketing digital	fi	%fi
Inadecuado	0	0
Adecuado	1	1
Muy Adecuado	105	99,1
TOTAL	106	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

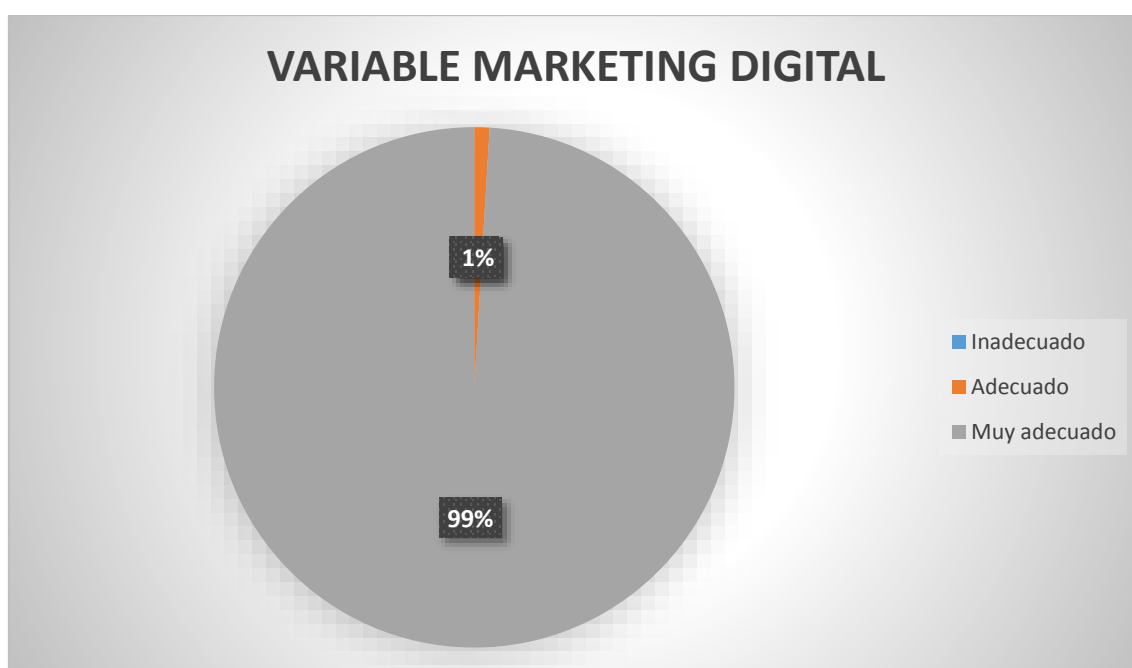


Figura 20 Descripción de la variable marketing digital de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

Interpretación. En la tabla 21 y figura 20, respecto a la variable marketing digital de los Hoteles Derrama Magisterial el 1% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 99% manifiestan que es muy adecuado.

Tabla 22

Descripción del servicio de reservas de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

Servicio de reservas	fi	%fi
Inadecuado	0	0
Adecuado	27	25,5
Muy Adecuado	79	74,5
TOTAL	106	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

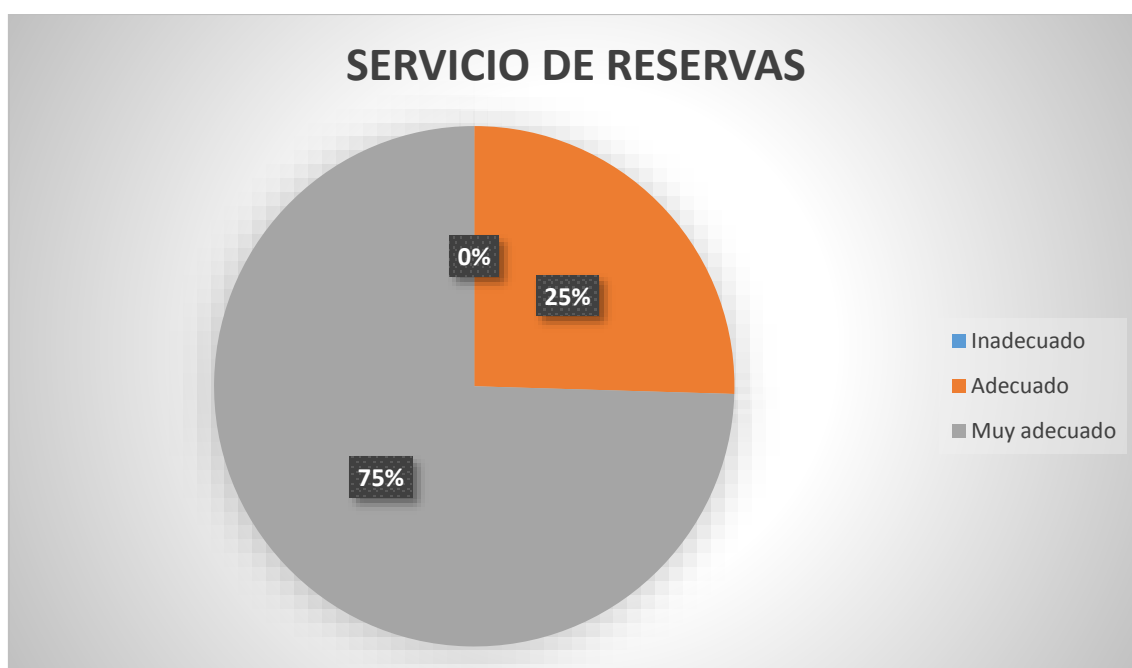


Figura 21 Descripción del servicio de reservas de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

Interpretación. En la tabla 22 y figura 21, respecto al servicio de reservas de los Hoteles Derrama Magisterial el 25,5% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 74,5% manifiestan que es muy adecuado

Tabla 23

Descripción del servicio de ventas de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

Servicio de ventas	fi	%fi
Inadecuado	0	0
Adecuado	30	28,3
Muy Adecuado	76	71,7
TOTAL	106	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

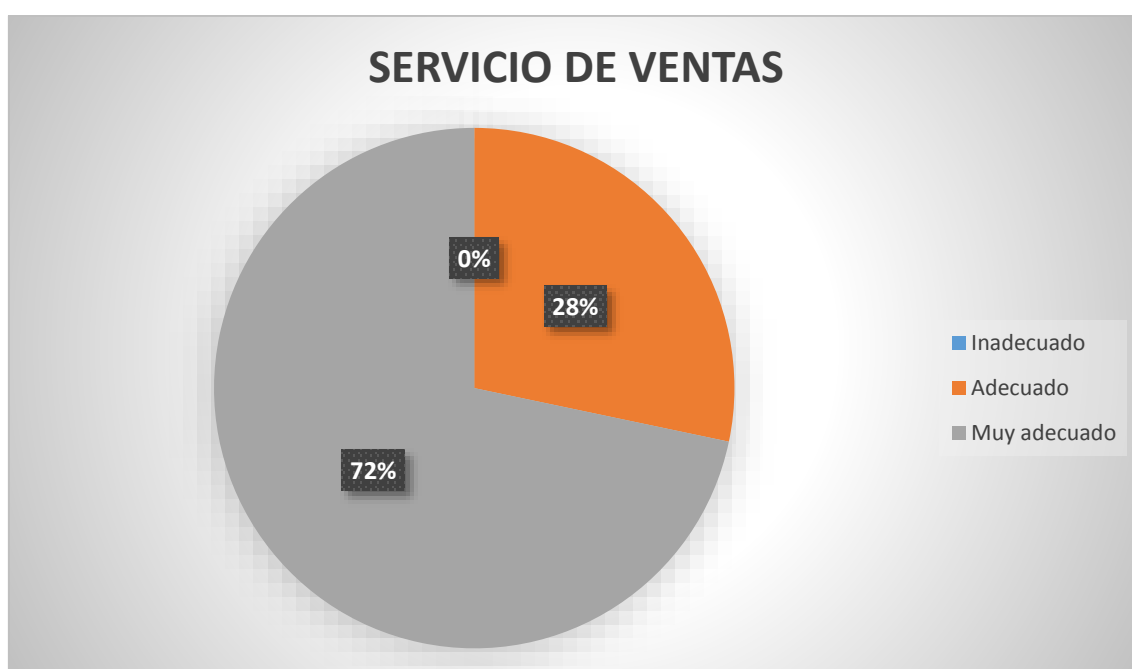


Figura 22 Descripción del servicio de ventas de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

En la tabla 23 y figura 22, respecto al servicio de ventas de los Hoteles Derrama Magisterial el 28,3% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 71,7% manifiestan que es muy adecuado

Tabla 24

Descripción del servicio de ventas por Internet de los Hoteles Derrama Magisterial.2015

Servicio de ventas por Internet	fi	%fi
Inadecuado	0	0
Adecuado	7	6,6
Muy Adecuado	99	93,4
TOTAL	106	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

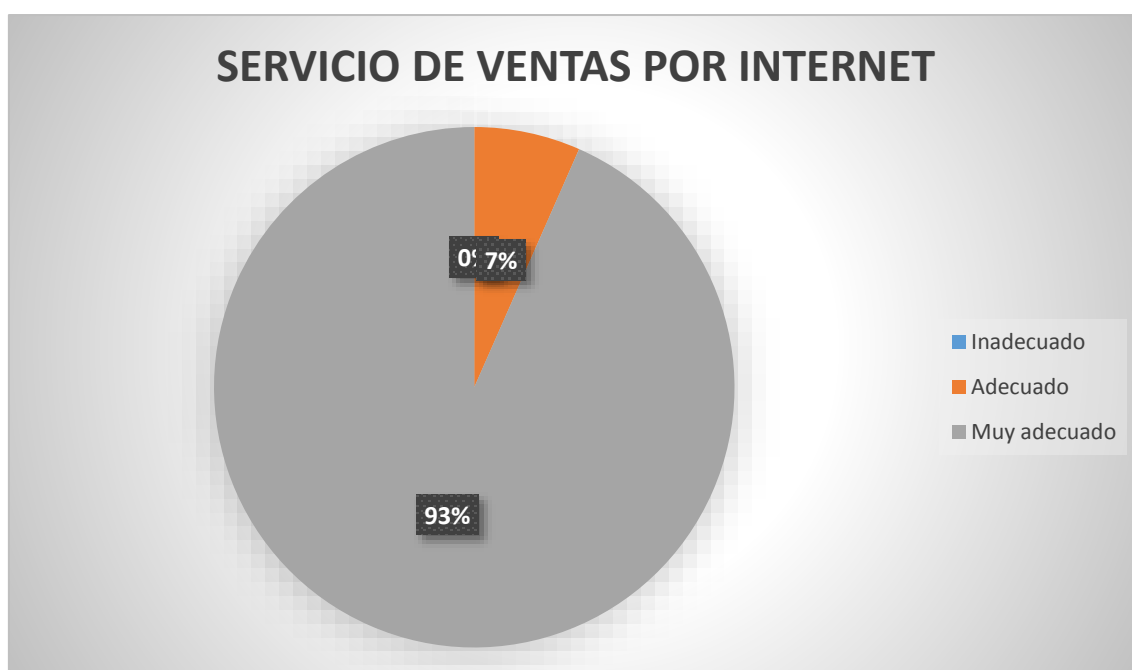


Figura 23 Descripción del servicio de ventas por Internet de los Hoteles Derrama Magisterial.2015

En la tabla 24 y figura 23, respecto al servicio de ventas por Internet de los Hoteles Derrama Magisterial, el 6,6% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 93,4% manifiestan que es muy adecuado

Tabla 25

Descripción de la variable servicio de reservas y ventas en los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

Variable servicio de reservas y ventas	fi	%fi
Insatisfecho	0	0
Satisfecho	2	1,9
Muy Satisfecho	104	98,1
TOTAL	106	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

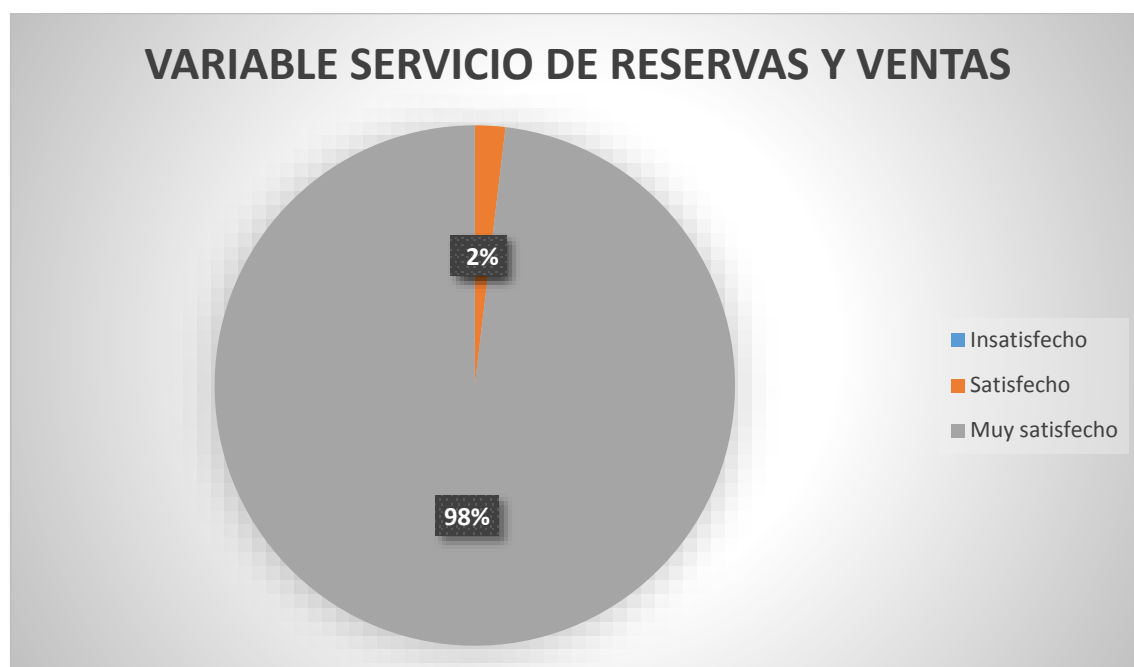


Figura 24 Descripción de la variable servicio de reservas y ventas en los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

En la tabla 25 y figura 24, respecto a la variable servicio de reservas y ventas de los Hoteles Derrama Magisterial el 1,9% de los encuestados manifiestan estar satisfechos, mientras el 98,1% manifiestan estar muy satisfechos.

Tabla 26

Descripción de la variable marketing digital y variable servicio de reservas y ventas de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

Variable marketing digital	Variable servicio de reservas y ventas							
	insatisfech		Satisfecho		Muy Satisfecho		Total	%
	o	%		%		%		
Inadecuado	0	0	0	0	0	0	0	0
Adecuado	0	0	1	1	0,0	0,0	1	1
Muy Adecuado	0	0	1	1	104	98	105	99
Total	0	0	2	2	104	98	106	100

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado a la muestra del estudio

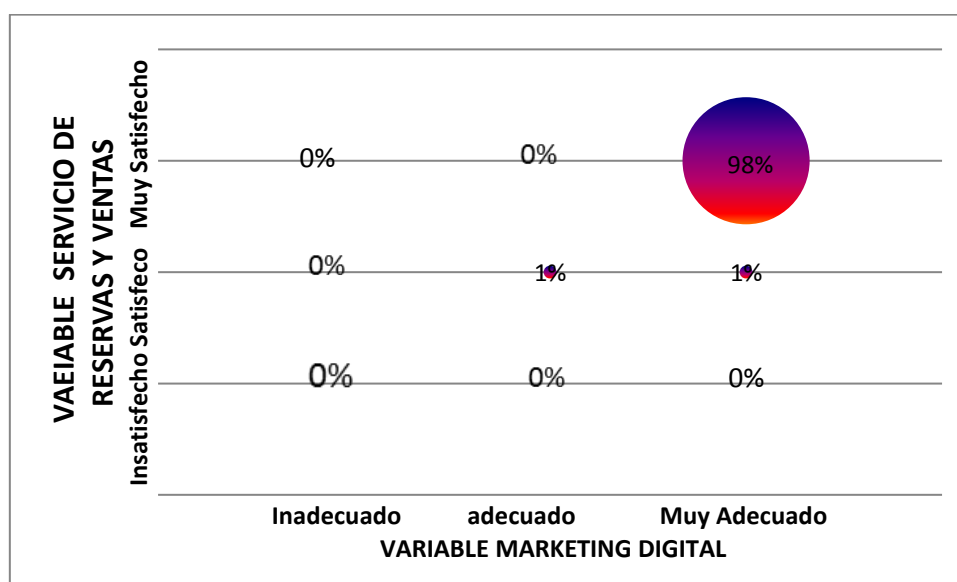


Figura 25 Variable marketing digital y variable servicio de reservas y ventas de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

En la tabla 26 y figura 25, respecto al marketing digital, los encuestados manifiestan que es adecuado el 1% se sienten satisfechos del servicio de reservas y ventas; de los encuestados que manifiestan que el marketing es muy adecuado el 1% se sienten satisfechos con el servicio brindado por los Hoteles Derrama Magisterial., y el 98% se sienten muy satisfechos con el servicio recibido.

Tabla 27

Descripción del marketing digital a través de Facebook y servicio de reservas y ventas de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

Marketing digital a través de Facebook	Servicio de reservas y ventas							
	insatisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho		Total	%
	o	%		%		%		%
Inadecuado	0	0	0	0	0	0	0	0
Adecuado	0	0	1	1	19	18	20	19
Muy Adecuado	0	0	1	1	85	80	86	81
Total	0	0	2	2	104	98	106	100

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado a la muestra del estudio

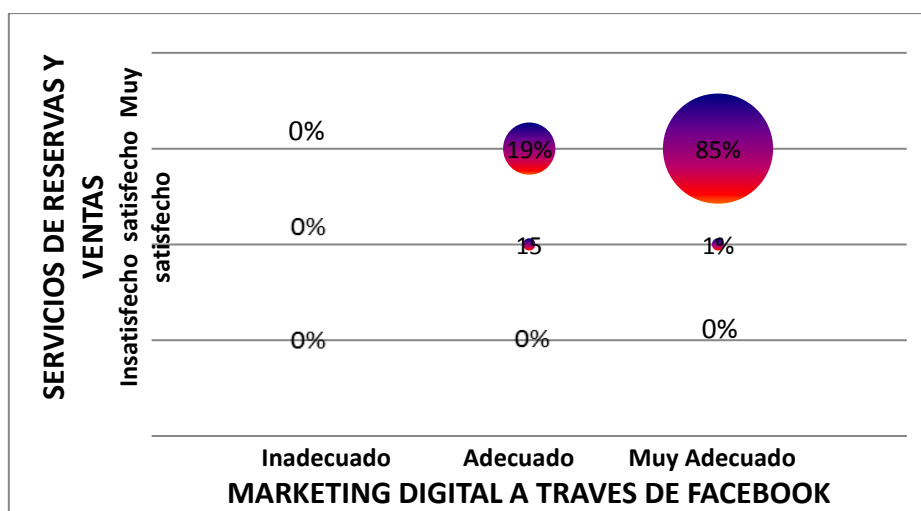


Figura 26 Descripción del marketing digital a través de Facebook y servicio de reservas y ventas de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

En la tabla 27 y figura 26, respecto al marketing digital a través de Facebook, los encuestados manifiestan que es adecuado el 1% se sienten satisfechos del servicio de reservas y ventas, 18% manifiestan estar muy satisfechos; de los encuestados que manifiestan que el marketing es muy adecuado el 1% se sienten satisfechos con el servicio de reservas y ventas brindado en los Hoteles Derrama Magisterial, y el 80% se sienten muy satisfechos con el servicio recibido.

Tabla 28

Descripción del marketing digital a través de Twitter y servicio de reservas y ventas de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

Marketing digital a través de Twitter	Servicio de reservas y ventas							
	Insatisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho		Total	%
	o	%		%		%		
Inadecuado	0	0	0	0	0	0	0	0
Adecuado	0	0	2	2	25	24	27	26
Muy Adecuado	0	0	0	0	79	74	79	74
Total	0	0	2	2	104	98	106	100

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

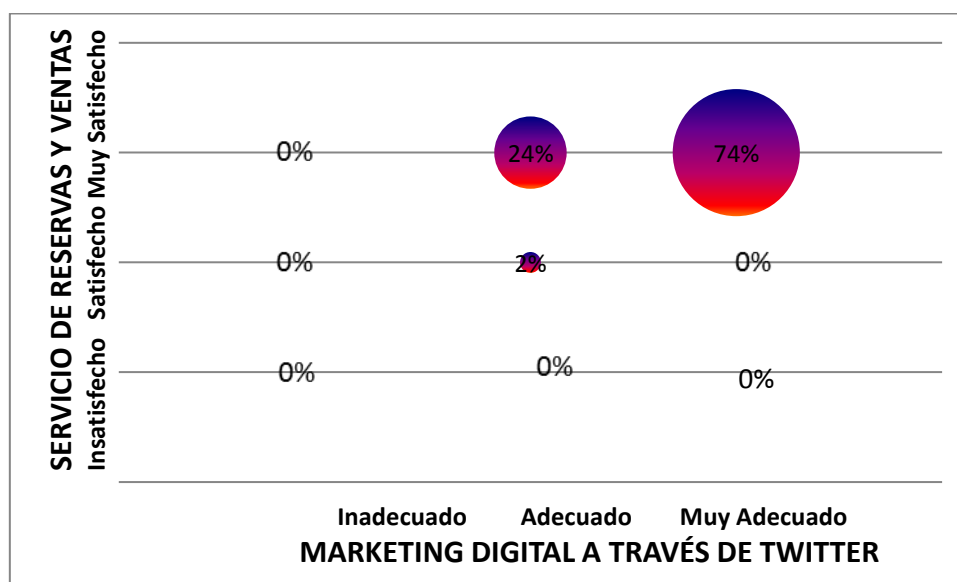


Figura 27 Descripción del marketing digital a través de Twitter y servicio de reservas y ventas de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

En la tabla 28 y figura 27, respecto al marketing digital a través de Twitter, los encuestados manifiestan que es adecuado el 2% se sienten satisfechos del servicio de reservas y ventas, 24% manifiestan estar muy satisfechos; de los encuestados que manifiestan que el marketing es muy adecuado el 74% se sienten muy satisfechos con el servicio recibido.

Tabla 29

Descripción del marketing digital a través de YouTube y servicio de reservas y ventas de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

Marketing digital a través de YouTube	Servicio de reservas y ventas							
	Insatisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho		Total	%
	o	%		%		%		%
Inadecuado	0	0	0	0	0	0	0	0
Adecuado	0	0	1	1	29	27	30	28
Muy Adecuado	0	0	1	1	75	71	76	72
Total	0	0	1	2	104	29	106	100

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

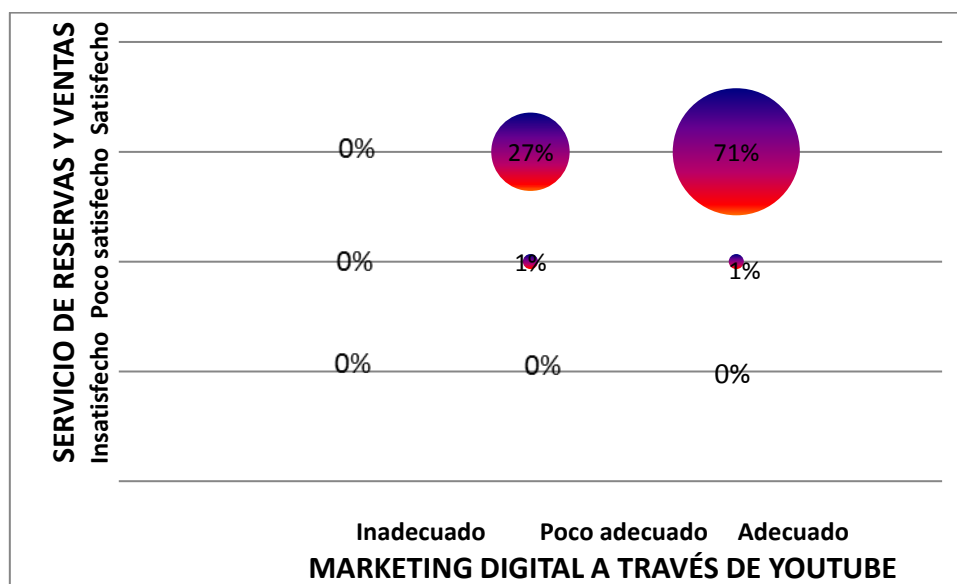


Figura 28 Descripción del marketing digital a través de YouTube y servicio de reservas y ventas de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

En la tabla 29 y figura 28, respecto al marketing digital a través de YouTube, los encuestados manifiestan que es adecuado el 1% se sienten satisfechos del servicio de reservas y ventas, 27% manifiestan estar muy satisfechos; de los encuestados que manifiestan que el marketing es muy adecuado el 1% manifiesta estar satisfecho con el servicio y el 71% se sienten muy satisfechos con el servicio recibido.

Tabla 30

Descripción del marketing digital a través de LinkedIn y servicio de reservas y ventas de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

Marketing digital a través de LinkedIn	Servicio de reservas y ventas							
	Insatisfecho	%	Satisfecho	%	Muy Satisfecho	%	Total	%
Inadecuado	0	0	0	0	0	0	0	0
Adecuado	0	0	1	1	6	6	7	7
Muy Adecuado	0	0	1	1	98	92	99	93
Total	0	0	2	2	104	98	106	100

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

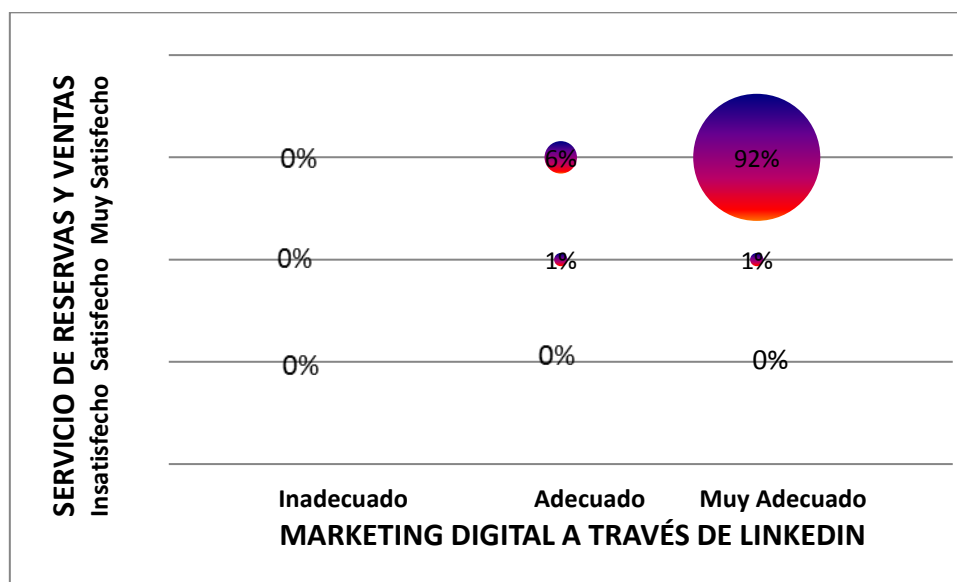


Figura 29 Descripción del marketing digital a través de LinkedIn y servicio de reservas y ventas de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

En la tabla 30 y figura 29, respecto al marketing digital a través de LinkedIn, los encuestados manifiestan que es adecuado el 1% se sienten satisfechos del servicio de reservas y ventas, 6% manifiestan estar muy satisfechos; de los encuestados que manifiestan que el marketing es muy adecuado el 1% manifiesta estar satisfecho con el servicio y el 92% se sienten muy satisfechos con el servicio recibido.

Tabla 31

Descripción del marketing digital a través de Google+ y servicio de reservas y ventas de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

Marketing digital a través de Google+	Servicio de reservas y ventas							
	Insatisfecho		Satisfecho		Muy Satisfecho		Total	%
	o	%		%		%		%
Inadecuado	0	0	0	0	0	0	0	0
Adecuado	0	0	1	1	38	36	39	37
Muy Adecuado	0	0	1	1	66	62	67	63
Total	0	0	2	2	104	98	106	100

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado a la muestra del estudio.

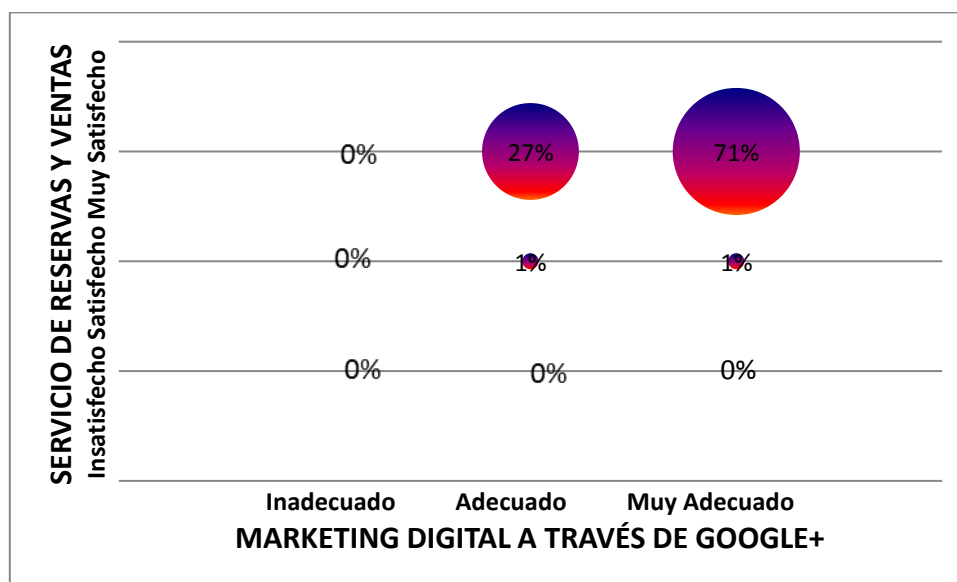


Figura 30 Descripción del marketing digital a través de Google+ y servicio de reservas y ventas de los Hoteles Derrama Magisterial. 2015

En la tabla 31 y figura 30, respecto al marketing digital a través de Google+, los encuestados manifiestan que es adecuado el 1% se sienten satisfechos del servicio de reservas y ventas, 36% manifiestan estar muy satisfechos; de los encuestados que manifiestan que el marketing es muy adecuado el 1% manifiesta estar satisfecho con el servicio y el 62% se sienten muy satisfechos con el servicio recibido.

PRUEBA DE NORMALIDAD

H_0 : El conjunto de datos se aproximan a una distribución normal

H_1 : El conjunto de datos no se aproximan a una distribución normal

Región crítica. $p \geq \alpha$; $\alpha = 0.05$

Tabla 32

Pruebas de Normalidad

<i>TEST</i>	<i>VARIABLE</i>	Kolmogorov- Smirnov	<i>Prueba a usar</i>
		<i>P-VALOR</i>	
	Marketing digital	0,000	Coeficiente de Spearman
	Servicios de reservas y ventas de los hoteles	0,000	

Decisión/Conclusión. El p valor de las variables son menores que $\alpha = 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que es una distribución no Normal. Como las dos distribuciones son no normales el tratamiento estadístico será no paramétrico por lo que se utilizará el coeficiente de Spearman.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para probar esta hipótesis, se procedió a utilizar el coeficiente de correlación de Spearman.

A. Hipótesis general.

Es significativo el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

H_1 Es significativo el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015. $H_1: \rho \neq 0$

H_0 No es significativo el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015. $H_0: \rho = 0$

Tabla 33

Correlación de Spearman entre las variables marketing digital y servicio de reservas y ventas, en los Hoteles Derrama Magisterial, en el año 2015

Nº Casos	Estadístico Spearman	p-valor
106	0,889**	0.000

Fuente: Elaboración propia

Del contraste de la hipótesis general, según se observa en los resultados de la tabla 33 adjunta, se aprecia el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,889$ significa que existe una alta o fuerte relación entre las variables, frente al grado de significación estadística $p < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, Es significativo el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

B. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Facebook, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015

H_1 Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Facebook, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015. $H_1: \rho \neq 0$

H_0 : No es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Facebook, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015. $H_0: \rho = 0$

Tabla 34

Correlación de Spearman entre la dimensión marketing digital a través de Facebook y el servicio de reservas y ventas en los Hoteles Derrama Magisterial, en el año 2015

Nº Casos	Estadístico Spearman	p-valor
106	0,631**	0.000

Fuente: Elaboración propia

Del contraste de la hipótesis específica 1, según se observa en los resultados de la tabla 34 adjunta, se aprecia el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,631$ significa que existe una alta relación entre las variables, frente al grado de significación estadística $p < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y acepta la

hipótesis alterna, Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Facebook, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

Segunda Hipótesis

Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Twitter, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015

H₁ Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Twitter, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015. H₁: $\rho \neq 0$

H₀: No es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Twitter, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015. H₀: $\rho = 0$

Tabla 35

Correlación de Spearman entre la dimensión marketing a través de Twitter y el servicio de reservas y ventas en los Hoteles Derrama Magisterial, en el año 2015.

Nº Casos	Estadístico Spearman	p-valor
106	0,586**	0.000

Fuente: Elaboración propia

Del contraste de la hipótesis específica 2, según se observa en los resultados de la tabla 35 adjunta, se aprecia el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,586$ significa que existe una moderada relación entre las variables, frente al grado de significación estadística $p < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Twitter, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

Tercera Hipótesis

Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de YouTube, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

H₁ Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de YouTube, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015. H₁: $\rho \neq 0$

H₀: No es significativo el efecto producido por el Marketing a través de YouTube, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015. H₀: $\rho = 0$

Tabla 36

Correlación de Spearman entre la dimensión marketing a través de YouTube y el servicio de reservas y ventas en los Hoteles Derrama Magisterial, en el año 2015.

Nº Casos	Estadístico Spearman	p-valor
106	0,519**	0.000

Fuente: Elaboración propia

Del contraste de la hipótesis específica 3, según se observa en los resultados de la tabla 36 adjunta, se aprecia el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,519$, significa que existe evidencia para concluir que existe una relación significativa y positiva y el p – valor= $.000 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de YouTube, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

Cuarta Hipótesis

Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de LinkedIn, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015

H_1 Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de LinkedIn, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015. $H_1: \rho \neq 0$

H_0 : No es significativo el efecto producido por el Marketing a través de LinkedIn, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015. $H_0: \rho = 0$

Tabla 37

Correlación de Spearman entre la dimensión marketing a través de LinkedIn y el servicio de reservas y ventas en los Hoteles Derrama Magisterial, en el año 2015.

Nº Casos	Estadístico Spearman	p-valor
106	0,529**	0.000

Fuente: Elaboración propia

Del contraste de la hipótesis específica 4, según se observa en los resultados de la tabla 37 adjunta, se aprecia el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,529$, significa que existe evidencia para concluir que existe una relación significativa y positiva y el p – valor= $0.000 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta

la hipótesis alterna que plantea: Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de LinkedIn, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

Quinta Hipótesis

Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Google+, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

H_1 Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Google+, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015. $H_1: \rho \neq 0$

H_0 : No es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Google+, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015. $H_0: \rho = 0$

Tabla 38

Correlación de Spearman entre la dimensión marketing digital a través de Google+ y el servicio de reservas y ventas en los Hoteles Derrama Magisterial, en el año 2014.

Nº Casos	Estadístico Spearman	p-valor
106	0,514**	0.000

Fuente: Elaboración propia

Del contraste de la hipótesis específica 5, según se observa en los resultados de la tabla 38 adjunta, se aprecia el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,514$ significa que existe una moderada relación entre las variables, frente al grado de significación estadística $p < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna que plantea: Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Google+, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En la tabla 16 y figura 14, respecto al marketing digital a través de Facebook de los Hoteles Derrama Magisterial el 18,9% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 81,1% manifiestan que es muy adecuado. En la tabla 17 y figura 15, respecto al Marketing digital a través de Twitter de los Hoteles Derrama Magisterial el 25,5% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 74,5% manifiestan que es muy adecuado. En la tabla 18 y figura 16, respecto al Marketing digital a través de YouTube de los Hoteles Derrama Magisterial el 28,3% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 71,7% manifiestan que es muy adecuado. En la tabla 19 y figura 17, respecto al marketing digital a través de LinkedIn de los Hoteles Derrama Magisterial, el 6,6% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 93,4% manifiestan que es muy adecuado. En la tabla 20 y figura 18, respecto al Marketing digital a través de Google+ de los Hoteles Derrama Magisterial el 28,3% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 71,7% manifiestan que es muy adecuado. En la tabla 21 y figura 19, respecto a la variable marketing digital de los Hoteles Derrama Magisterial el 1% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 99% manifiestan que es muy adecuado. En la tabla 22 y figura 20, respecto al servicio de reservas de los Hoteles Derrama Magisterial el 25,5% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 74,5% manifiestan que es muy adecuado.

En la tabla 23 y figura 21, respecto al servicio de ventas de los Hoteles Derrama Magisterial el 28,3% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 71,7% manifiestan que es muy adecuado. En la tabla 24 y figura 22, respecto al servicio de ventas por Internet de los Hoteles Derrama Magisterial, el 6,6% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 93,4% manifiestan que es muy adecuado. En la tabla 25 y figura 23, respecto a la variable servicio de reservas y ventas de los Hoteles Derrama Magisterial el 1,9% de los encuestados manifiestan estar satisfechos, mientras el 98,1% manifiestan estar muy satisfechos.

En la tabla 26 y figura 24, respecto al marketing digital, los encuestados manifiestan que es adecuado el 1% se sienten satisfechos del servicio de reservas y ventas; de los encuestados que manifiestan que el marketing es muy adecuado el 1% se sienten

satisfechos con el servicio brindado por los Hoteles Derrama Magisterial., y el 98% se sienten muy satisfechos con el servicio recibido.

En la tabla 27 y figura 25, respecto al marketing digital a través de Facebook, los encuestados manifiestan que es adecuado el 1% se sienten satisfechos del servicio de reservas y ventas, 18% manifiestan estar muy satisfechos; de los encuestados que manifiestan que el marketing es muy adecuado el 1% se sienten satisfechos con el servicio de reservas y ventas brindado en los Hoteles Derrama Magisterial, y el 80% se sienten muy satisfechos con el servicio recibido.

En la tabla 28 y figura 26, respecto al marketing digital a través de Twitter, los encuestados manifiestan que es adecuado el 2% se sienten satisfechos del servicio de reservas y ventas, 24% manifiestan estar muy satisfechos; de los encuestados que manifiestan que el marketing es muy adecuado el 74% se sienten muy satisfechos con el servicio recibido.

En la tabla 29 y figura 27, respecto al marketing digital a través de YouTube, los encuestados manifiestan que es adecuado el 1% se sienten satisfechos del servicio de reservas y ventas, 27% manifiestan estar muy satisfechos; de los encuestados que manifiestan que el marketing es muy adecuado el 1% manifiesta estar satisfecho con el servicio y el 71% se sienten muy satisfechos con el servicio recibido.

En la tabla 30 y figura 28, respecto al marketing digital a través de LinkedIn, los encuestados manifiestan que es adecuado el 1% se sienten satisfechos del servicio de reservas y ventas, 6% manifiestan estar muy satisfechos; de los encuestados que manifiestan que el marketing es muy adecuado el 1% manifiesta estar satisfecho con el servicio y el 92% se sienten muy satisfechos con el servicio recibido.

En la tabla 31 y figura 29, respecto al marketing digital a través de Google+, los encuestados manifiestan que es adecuado el 1% se sienten satisfechos del servicio de reservas y ventas, 36% manifiestan estar muy satisfechos; de los encuestados que manifiestan que el marketing es muy adecuado el 1% manifiesta estar satisfecho con el servicio y el 62% se sienten muy satisfechos con el servicio recibido.

De la prueba de la hipótesis general, según se observa en los resultados de la tabla 33 adjunta, se aprecia el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,889$ significa que existe una alta o fuerte relación entre las variables, frente al grado de significación estadística $p < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, Es significativo el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

De la prueba de la hipótesis específica 1, según se observa en los resultados de la tabla 34 adjunta, se aprecia el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,631$ significa que existe una alta relación entre las variables, frente al grado de significación estadística $p < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Facebook, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

De la prueba de la hipótesis específica 2, según se observa en los resultados de la tabla 35 adjunta, se aprecia el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,586$ significa que existe una moderada relación entre las variables, frente al grado de significación estadística $p < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Twitter, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

De la prueba de la hipótesis específica 3, según se observa en los resultados de la tabla 36 adjunta, se aprecia el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,519$, significa que existe evidencia para concluir que existe una relación significativa y positiva y el $p - \text{valor} = .000 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de YouTube, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

De la prueba de la hipótesis específica 4, según se observa en los resultados de la tabla 37 adjunta, se aprecia el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho =$

0,529, significa que existe evidencia para concluir que existe una relación significativa y positiva y el $p - \text{valor} = 0.000 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que plantea: Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de LinkedIn, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

De la prueba de la hipótesis específica 5, según se observa en los resultados de la tabla 38 adjunta, se aprecia el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,514$ significa que existe una moderada relación entre las variables, frente al grado de significación estadística $p < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna que plantea: Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Google+, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. En respuesta al problema general, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,889$ significa que existe una alta o fuerte, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo general y probado la hipótesis general.

2. En respuesta al problema específico 1, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,631$ significa que existe una alta relación entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Facebook, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 1 y probado la hipótesis específica 1.

3. En respuesta al problema específico 2, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,586$ significa que existe una moderada relación entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Twitter, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 2 y probado la hipótesis específica 2.

4. En respuesta al problema específico 3, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,519$, significa que existe evidencia para concluir que existe una relación significativa y positiva entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de YouTube, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 3 y probado la hipótesis específica 3.

5. En respuesta al problema específico 4, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,529$, significa que existe evidencia para concluir que existe una relación significativa y positiva entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de LinkedIn, en el servicio de reservas y ventas

en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 4 y probado la hipótesis específica 4.

6. En respuesta al problema específico 5, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,514$ significa que existe una moderada relación entre las variables, se infiere que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Google+, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015, con ello se ha logrado el objetivo específico 5 y probado la hipótesis específica 5.

RECOMENDACIONES

1. Los administradores de los Hoteles Derrama Magisterial, deben tener en cuenta la importancia de marketing digital, los clientes le dan mayor prioridad a través de LinkedIn, y en menor aplicación a través de Facebook, Twitter, YouTube y Google.

2. Los administradores de los Hoteles Derrama Magisterial, deben tener en cuenta que en el servicio de reservas y ventas, los clientes le dan una gran importancia al servicio por Internet.

3. La Gerencia de los Hoteles Derrama Magisterial, debe continuar apoyando investigaciones relacionadas con el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas a fin de contar con información actualizada cada seis meses y poder adoptar estrategias de mejora se estos servicios.

4. Los graduandos de la Mención de Administración Turística y Hotelera de la Escuela de Postgrado de la Universidad Ricardo Palma, debemos seguir desarrollando investigaciones relacionadas con el Marketing en sus diversas formas a fin de contar con mejores herramientas de apoyo a las empresas donde se labore.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Colombia: Pearson.
- Bidwell, S. (2011). *El impacto del turismo en el desarrollo del Valle del Colca*. Tesis de Maestría. Nueva Zelanda: Universidad de Victoria de Wellington. Facultad de Ciencias. Departamento de Geografía.
- Bunge, M. (1983). *La investigación científica*. México: Ariel, SA.
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos: Comercialización de Servicios Turísticos*. España: Ideaspropias Editorial. Vigo. ISBN 10: 84-9839-101-6/ ISBN 13: 978-84-9839-101-5.
- Cánaves, M.B. (2010). *El desarrollo de los sistemas de venas turísticas en internet y la influencia de las redes sociales*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Castro, E. (1999). *La Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Universidad Cristiana María Inmaculada.
- Chamorro, M.J. (2011). *Análisis de factibilidad del Marketing móvil vía SMS para servicios de valor agregado en la ciudad de Lima*. Informe de investigación. Lima: PUCP. Pág. 2 y 70
- Escuela Universitaria de Turismo de Murcia (2012). *El turismo, conceptos, definiciones e importancia actual*. Murcia: Universidad de Murcia. Pág. 4
- Esparza, W. & Hidalgo, D. (2011). *Análisis, diseño e implantación de un sistema web de administración y gestión de cotizaciones de servicios turísticos para la Agencia*

de Viajes “Jannine Travel Agency”. Informe de investigación. Sangolquí: Escuela Politécnica del Ejército. Departamento de Ciencias de la comunicación. Pág. 12

Fuller, N, (2010). *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Fondo Editorial de la PUCP. Lima, pág. 12.

Gómez, S. (2010). *La experiencia de un diseño curricular en turismo basado en un modelo por competencias profesionales*. México: Universidad de Guadalajara.

Haykanush, M. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*”. Informe de investigación científica. España: Universidad Politécnica de Valencia. Pág. 6

Hernández, R; Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ª. Edición. México: McGraw Hill Interamericana.

Kerlinger, F. (1982). *Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología*. México. Editorial Interamericana.

Lozano, A.L. (2010). *Sistema de reservas Hoteleras RESHOTEL*. Informe de investigación. España: Universidad de Madrid.

Martínez, J. (2011). *Marketing turístico Online. Informe de investigación científica*. En Revista de investigación en turismo y desarrollo social. España: Escuela Universitaria de Turismo Iriarte. Universidad de La Laguna. Pág. 1

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo*. 3.0. Primera Edición. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L. ISBN: 978-84-15474-89-0.

Navarro, N.E. (2012). *Técnicas de ventas*. Primera edición. México: RED TERCER MILENIO S.C. ISBN 978-607-733-031-8

- Noemí, A. (2012). *El turismo generador de desarrollo local: El caso de Puerto Iguazú y la influencia del destino turístico Iguazú Cataratas (Provincia de Misiones Argentina)*. Tesis de Maestría en Desarrollo Económico para América Latina. Argentina: Universidad Internacional de Andalucía Sede Iberoamericana Santa Mará de la Rábida.
- Oficina Comercial de Chile en Los Ángeles- Pro Chile (2014). *PMS Estudio de Mercado de los Servicios Digitales- Marketing Digital en Estados Unidos*. Santiago: Gobierno de Chile.
- Organización Mundial del Turismo. (2012). “¿Por qué el turismo?”. Recuperado en Diciembre 28 de 2012. de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Pasquotto, Milton (2012). *Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos*. Brasil: Universidad Federal de Mato Grosso de Sul. Recuerado en octubre 2012. de miltmari@terra.com.br.
- Pérez, E. (2010). *Estudio de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros. Informe de investigación. Notas en Turismo y Economía. Año I. Nro I. 2010. ISSN 1853-1504*. Argentina: Secretaría de Turismo del Ministerio de Industria y Turismo. Coordinación de Calidad. Pág.15, 36
- Pulido, SR. (1971). *Estadística y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Anaya:
- Ramírez, M. (2014). *Marketing turístico y satisfacción del servicio en los Hoteles Derrama Magisterial*. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Turismo y Hotelería. Lima: Universidad San Martín de Porres. Escuela de Posgrado.
- Rodríguez, C. (2013). *El potencial del marketing viral para las Mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología*. Informe de investigación científica. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Ruiz, X. (2010). *Plan de marketing para el reposicionamiento del Hotel Oceanic ubicado en Tonsupa, provincia de Esmeraldas*. Tesis profesional de Ingeniero de empresas hoteleras. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de Turismo y preservación ambiental, Hotelería y Gastronomía.

Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Informe de investigación científica. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Pág. 223

Walingre, N. (2011). *Avances en la construcción del conocimiento del turismo: pensando la disciplina del turismo desde una perspectiva integral*. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA. ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

TEMA: MARKETING DIGITAL Y SERVICIO DE RESERVAS Y VENTAS EN HOTELES DERRAMA MAGISTERIAL. AUTOR IRMA IRIARTE HUGO

Problemas, Objetivos e Hipótesis

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS
<p>Problema general. ¿Qué efecto ha producido el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015?</p> <p>Problemas específicos. 1. ¿Qué efecto ha producido el Marketing a través de Facebook, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015? 2. ¿Qué efecto ha producido el Marketing a través de Twitter, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015?</p>	<p>Objetivo general. Identificar el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.</p> <p>Objetivos específicos. 1. Describir el efecto producido por el Marketing a través de Facebook, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015 2. Describir el efecto producido por el Marketing a través de Twitter, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015</p>	<p>Hipótesis general. Es significativo el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.</p> <p>Hipótesis específicas. 1. Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Facebook, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015 2. Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Twitter, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015 3. Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de YouTube, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015</p>

3. ¿Qué efecto ha producido el Marketing a través de YouTube, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015?	3. Describir el efecto producido por el Marketing a través de YouTube, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015	4. Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de LinkedIn, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015 5. Es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Google+, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.
4. ¿Qué efecto ha producido el Marketing a través de LinkedIn, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015?	4. Describir el efecto producido por el Marketing a través de LinkedIn, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015	
5. ¿Qué efecto ha producido el Marketing a través de Google+, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015?	5. Describir el efecto producido por el Marketing a través de Google+, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015.	

Operacionalización de la variable1 “1”: Marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Técnica/ Instrumento/Ítems e índices
I. Facebook:	1.1 Establece una relación efectiva entre las empresas y consumidores. 1.2 Constituye una plataforma ideal de comercialización de productos y servicios. 1.3 Permite la reservación de tickets de servicios turísticos. 1.4 Facilita la adquisición de productos y servicios mediante la red social.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario tipo escala de Lickert Ítems: I = 4
II. Twitter:	2.1 La instantaneidad y velocidad facilitan las comunicaciones sociales 2.2 Su simplicidad facilita la manifestación de opiniones de los usuarios.	Técnica: Encuesta

	2.3 Es un canal ideal para hacer circular notas de prensa y/o complementar las estrategias de comunicación empresarial	Instrumento: Cuestionario tipo escala de Lickert Ítems: II = 3
III. YouTube:	3.1 El contenido audiovisual se está convirtiendo, poco a poco, en el rey de la sociabilidad online 3.2 Ofrece posibilidades publicitarias de bajo costo que brindan muy buenos resultados a la hora de reforzar la visibilidad de nuestra marca. 3.3 Permite aplicar nuestra identidad visual, nos da la posibilidad de incluir links a sitios externos y perfiles en otras redes sociales 3.4 Uno de los formatos publicitarios más difundidos es el de los vídeos promocionados 3.5 Ofrece avisos en formato display tradicional, que pueden visualizarse en la página de inicio de la plataforma o en sus diversas páginas interiores.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario tipo escala de Lickert Ítems: III = 5
IV. LinkedIn:	4.1 Permiten la posibilidad de generar lazos profesionales y oportunidades de negocio acordes con su formación y expectativas 4.2 La plataforma funciona como un directorio 4.3 Se aprovecha su Visibilidad corporativa, 4.4 Se utiliza en Grupos de interés para crear y participar en canal de negocios	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario tipo escala de Lickert Ítems: IV= 4
V. Google+:	5.1 Los navegantes pueden compartir comentarios, links, vídeos e imágenes. 5.2 Dan la posibilidad de generar teleconferencias con múltiples usuarios, algo que puede ser especialmente atractivo para las corporaciones. 5.3 La interacción aquí se da a través de múltiples plataformas que son transversales	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario tipo escala de Lickert Ítems: V= 4

	5.4 Permite obtener una mayor visibilidad y ver cómo surgen nuevos negocios	
--	---	--

Fuente. Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo.3.0. Primera Edición. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L. ISBN: 978-84-15474-89-0. Pág. 17-53)

Operacionaización de la variable1 “2”: Servicio de Reservas y Ventas

Dimensiones	Indicadores	Técnica/ Instrumento/Ítems e índices
VI. Servicio de reservas	6.1 Datos de la plaza solicitada, 6.2 Datos del cliente, 6.3 Datos del proveedor, 6.4 Datos del entorno, Datos específicos, 6.5 Datos de servicios de hotel (costos).	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario tipo escala de Lickert Ítems: VI= 5
VII. Servicio de ventas	7.1 Venta a distancia 7.2 Venta personal 7.3 Venta multinivel	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario tipo escala de Lickert Ítems: VII= 5
VIII. Ventas por Internet	8.1 Cambio en la “calidad de atención” 8.2 Tiempo el cambio del personal necesario para la atención, por una computadora. 8.3 Más herramientas para el momento de la decisión final sobre un destino.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario tipo escala de Lickert Ítems: VIII= 5

Fuente: Lozano, A.L. (2010). *Sistema de reservas Hoteleras RESHOTEL*. Informe de investigación. España: Universidad de Madrid. Pág. 24-25.
/Navarro, N.E. (2012). *Técnicas de ventas*. Primera edición. México: RED TERCER MILENIO S.C. ISBN 978-607-733-031-8 Pág. 76-80; y

Cánaves, M.B. (2010). *El desarrollo de los sistemas de venas turísticas en internet y la influencia de las redes sociales*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata. Pág. 42

Metodología de la Investigación.

Tipo, método y diseño	Población y muestra	Técnicas e Instrumentos	Tratamiento estadístico		
<p>5.1.1 Tipo de investigación. Es aplicada, ello, teniendo en cuenta los tipos de investigación considerados según Bunge (1983), donde explica que “El blanco primario de la investigación científica es pues el progreso del conocimiento. Tal es el caso de la investigación aplicada, en estos casos no se busca el conocimiento sin más calificación, sino conocimiento útil. El objetivo central de la investigación científica aplicada es mejorar el control del hombre sobre los hechos. (pág. 44)</p> <p>Es descriptivo- explicativa. Según Bernal (2000), ya que en éstas, se reseñan las características o</p>	<p>5.2 Población de estudio</p> <p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones... Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”. (pág. 238). En el presente estudio, la población está constituida por los Turistas alojados en el último día del mes de Enero 2015 en los Hoteles de la Derrama Magisterial, ubicados en las ciudades, fecha de aplicación de la Encuesta-cuestionario, según la tabla siguiente:</p> <p>Tabla 1. Frecuencias de la Población del estudio.</p> <hr/> <table> <tr> <td>Sedes de los Hoteles</td> <td>Alojados en HDM. Último día Enero 2015</td> </tr> </table>	Sedes de los Hoteles	Alojados en HDM. Último día Enero 2015	<p>1. Técnica de la Encuesta y su instrumento el Cuestionario, con preguntas Tipo Escala de Likert, que contiene ítems sobre las dimensiones e indicadores de las variables “1” y “2”, que será aplicada a 106 turistas de la muestra, en el mes de enero del año 2015.</p> <p>2. Técnica de procesamiento de datos, y su instrumento las tablas de procesamiento de</p>	<p>Para el procesamiento de datos se utilizará el programa SPSS, versión 19.0 para Windows, con el que se calculará la estadística descriptiva: estadígrafos de centralización (media aritmética) y de dispersión (desviación estándar y coeficiente de variación). Y en la estadística inferencial se utilizará la prueba de</p>
Sedes de los Hoteles	Alojados en HDM. Último día Enero 2015				

<p>rasgos de la situación o fenómeno objeto del estudio. Una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto. Según el mismo autor, es Explicativa, cuando se plantea como objeto estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones. En la investigación explicativa se analizan las causas y efectos de la relación entre variables. (pág. 111-113)</p> <p>5.1.2 El método. Ex post facto: Según Kerlinger (1982:268-278), La investigación ex post facto es una búsqueda sistemática empírica, en la cual el científico no tiene control directo sobre las variables independientes, porque ya acontecieron sus manifestaciones o por ser intrínsecamente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones de ellas, sin intervención directa, a partir de la variación concomitante de las variables independientes y dependientes. (pág. 268-278)</p>	<table border="1" data-bbox="775 245 1391 555"> <tr><td>Nazca</td><td>18</td></tr> <tr><td>Moquegua</td><td>18</td></tr> <tr><td>Tacna</td><td>20</td></tr> <tr><td>San Martín (Río Shilcayo)</td><td>20</td></tr> <tr><td>Ayacucho</td><td>26</td></tr> <tr><td>Playa Sarapampa (Asia)</td><td>26</td></tr> <tr><td>Mossone</td><td>18</td></tr> <tr><td>Total</td><td>146</td></tr> </table> <p>5.3 Diseño muestral</p> <p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.... Básicamente categorizamos las muestras en dos grandes ramas, las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En estas últimas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra... en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el</p>	Nazca	18	Moquegua	18	Tacna	20	San Martín (Río Shilcayo)	20	Ayacucho	26	Playa Sarapampa (Asia)	26	Mossone	18	Total	146	<p>datos para tabular, y procesar los resultados de las encuestas a los aplicada a los turistas de la muestra.</p> <p>3. Técnica de Opinión de expertos y su instrumento el informe de juicio de expertos, aplicado a 3 magísteres, para validar las encuestas-cuestionario.</p> <p>4. Programa SPSS. En su versión 20.00 para validar y procesar los datos de las encuestas aplicadas.</p>	<p>Correlación de Spearman (r) para analizar la existencia de la relación entre las variables del estudio. Los datos se analizarán con un nivel de significancia estadística de $p < .05$. Según fórmula de la correlación de Spearman:</p> $r_{s(x,y)} = 1 - \frac{6 \cdot \sum d_i^2}{n \cdot (n^2 - 1)}$ <p>La correlación de Spearman (r_s) es una medida de relación lineal entre dos variables. Se diferencia de la correlación de Pearson en que utiliza valores medidos a nivel de una escala ordinal. Si alguna de las variables está</p>
Nazca	18																		
Moquegua	18																		
Tacna	20																		
San Martín (Río Shilcayo)	20																		
Ayacucho	26																		
Playa Sarapampa (Asia)	26																		
Mossone	18																		
Total	146																		

<p>5.1.3 Diseño. Considerando lo expuesto por Hernández, Fernández, & Baptista, (2006:105), este es un estudio con diseño no experimental, transeccional, correlacional, ya que éstos pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en planteamientos e hipótesis correlacionales. (pág. 108)</p> <p>Según Castro, (1999), es considerado como un diseño Ex post facto correlacional; por cuanto este tipo de estudio “implica la recolección de dos o más conjuntos de datos de un grupo de sujetos con la intención de determinar la subsecuente relación entre estos conjuntos de datos” (pág. 147) El siguiente esquema correspondería a este tipo de diseño:</p> <p>O₁ → O₂</p> <p>Donde “O₁” correspondería al conjunto de datos con respecto a la variable “1” Marketing digital y “O₂”, sería los datos respecto a la variable “2”: Servicio de reservas y ventas.</p>	<p>procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas, y desde luego las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación”. (pág. 241). Según Pulido (1971). En esta investigación trabajamos con una muestra probabilística o estadísticamente representativa, y la fracción de afijación, calculada mediante la aplicación de fórmula que corresponde a Hernández, Fernández y Baptista (2006).</p> <p>Tabla 0 Muestra del estudio.</p> <table border="1" data-bbox="772 794 1317 1184"> <thead> <tr> <th>Sedes de los Hoteles del estudio</th> <th>Alojados en HDM. Último día Enero 2015</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nazca</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>Moquegua</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>Tacna</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>San Martín (Río Shilcayo)</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>Ayacucho</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Playa Sarapampa (Asia)</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Mossone</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>106</td> </tr> </tbody> </table>	Sedes de los Hoteles del estudio	Alojados en HDM. Último día Enero 2015	Nazca	14	Moquegua	14	Tacna	14	San Martín (Río Shilcayo)	14	Ayacucho	18	Playa Sarapampa (Asia)	18	Mossone	14	Total	106		<p>medida a nivel de escala de intervalo/razón deberá procederse antes de operar el estadístico a su conversión en forma ordinal.</p>
Sedes de los Hoteles del estudio	Alojados en HDM. Último día Enero 2015																				
Nazca	14																				
Moquegua	14																				
Tacna	14																				
San Martín (Río Shilcayo)	14																				
Ayacucho	18																				
Playa Sarapampa (Asia)	18																				
Mossone	14																				
Total	106																				

<p>5.1.4 Nivel o profundidad. Es correlacional, ello teniendo en cuenta lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2006), quienes explican “en lugar de hablar de tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa), prefiere hablar de alcances de la investigación. (pág.100). En el presente caso consideramos al estudio correlacional, ya que “los estudios correlacionales miden el grado de asociación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y, después miden y analizan la correlación. Es importante recalcar que en la mayoría de los casos, las mediciones de las variables a correlacionar provienen de los mismos sujetos, pues no es común que se correlacionen mediciones de una variable hechas en ciertas personas, con mediciones de otra variable realizada en personas distintas. (pág. 100-105).</p> <p>5.1.5 Enfoque. Corresponde al enfoque cuantitativo, según lo expuesto por Hernández y otros (2006), quienes explican que “en términos</p>			
--	--	--	--

<p>generales, los dos enfoques (cualitativo y cuantitativo) son paradigmas de la investigación científica, pues ambos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento y utilizan, en general, cinco fases similares y relacionadas entre sí. En enfoque cuantitativo, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. En tanto el enfoque cualitativo, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para describir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (pág. 4-8)</p>			
---	--	--	--

1.10 ¿Cuáles son los servicios que ofrecemos que más le interesan?

(...) Habitaciones (...) Restaurant (...) Guías turísticos (...)

Otros:

II. DEL MARKETING DIGITAL.

2.1 Teniendo en cuenta los aspectos que se especifican, ¿Cuál es su opinión respecto al **marketing digital a través del Facebook** que oferta el servicio de Hoteles Derrama Magisterial? Aplicar la escala siguiente: **5. Muy adecuado, 4. Adecuado, 3. Ni adecuado ni inadecuado,**

2. Inadecuado, 1. Muy adecuado.

Ítems.	5	4	3	2	1
1.1 Establece una relación efectiva entre las empresas y consumidores.					
1.2 Constituye una plataforma ideal de comercialización de productos y servicios.					
1.3 Permite la reservación de tickets de servicios turísticos.					
1.4 Facilita la adquisición de productos y servicios mediante la red social.					

2.2 Teniendo en cuenta los aspectos que se especifican, ¿Cuál es su opinión respecto al **marketing digital a través del Twitter** que oferta el servicio de Hoteles Derrama Magisterial? Aplicar la escala siguiente: **5. Muy adecuado, 4. Adecuado, 3. Ni adecuado ni inadecuado,**

2. Inadecuado, 1. Muy adecuado.

Ítems.	5	4	3	2	1
2.1 La instantaneidad y velocidad facilitan las comunicaciones sociales					
2.2 Su simplicidad facilita la manifestación de opiniones de los usuarios.					
2.3 Es un canal ideal para hacer circular notas de prensa y/o complementar las estrategias de comunicación empresarial					

2.3 Teniendo en cuenta los aspectos que se especifican, ¿Cuál es su opinión respecto al **marketing digital a través del YouTube** que oferta el servicio de Hoteles Derrama Magisterial? Aplicar la escala siguiente: **5. Muy adecuado, 4. Adecuado, 3. Ni adecuado ni inadecuado,**

2. Inadecuado, 1. Muy adecuado.

Ítems.	5	4	3	2	1
3.1 El contenido audiovisual se está convirtiendo, poco a poco, en el rey de la sociabilidad online					
3.2 Ofrece posibilidades publicitarias de bajo costo que brindan muy buenos resultados a la hora de reforzar la visibilidad de nuestra marca.					
3.3 Permite aplicar nuestra identidad visual, nos da la posibilidad de incluir links a sitios externos y perfiles en otras redes sociales					
3.4 Uno de los formatos publicitarios más difundidos es el de los vídeos promocionados					
3.5 Ofrece avisos en formato display tradicional, que pueden visualizarse en la página de inicio de la plataforma o en sus diversas páginas interiores.					

2.4 Teniendo en cuenta los aspectos que se especifican, ¿Cuál es su opinión respecto al **marketing digital a través del LinkedIn** que oferta el servicio de Hoteles Derrama Magisterial? Aplicar la escala siguiente: **5. Muy adecuado, 4. Adecuado, 3. Ni adecuado ni inadecuado,**

2. Inadecuado, 1. Muy adecuado.

Ítems.	5	4	3	2	1
4.1 Permiten la posibilidad de generar lazos profesionales y oportunidades de negocio acordes con su formación y expectativas					
4.2 La plataforma funciona como un directorio					
4.3 Se aprovecha su Visibilidad corporativa,					
4.4 Se utiliza en Grupos de interés para crear y participar en canal de negocios					

2.5 Teniendo en cuenta los aspectos que se especifican, ¿Cuál es su opinión respecto al **marketing digital a través del Google+** que oferta el servicio de Hoteles Derrama Magisterial? Aplicar la escala siguiente: **5. Muy adecuado, 4. Adecuado, 3. Ni adecuado ni inadecuado, 2. Inadecuado, 1. Muy adecuado.**

Ítems.	5	4	3	2	1
5.1 Los navegantes pueden compartir comentarios, links, vídeos e imágenes.					
5.2 Dan la posibilidad de generar teleconferencias con múltiples usuarios, algo que puede ser especialmente atractivo para las corporaciones.					
5.3 La interacción aquí se da a través de múltiples plataformas que son transversales					
5.4 Permite obtener una mayor visibilidad y ver cómo surgen nuevos negocios					

GRACIAS

1.10 ¿Cuáles son los servicios que ofrecemos que más le interesan?

(...) Habitaciones (...) Restaurant (...) Guías turísticos (...)

Otros:

II. DEL SERVICIO DE RESERVAS Y VENTAS EN HOTELES DERRAMA MAGISTERIAL.

2.1 Teniendo en cuenta los aspectos que se especifican, ¿Cuál es su opinión respecto al **servicio de reservas** que oferta Hoteles Derrama Magisterial? Aplicar la escala siguiente:

5. Muy adecuado, 4. Adecuado, 3. Ni adecuado ni inadecuado, 2. Inadecuado, 1. Muy adecuado.

Ítems.	5	4	3	2	1
1. La información de los datos de la plaza solicitada es la adecuada.					
2 La información de los datos del cliente es correcta.					
3 La información sobre los datos del proveedor es suficiente					
4 La información de los datos del entorno es suficiente.					
5. La información sobre los datos específicos del servicio es adecuada.					
6. La información de los datos de servicios de hotel (costos) es seria.					
7. Permite la reservación de tickets de servicios turísticos.					

2.2 Teniendo en cuenta los aspectos que se especifican, ¿Cuál es su opinión respecto al **servicio de ventas** que oferta Hoteles Derrama Magisterial? Aplicar la escala siguiente:

5. Muy adecuado, 4. Adecuado, 3. Ni adecuado ni inadecuado, 2. Inadecuado, 1. Muy adecuado.

Ítems.	5	4	3	2	1
1. La forma de venta a distancia es la adecuada.					
2. Establece una relación efectiva entre las empresas y consumidores.					
3. La forma de venta personal permite mayor familiaridad,					
4. El personal demuestra su cortesía a los pasajeros.					
5. El contacto personal infunde confianza y seguridad en los pasajeros					
6. La venta a multinivel facilita la adquisición de productos y servicios mediante la red social.					

2.3 Teniendo en cuenta los aspectos que se especifican, ¿Cuál es su opinión respecto al **servicio de ventas por Internet** que oferta Hoteles Derrama Magisterial? Aplicar la escala siguiente:

5. Muy adecuado, 4. Adecuado, 3. Ni adecuado ni inadecuado, 2. Inadecuado, 1. Muy adecuado.

Ítems.	5	4	3	2	1
1. Constituye un cambio en la “calidad de atención”.					
2. Constituye una plataforma ideal de comercialización de productos y servicios.					
3. Demuestra actitud de cambio del personal en la atención, por una computadora					
4. La atención a los pasajeros es en forma ágil, eficiente y precisa sobre el servicio que será otorgado					
5. Hace que el pasajero se sienta informado de cada servicio del hotel.					
6. Uso de más herramientas para la decisión final sobre un destino.					
7. Los pasajeros se sienten satisfechos por la eficiencia y eficacia del servicio					

Gracias

Anexo 3A. Data de la variable Marketing digital

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	5	3	5	4	3	4	5	4
2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5
3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	5	5
5	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	5	3	5	4	3	4	5	4
6	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5
7	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	5	5	4	5	4	4
8	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4
9	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	3	5	5
10	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4
11	3	5	4	5	4	3	3	4	5	3	3	5	4	5	3	5	5	3	4	5
12	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3
13	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
14	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5
15	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4
16	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4
17	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	2	5	4	3	4	3	5
18	3	4	4	3	5	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
19	3	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4
20	3	5	4	3	4	5	3	5	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5
21	3	4	5	4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	5	3	2	5	4	4	3
22	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	5
23	3	5	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4
24	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5

25	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	3
26	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	4	4	4	5	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4
28	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3
29	3	4	5	4	4	4	2	5	5	2	4	5	5	5	2	4	5	4	5	3
30	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
31	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	5	5	5	3	4	4
32	3	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3
33	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	3	5	5
34	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
35	3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4
36	3	4	5	5	3	4	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	5	3	5	5
37	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4
38	3	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	3
39	3	5	5	5	4	4	2	5	5	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5
40	2	5	5	4	4	3	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	5
41	3	5	3	3	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4
42	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	5	4	5	3	4	4
43	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	5	5
44	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
45	3	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
46	3	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	4	3	4	3	5	4	3	5	5
47	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	3	5	4	3	4
48	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3
49	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3
50	3	5	4	3	5	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4
51	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5

52	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	
53	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	
54	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	
55	3	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	
56	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	5	5	
57	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	
58	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	
59	3	5	5	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	5	5	2	4	4	5	
60	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	
61	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	
62	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	3	5	3	5	5	
63	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	5
64	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	5	5	
65	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	
66	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
67	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	5	3	3	5	5	4	3	5	5	
68	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	5	3	5	3	5	3	4	5	
69	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	1	5	4	4	5	5	
70	3	5	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	
71	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	
72	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	
73	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	3	5	5	
74	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	3	4	5	4	
75	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3	4	
76	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	
77	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	
78	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	

79	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4
80	3	4	5	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4
81	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3
82	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
83	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3
83	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	2	3	4	4	4
84	3	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
85	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	2	5	4	2	3	5	5
86	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	1	5	5	1
87	3	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4
88	3	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	5	5
89	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4
90	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3
91	3	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	2	4	5	5
92	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	2	4	3	3	3	5	5
93	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	3	4	4
94	3	5	5	3	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3
95	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3
96	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4
97	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	5	4
98	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4
99	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4
100	3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
101	3	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5
102	3	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5
103	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	3
104	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	2	3	5	5

105	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	2	4	5	3	5	4	2
106	3	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3

Anexo 3B. Data de la variable Servicio de reservas y ventas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4
2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	5	3	3	5	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
12	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
13	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	3	5	4	5	2	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	5
16	5	2	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
17	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
18	5	3	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	3
19	5	5	2	4	5	3	5	4	2	3	4	2	5	4	5	5	5	4	4	4
20	5	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5
21	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
22	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
23	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
24	4	4	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	2	5	3	4	3	5	4	4

25	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
26	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	
27	5	5	3	4	3	5	3	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	2	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	
29	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	1	4	2	4	4	4	4	4	3	2	
30	5	2	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
31	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
32	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	
33	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	2	
34	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	
35	5	5	5	4	5	3	3	5	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	3	
36	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	2	4	5	5	5	1	2	1	
37	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	3	3	5	3	4	4	5	
38	4	5	4	5	5	4	4	5	2	5	4	3	3	5	4	4	4	3	5	5	
39	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	
40	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
41	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
42	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	
43	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
44	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	
45	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
46	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	4	5	
47	5	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	
48	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	3	3	5	
49	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
50	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	
51	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	2	4	

52	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	
53	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
54	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	
55	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	
56	5	3	5	3	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3	
57	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
58	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	
59	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
60	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
62	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
63	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
64	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
65	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
68	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
69	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
71	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4
72	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4
73	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
75	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	5	2	2
77	5	2	4	2	5	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
78	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4

79	5	3	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4
80	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4
81	3	5	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4
82	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
83	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
84	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4
85	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
86	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3
87	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4
89	5	2	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
90	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3
91	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
92	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
93	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3
94	3	5	3	3	5	4	3	3	5	3	3	5	5	4	3	5	3	5	5	4
95	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
97	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4
98	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	5	5	3	5	3	5	3
99	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
100	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
101	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
102	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3
103	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

105	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	2
106	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	5	3	5	4	3	4	5	4