



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

TESIS

**“LA DINÁMICA DEL MARKETING ON-LINE DE LOS HOTELES DE 3, 4 Y 5
ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2019”.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

PRESENTADO POR:

EDGAR REÁTEGUI CHUMBE

ASESOR:

Lic. Adm. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mgr.

IQUITOS, PERÚ

2020



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N° 020-CCGT-FACEN-UNAP-2020

En la ciudad de Iquitos, a los 15 días del mes de diciembre del año 2020, a horas: 10:00 a.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma Zoom la sustentación pública de la Tesis titulada: "LA DINAMICA DEL MARKETING ON-LINE DE LOS HOTELES DE 3, 4 Y 5 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE IQUITOS 2019", autorizado mediante Resolución Decanal N°1135-2020-FACEN-UNAP presentado por el Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo EDGAR REÁTEGUI CHUMBE, para optar el Título Profesional de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

| | |
|---------------------------------------|--------------|
| LIC. ADM. NELIDA VALENCIA CORAL, Dra. | (Presidente) |
| LIC. NIT. RILKE CHONG VELA, Mg. | (Miembro) |
| LIC. NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg. | (Miembro) |

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**.....

El Jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADA**..... con la calificación...**EXCELENTE**. (20).

Estando el Bachiller apto para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las ...12:05.....del 15 de diciembre del 2020, se dio por concluido el acto académico.

LIC. ADM. NELIDA VALENCIA CORAL, Dra.
Presidente

LIC. NIT. RILKE CHONG VELA, Mg.
Miembro

LIC. NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.
Miembro

LIC. ADM. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mg.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-358- Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto
<http://www.unap-iquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unap-iquitos.edu.pe
Teléfonos: 085-234384 /085-243844 - Decanatura: #085-234342 / 944870284



JURADO Y ASESOR



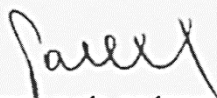
LIC.ADM. NELIDA VALENCIA CORAL, Dra.
Presidente
CLAD-02311



LIC.NIT. RILKE CHONG VELA, Mg.
Miembro
CLAD-22275



LIC.NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.
Miembro
CAL - N°26395



LIC.ADM. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mgr.
Asesor
CLAD-01966

DEDICATORIA

A mis padres: Edgar y Zelma Alviny, por sus sentimientos sublimes, sus sacrificios por apoyarme para realizar mis sueños.

A mis hermanos: Tulio Ronaldo, Diego Ailton y Zelma Noelia, por sus afectos y cariño.

Gracias a toda mi familia por acompañarme en el camino de mi vida.

EDGAR.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser fuente de mi vida y fortaleza en momentos de dificultad y debilidad.

A mis padres: Edgar y Zelma Alviny, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

A los docentes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales y Turismo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi preparación académica y formación profesional.

Al asesor de mi tesis de manera especial, al Lic. Adm. Víctor Raúl Reátegui Paredes, Mgr. que me ha guiado con paciencia, y por su rectitud como docente.

A la Dra. Nélide Valencia Coral por ser ejemplo de docente, su capacidad, sus consejos y su optimismo para realizar nuestros objetivos.

A mis amigos que se encuentran en la ciudad y que me apoyaron en el desarrollo de la tesis.

A mis amigos que están en el Perú y en el extranjero por ser los que me motivan a cumplir mis sueños.

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|--|-----------|
| PORTADA | i |
| ACTA DE SUSTENTACIÓN | ii |
| JURADO Y ASESOR | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| ÍNDICE GENERAL | vi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | ix |
| RESUMEN | x |
| ABSTRACT | xi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO | 6 |
| 1.1 Antecedentes | 6 |
| 1.2 Bases teóricas | 15 |
| 1.2.1 Teorías del Marketing digital | 15 |
| 1.2.2 Teoría de juegos y pensamiento estratégico | 16 |
| 1.2.3 Teoría de redes | 17 |
| 1.2.4 Teoría de la Inteligencia colectiva | 18 |
| 1.2.5 La Teoría generacional | 20 |
| 1.3 Definición de términos básicos | 22 |
| CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES | 26 |
| 2.1 Formulación de la hipótesis | 26 |
| 2.2 Variables y su operacionalización | 26 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA | 27 |
| 3.1 Tipo y diseño | 27 |
| 3.2 Diseño muestral | 28 |
| 3.3 Procedimiento y análisis de datos | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4 Procesamiento y análisis de datos | 29 |
| 3.5 Aspectos éticos | 29 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS | 30 |
| 4.1 Resultados univariados según variables | 31 |
| 4.1.1 Comunicación | 31 |
| 4.1.2 Clientes Potenciales y existentes. | 38 |
| 4.1.3 Ventas | 42 |
| 4.2 Demostración de la Hipótesis | 47 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN | 49 |
| CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES | 53 |
| CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES | 55 |
| CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN | 56 |
| ANEXOS | 59 |
| 1. Estadística complementaria | |
| 2. Instrumento de recolección de datos | |
| 3. Modelo de Consentimiento informado: | |

INDICE DE CUADROS

| | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1. Demostración de la Hipótesis estadística según frecuencias de la Encuesta. | 48 |
| Tabla 2. Validación: procesamiento de los casos ingresados al SPSS 25. | 60 |
| Tabla 3. Validación: estadístico de fiabilidad | 60 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|--|------|
| Figura 1. Plataformas de internet que utiliza el hotel para sus operaciones de comercialización. | 32 |
| Figura 2. Redes sociales que utiliza el hotel para brindar servicios de hospedaje a turistas. | 33 |
| Figura 3. Programas para operaciones contables de los hoteles. | 34 |
| Figura 4. Opciones de pago que los hoteles reciben de los turistas. | 35 |
| Figura 5. Rapidez o dinámica de las reservaciones por internet | 36 |
| Figura 6. Utilización del Internet para realizar la publicidad del hotel | 37 |
| Figura 7. Turistas fieles del hotel que se hospedan siempre que visitan la ciudad | 38 |
| Figura 8. Interactuación de las empresas hoteleras de Iquitos con las empresas nacionales e internacionales. | 39 |
| Figura 9. Conocimiento de las ventajas competitivas entre hoteles de la misma categoría gracias al internet. | 40 |
| Figura 10. Utilización del internet para capacitarse en las funciones | 40 |
| Figura 11. Accesibilidad al internet en las operaciones diarias por el personal del hotel. | 41 |
| Figura 12. El internet y las redes sociales aminoran los costos | 42 |
| Figura 13. Mayores posibilidades de ventas por las redes sociales. | 43 |
| Figura 14. El uso del internet y las redes sociales ayudan a mejorar el flujo de turistas. | 43 |
| Figura 15. Por el internet y las redes sociales ha logrado oportunidades para ofertar sus servicios. | 44 |
| Figura 16. El internet le facilitó definir precios de los servicios que oferta | 45 |
| Figura 17. Los pagos por prestación de servicios a nivel local, nacional o internacionales es con cuenta bancaria. | 45 |

RESUMEN

La tesis realiza el estudio de la dinámica del marketing on-line de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en la ciudad de Iquitos, 2019. Se ha investigado las variables comunicación, clientes potenciales y existentes y, la variable ventas, con indicadores que se relacionan con las plataformas de internet, las redes sociales, programas para operaciones contables y las opciones de pago por internet. Se incluye la interacción con otras empresas nacionales e internacionales, las ventajas competitivas, accesibilidad, capacitación, si existe disminución de costos, la mayor posibilidad de ventas, entre otros. La muestra fue un censo de los hoteles de las categorías del objeto de investigación, se aplicó el instrumento de recolección a 28 funcionarios o trabajadores de los hoteles. La investigación fue de tipo cuantitativa, descriptiva, aplicada y de interés particular, se conoció la valoración del marketing on-line en los hoteles. El instrumento de recolección de datos fue sujeto a confiabilidad con el índice de Alfa de Cronbach = 0,859, siendo la encuesta de alta confiabilidad, es decir mide lo que debe medir. Se ha demostrado la hipótesis obteniendo resultados estadísticamente muy significativos positivo, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

Palabras clave: marketing on-line, dinámica, internet, redes sociales, comunicación, clientes potenciales y existentes, ventas.

ABSTRACT

The thesis studies the dynamics of on-line marketing of 3,4 and 5-star hotels in the city of Iquitos, 2019. The communication variables, potential and existing customers and the sales variable have been investigated, with indicators that are related to internet platforms, social networks, programs for accounting operations and internet payment options. It includes interaction with other national and international companies, competitive advantages, accessibility, training, if there is a reduction in costs, the greater possibility of sales, among others. The sample was a census of the hotels in the categories of the object of investigation, the collection instrument was applied to 28 officials or hotel workers. The research was quantitative, descriptive, applied and of particular interest, the evaluation of online marketing in hotels was known. The data collection instrument was subject to reliability with the Cronbach's Alpha index = 0.859, the survey being of high reliability, that is, it measures what it should measure. The hypothesis has been demonstrated obtaining statistically very significant positive results, therefore, the proposed hypothesis is accepted.

Keywords: on-line marketing, dynamics, internet, social networks, communication, potential and existing customers, sales.

INTRODUCCIÓN

El internet es una gran herramienta que utiliza actualmente el marketing, es muy dinámico y facilita utilizar varias otras herramientas que sirven a los hoteles como el wifi, las redes sociales, programas, blogs, plataformas y otros que, en corto tiempo van apareciendo. Algunos programas son utilizados en ciertos países y en otros no; en el Perú hay programas que la mayoría de los hoteles utilizan y muy en especial los hoteles de la ciudad de Iquitos.

La compra y venta en los hoteles por el marketing tradicional, por ejemplo, utilizan publicidad como el banner, un sitio web, teléfono fijo, celular, pero el marketing on-line abarca nuevos instrumentos como por ejemplo las redes sociales, esto es, porque el marketing on-line va evolucionando hacia una mezcla hasta que el hotel alcance una estrategia integral para comercializar con éxito sus productos y servicios.

Se considera el internet un instrumento para negocios sean de productos o servicios, pero nunca es o será un fin. La tecnología de la información y comunicación están cambiando al comportamiento del hotel y se está ajustando a una sociedad de nueva cultura, esto es porque el turismo y muy en especial los hoteles requieren mayores datos o información que cualquier otro sector.

Es así que, los hoteles en la ciudad de Iquitos requieren de la implementación y utilización de las redes sociales, páginas web o portales web, programas para el control interno como la información para hacer ventas asertivas con los clientes reales y potenciales; en este caso, el internet facilita la rapidez en

la comunicación, integra métodos del marketing, sirve para promocionar o realizar publicaciones. El internet es un canal de estimulación importante para las ventas donde interactúan las personas (el que vende y el que compra) siempre que la accesibilidad en el intercambio de información sea en el mismo idioma.

Conocer la opinión de los trabajadores referente al uso del internet con el marketing on-line es importante, se centra en el reconocimiento de las plataformas que utilizan en la localidad, en la forma cómo llegan a los clientes reales y potenciales incluyendo sus beneficios, así como las ventas y las distintas formas que eligen para la mejor comercialización.

La población de la investigación lo constituyen los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas (existe 1 hotel de 4 estrellas y 1 hotel de 5 estrellas) de la ciudad de Iquitos, en los cuales se aplicó un cuestionario a una sola persona cuya jerarquía sea de nivel medio, funcionario o directivo por cada hotel, personas relacionadas a la recepción, ventas o comercialización, publicidad, transacciones bancarias.

La hipótesis a demostrar fue bajo un modelo descriptivo, resaltando que el marketing on-line tiene gran impacto significativo en la ocupabilidad de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos, esto se demostró con los datos estadísticos provenientes de los resultados que fueron procesados por el sistema estadístico para ciencias sociales SPSS 25.

Los resultados deben pasar a enriquecer el acervo bibliográfico de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Así mismo; por otro lado, se alcanzará los resultados a

las empresas hoteleras colaboradoras con las respuestas a la Encuesta para que conozcan la realidad en forma global del marketing on-line, que hoy están utilizando los hoteles más dinámicos para conseguir mayor flujo turístico. También está para los actores del turismo de las diferentes instituciones privadas, estatales, organismos sin fines de lucro, público en general e interesados

Finalmente, los resultados se van a socializar con las diferentes instituciones para que se sirvan tomar como punto de partida la implementación de las recomendaciones en los hoteles, para que tomen en cuenta en la elaboración de planes o, para que realicen algún cambio necesario en el quehacer de este mundo dinámico de los hoteles que están en competitividad plena y requieren de innovaciones continuas.

El estudio da a conocer la opinión de las personas involucradas en el quehacer del producto o servicio que utilizan la herramienta del internet a lo que se denomina como marketing on-line, se ha estudiado indicadores importantes como es la comunicación, en las que están inmersas las diferentes plataformas, las redes sociales, promociones, publicidades.

Se adiciona el conocimiento de la variabilidad de opiniones de las personas encuestadas, de los hoteles materia de estudio concerniente al comportamiento de los clientes potenciales y existentes, de los cuales se conoce su grado de fidelidad, el interactuar entre empresas locales, nacionales e internacionales, las ventajas competitivas, la facilidad para capacitarse y sobre las accesibilidades al internet, herramienta que cumple desde hace más de una década un rol importante en los hoteles.

El estudio también ha investigado lo relativo a las ventas o de servicios, arribando a conocimientos como la necesidad del internet para trabajar con las redes sociales que aminora significativamente los costos, si es que se utilizaría plataformas web, las ventajas del uso de las redes también permitió que los hoteles incrementen el flujo de turistas por la facilidad de ofertar los servicios, por su lado, los precios se pudieron definir y las opciones de ofertas; finalmente, se conoció la ventaja de los pagos por los servicios a través de una cuenta bancaria.

Los resultados sobre la realidad de los hoteles estudiados, ha permitido conocerlos de primera mano al haber realizado una encuesta en cada hotel con el trabajador o funcionario que define sobre los indicadores señalados líneas arriba, así se afirma que, está aportando nuevos conocimientos sobre el tema con un marketing on-line dinámico y creciente.

Se adiciona otro aporte importante como el estímulo al pensamiento crítico sobre el internet y los servicios para la toma de decisiones con menos riesgo porque en el área de mercadeo, se conocen técnicas de investigación para poder captar a los turistas potenciales que les gustaría conocer la Amazonía y los recursos naturales, de ahí la importancia y necesidad de realizar marketing on-line.

Finalmente, el estudio se espera que sea el inicio de otras investigaciones que generen conocimiento referente al internet que se utiliza necesariamente en el marketing on-line con utilidad práctica necesaria para mejorar el servicio.

El Problema estudiado está expresado en interrogativa: ¿Cuál es la opinión sobre la utilización del marketing on-line en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en la ciudad de Iquitos?

Los problemas específicos:

1. ¿La implementación del marketing on-line en los hoteles no generará efectos negativos a las modalidades tradicionales de reservas?
2. ¿Qué características personales presentan los clientes potenciales y existentes con la implementación y funcionamiento del marketing on-line?
3. ¿Qué ventajas comerciales obtienen los hoteles que utilizan el marketing on-line?

El Objetivo general estudiado fue: Obtener la opinión sobre la utilización del marketing on-line en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en la ciudad de Iquitos.

Objetivos específicos:

1. Determinar las modalidades tradicionales de reserva en uso y los probables efectos negativos de la aplicación del marketing on-line en los hoteles.
2. Determinar las características personales que presentan los clientes potenciales y existentes con la implementación y funcionamiento del marketing on-line.
3. Determinar las ventajas comerciales que obtienen los hoteles que utilizan el marketing on-line.

También se ha demostrado la hipótesis descriptiva y se acepta: “El marketing on-line tiene impacto muy significativo en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de

la ciudad de Iquitos”, con alto puntaje de aceptación la importancia del internet para la práctica del marketing on-line, obteniendo resultados altamente significativos tal como indican las estadísticas obtenidas y se observa en la Tabla N°1.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

(Carrión Casas, 2015). La investigación referida a “las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas” se ha sometido a la prueba de correlación del coeficiente de Spearman, el resultado es de 0,675,

lo que significa que existe una relación positiva, concluyendo que, si los hoteles utilizan las redes sociales para promocionar los hoteles, serían motivo para generar mayores ingresos para tener más flujo de clientes.

Relativo al uso del Facebook en el impulso de hoteles en el Distrito de Andahuaylas luego que se ha sometido a la prueba del coeficiente de Spearman dio como resultado una correlación de 0,582; interpretando, significa que existe una relación positiva demostrando que, la utilización del Facebook actualmente es muy importante para llegar a los interesados que se encuentran en diferentes lugares a donde se encuentra el hotel. Es decir, geográficamente se encuentran en otro lugar.

Utilizar el Twitter en el impulso de hoteles en el Distrito de Andahuaylas se ha sometido a la prueba del coeficiente de Spearman, el resultado es de una correlación de 0,190, significa que existe una relación baja, esto se interpreta que el uso del Twitter es muy bajo para promocionar los productos o servicios, los empresarios casi nunca lo utilizan para desempeñar su labor.

La investigación realizada en la Universidad de CEU, Cardenal Herrera de la ciudad de Valencia por el autor (Ferreirós Bennett, 2016), concerniente al marketing digital aplicada a las empresas estudiadas en Alicante, concluye que, las organizaciones estudiadas, ven en las redes sociales y en el internet un elemento trascendental para captar nuevos clientes, mantener los actuales clientes, así como la iniciación de nuevos mercados, se amplían las ofertas; los impactos van mucho más porque aumentan los beneficios económicos.

Siendo las redes sociales un canal abierto para las personas y las empresas, se puede enviar promociones y publicaciones (empresas), así como

sugerencias, quejas u opiniones (personas o clientes), estas informaciones llegan en tiempo real, por lo que se tiene una respuesta casi inmediata, situación que tiende a mejorar la satisfacción en el comprador; además llega a mayor número de personas y con bajo costo, más aún contribuye al diseño y mejora del servicio o del bien material con promociones personalizadas y con miras al consumidor.

Efectivamente, el uso correcto de las herramientas de internet contribuye, además de promocionar los productos con imagen favorable que puede hacer de la empresa una imagen favorable.

(Zelaya, Peña, & Torres, 2011), los autores aseveran que los hoteles son conocedores de los medios de comunicación existentes y los que usan para hacer sus publicidades de servicios y productos, casi todos conocen que el e-marketing y las redes sociales son provechosas para el desarrollo de su compañía, pero cada hotel tiene un pensamiento del motivo o razón del por qué no lo usan.

En la competencia de la empresa esté posicionada en el mercado y por conseguir la fidelidad de los clientes realizan acciones relacionadas con la tecnología y el internet, aperturando su cobertura hacia la comunicación con el cliente o turista para tener presencia y poder vender. Se tiene a las redes sociales como instrumento de difusión, donde las personas acuden para comunicarse en tiempo real y no se fijan en las fronteras es decir, no toman en cuenta el país donde se encuentra.

El turismo puede aprovechar para determinar una alianza con el cliente, facilitando información y comunicación. Si el cliente está fuera del país no es

muy común comunicarse por teléfono por el alto costo; sin embargo, se comunica por medio de una red social, de esta manera el posible cliente se entera de los productos, servicios y todo lo relacionado con el destino y más aún, se puede comunicar directamente con la persona para adquirir el servicio.

Existe un problema de los hoteles para usar e-marketing y las redes sociales, esto se refiere al tiempo, pues funcionarios o administradores sostienen que no tienen tiempo para realizar las actualizaciones de la información y de ciertas promociones que pueden ofrecer, por otro lado, no cuenta con personas que conozcan para hacer uso adecuado de estos recursos.

Es así que, el impacto que las redes sociales obtienen del consumidor es muy significativo, pues es de fácil acceso y ciertos hoteles no se actualizan por temor a experimentar nuevos campos.

(Mellinas, María Martínez, & Bernal Soria, 2016). Los autores en su informe sobre el uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente, demuestran la hipótesis, aceptando que existe correlación de las redes sociales con las valoraciones u opiniones de los consumidores que pueden tener relación con la capacidad financiera de la empresa, a mayores recursos, mayor facilidad para implementar de estas tecnologías pudiéndose de esta manera prestar mejor servicio.

Pero no es del todo verdad, el uso de una página web es más oneroso que utilizar una red social porque este último es gratis. No se requiere ser programador informático para elaborar o manipular estas herramientas, pues lo usan muchos usuarios en el planeta, su uso es sencillo, para poner en marcha a nivel de la empresa se requiere conocimientos básicos o medios

como usuario y con una capacitación de corto plazo se puede adquirir mayor conocimiento.

A manera de conclusión del estudio, el uso de redes sociales aumenta el nivel de satisfacción de los huéspedes. Pero, los clientes no van a mostrar mayor satisfacción sobre su estadía en el hotel, la limpieza o la amabilidad de los empleados, por el hecho de que este tenga Facebook o vídeos en YouTube. El uso de las redes sociales resulta de utilidad para la captación de clientes y/o para su fidelización, pero esto no va a contribuir a cambiar la opinión de la experiencia real vivida por el huésped durante su estancia.

Consideramos que el uso de redes sociales, más aún cuando se hace de la forma adecuada, denota una gestión eficiente de un establecimiento hotelero. El beneficio de estas nuevas herramientas tecnológicas es adecuado en el sector hotelero, su implementación no requiere de grandes inversiones financieras. Los empresarios que utilizan el internet y las redes son competitivos porque demuestran su flexibilidad a los cambios en los sistemas para promocionar su organización y sus productos o servicios y esto se supone que va a arribar a la mejora continua.

La resistencia al cambio en el sector hotelero, se refiere a no usar las redes sociales o temer al uso de los adelantos online, se debe a la falta de seguridad en la formación actual de una gerencia que evite riesgos o por otro lado, puede ser la poca capacidad de dinero para invertir en tecnología.

Si la gerencia con alto nivel formativo junto al personal de todos los niveles con mentalidad abierta y dispuesta a los cambios referentes a la tecnología, está a la vanguardia, y la empresa se va a ver favorecida en los resultados

de rentabilidad. Si sucede a la inversa, donde los gestores no tienen este tipo de visión empresarial, es fácil que la organización caiga en sus ingresos y brinde baja calidad en el servicio. Ambas acciones se observan en el uso de las herramientas que ofrece el marketing online, utilizando las redes sociales, que servirán para que sea valorado por los usuarios del internet.

La presencia de una web correctamente adecuada a los dispositivos móviles, el número de seguidores en Facebook o la prestación de un servicio wifi de conexión a Internet (gratuito o de pago), pueden ser muy buenas variables de gestión apropiada de un hotel.

(Acosta Ortega & Valencia Narvaez, 2016). En el informe del Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los Municipios de Tolú y Coveñas del Departamento de Sucre, sostienen que en la actual globalización de la comunicación, las campañas digitales son las que lideran la promoción de ventas de servicios y productos, esto es para el sector turísticos de Coveñas y Santiago un gran error, porque, los subvaloran a la utilización de las redes sociales, los que conducen a desconocer las ventajas y no tienen o no captan información valiosa, menos logran un posicionamiento de marca que, si esto existiese aumentaría el poder económica y estabilizaría a la empresa.

El mal uso de las redes, ofreciendo productos que no son reales con representación de imágenes no verdaderas, que son puestos en las páginas web o blogs, hace que esta falsedad sea causante de la desilusión en las expectativas, es así que la calidad de los servicios, la presentación, la atención y otros factores es lo que realizará la campaña publicitaria.

Poner en práctica las alianzas estratégicas para realizar eventos culturales son la carta de presentación de la región basados en temas tropicales multiétnicos y representativos del Golfo de Morrosquillo.

Al aplicar la recolección de los datos, se encontró un bajo nivel de penetración de la Tecnologías de la información y comunicación – TIC, y el uso de herramientas digitales en el sector hotelero, razón por lo que implementarlos sería un logro, para la satisfacción de necesidades, aplicando una propuesta de valor que conlleve a un impacto positivo y, a las buenas prácticas profesionales de subir informaciones verídicas.

Los municipios de Tolú y Coveñas poseen relaciones demostrativas, se localizan en el semejante contexto y en iguales circunstancias de crecimiento, al profundizar en sus problemáticas se logran referir desde la misma situación, la necesidad de un Plan de Marketing Digital y Social Media, dirigido a los dos municipios al mismo tiempo, permitiendo el crecimiento en conjunto y la implementación de estrategias para su posicionamiento y mejoramiento.

(Fernández García, 2011). En su estudio, el autor realiza una propuesta interesante como el SecondLife, se refiere a la creación de capas de información para ver en navegadores de realidad aumentada. Así mismo, el autor propone la utilización de servicios o de los denominados servicios de redes sociales como herramienta fundamental.

También el autor menciona las posibilidades que proporcionan los servicios de publicación de contenidos, así se potencia el uso y el mejoramiento del feedback facilitados por los usuarios (...) es necesario que a los dispositivos móviles facilitarles la accesibilidad, para que puedan utilizar la información y

que la biblioteca sea más viable, esto no tiene gran costo económico, aunque requiere de compromiso para el buen uso y de una gran motivación para participar todos en la biblioteca, además, que requiere muchas horas de dedicación.

(Alarcón Gonzáles, 2015). En la tesis doctoral “Comunicación hotelera e internet”, se refiere a la opinión de los encuestados sobre el retorno financiero, físico (visitas) y de ventas que origina el sitio web, es ahí donde los hoteleros resaltan que los turistas le visitan gracias a su página web, pero va bajando cuando va cambiando de segmento según nivel llegando a menos del treinta por ciento de la interacción de los clientes con los internautas que visitaron el sitio web.

El estudio aplicó encuestas en forma presencial y digital, es así que los hoteles se comunican con sus e-clientes bajo la perspectiva y realidad digital, realizan reservas rápidas, aunque demoran más de ocho horas, se debe mejorar para ser más asertivos. Según opinión de la ayuda del sitio web, como apoyo en su negocio, las personas que fueron encuestadas afirman que son nuevos clientes, opinan referente al volumen de ventas y por último les sirve para retener clientes. Efectivamente, los administradores de las páginas web de los hoteles realizan actividades básicas que no lo desarrollan, esto indica la pérdida de clientes internautas, más aún no conocen los flujos de información que puede facilitar un sitio web.

El estudio facilita un instrumento estratégico y práctico para el sector hotelero en Chile en la región de los Lagos, para mejorar sus performances en la relación a la tecnología y uso de sistemas de información y comunicación,

alimentándose online con proyección a la inversión futura, solo así se podrá atender a las necesidades de consumidores.

Respecto a la literatura, se encuentra que el marketing tradicional se transforma en un nuevo modelo relacionado a las comunidades sociales, se observa bajo porcentaje en el uso de marketing electrónico y redes sociales en el sector hotelero. Como ha evolucionado la tecnología, el modelo tradicional del marketing de las 4P's está siendo reemplazado por las 4E's: experiencia, expectativa, exclusividad y emoción son los factores que influyen cuando se promociona servicios. Cuando las tecnologías van evolucionando, el comportamiento de las personas también cambia, el trabajo demuestra la influencia y confianza de las redes sociales versus los comentarios de las publicaciones tradicionales.

(Grandi Bustillos, 2015). La autora trata sobre "El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero", concluye el estudio que las redes sociales, prometen realizar en forma interesante, imparcial y novedosa de marketing, más aún, una permanente interacción. En el estudio propone que la compañía asume una situación con responsabilidad cuando forja un auténtico impacto a través de las redes sociales.

Las redes sociales se van actualizando sus formas de presentación y el contenido se adapta a las acciones de los hospedajes, esto es, de acuerdo a las relaciones que se pueden implantar con el turista y la forma de publicitar es que por su propia naturaleza de turismo debe presentarse en las redes sociales en forma divertida, personalizada e interactiva.

En la investigación mencionan: a) La forma que una empresa debe manejar sus cuentas y la persona indicada para administrarla, b) se elaboraron estrategias de marketing en relación a los clientes, c) los comentarios y el contenido publicado. Sin embargo, se tomó en cuenta la forma de administrar las estrategias presentadas, estribará de la red social que se seleccione, para el trabajo se seleccionó Pinterest. Se confía el uso de esta red social para las sociedades que quieran la exhibición y difusión de la marca y que tengan gran eficacia de contenido visual.

(Águila Vera & Llerena Espinel, 2016). Las autoras realizaron el estudio “Plan de marketing para el hotel boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil”. El Hotel Boutique Orilla del Río cuenta con tres redes sociales que son: Facebook, Twitter e Instagram, estas redes se encuentran interrelacionadas, es así que sus publicaciones son idénticas y se publican en la misma hora.

Publican fotos del hotel, pero no interactúan con los compradores. En la red social Facebook tiene 4390 “Me Gusta” y un promedio de 4 “likes” por publicación. En Twitter tiene un total de 3303 tweets y 804 seguidores, mientras que en Instagram cuenta con 1472 seguidores y tienen un promedio de 10 likes por publicación, pero realizan pocas publicaciones semanales entre 1 a 4 posts. El Hotel El Escalón tiene el precio más bajo en comparación con la competencia y sólo tenía un comentario el cual era positivo.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Teorías del Marketing digital

Los estudiosos del marketing manejan una orientación científica para exponer las formas y procedimientos de los compradores, las organizaciones usan estos

datos para ubicar sus disposiciones para informar sobre el valor de sus bienes a los compradores.

El marketing digital diseña retos, porque sus canales son respectivamente desconocidos y aún están en progreso, por eso se requiere utilizar las teorías del marketing digital que reconocen sus analogías con los canales habituales.

A continuación, se definen las teorías

1.2.2 Teoría de juegos y pensamiento estratégico

(Ulloa Soto, 2012). En su escrito titulado “Teoría de juegos y pensamientos Estratégico”, define a La teoría de juegos (autor es John Forbes Nashsu, economista, premio Nóbel de economía) como un concepto matemático que analiza cómo las interacciones estratégicas entre los individuos, o agentes, producen resultados sobre la base de decisiones de los agentes.

Un juego se describe en los resultados que se logra con cada uno de los jugadores o actores en la distribución de las tácticas puestas en práctica. Los resultados dependen de las tácticas y los contextos del mercado y de las tácticas que se eligen por los otros actores o jugadores, esto se refiere a la competencia.

Aplicar el instrumento a la táctica de mercado, amplía el horizonte del negocio, situación que define que la empresa reduzca costos y precios y se corte sus réditos, decidir invertir en investigación de mercado y desarrollar nuevos productos, tirarse al mercado de primero o hacer tiempo que otro asuma el riesgo inicial. Estas circunstancias quedan a la decisión o depende que los otros decidan. Se analiza cuál es el mejor resultado para la empresa y cuáles

pueden ser los peores. Lo importante es saber que el éxito en los negocios está en el conocer que se está jugando con el juego acertado.

En esta teoría cuando se repiten comúnmente, la táctica de corto plazo de no favorecer, afecta negativamente los efectos a largo plazo, en el cual la táctica de cooperar puede ganar ascendentes beneficios. Aquí utiliza la regla de ojo por ojo. A largo plazo se proporcionan los escenarios para la coordinación y la cooperación (...) una ofensiva promocional, una ofensiva de precio, o un conflicto entre dos sociedades antagonistas, finaliza quebrantando los dividendos potenciales que podrían lograr de la coordinación y cooperación. Las empresas deberían tener en balance la cooperación competitiva de juego.

Sobre las tácticas de fijación de precios. Si ambas empresas cobran un precio alto conseguirán magnos beneficios por cada venta (6,6). Pero si una de ellas cobra un precio alto y la otra reduce el precio para acaparar mayor mercado, la última obtendrá los beneficios (1,9), (9,1). Esto provoca a la compañía que no había bajado los precios a reducirlos. Si ambas empresas ingresan a la famosa trampa de la "Guerra de Precios" (3,3), donde ambas obtendrán menores beneficios (3,3). La estrategia dominante será para ambas empresas "Baja Precio".

1.2.3 Teoría de redes

(Perianes-Rodriguez, Olmedo-Gomez, & de Moya-Oregón, 2008). Los autores determinan en su publicación sobre "Introducción al análisis de redes" que esta teoría experimenta las relaciones de todo tipo, puede ser entre humanos, animales o sucesos. Siendo las redes sociales como un instrumento de trasposición para formarse sobre los estándares que se

desenvuelven dentro de las redes sociales y la forma en que influyen en el comportamiento.

El "Harvard Business Review", sostiene en un informe de investigación sobre las redes sociales realizado en la Universidad de Columbia, localizaron que el éxito de los productos de diversión es improbable de presagiar con base en factores tradicionales como el poder de las estrellas porque "éxitos" son consecuencia del dominio que los clientes han asumido sobre las decisiones de los demás. Canales de comercialización digitales como Facebook, Twitter, Foursquare y Groupon son ventajosas, admiten a los negociantes atender lo que los consumidores opinan, y que permitirá a los comercializadores aprovechar el poder de los consumidores prestigiosos para propagar recomendaciones en sus redes. La investigación demuestra que, los compradores más fuertes son los que poseen la mayor atribución en toda una sucesión de redes particulares.

Ejemplos de redes sociales son las relaciones de amistad, de negocios entre directivos de empresas, o entre familias a partir de sus matrimonios y descendencia (genealogías). Por otro lado, existen impases de no precisión y subjetividad porque son pequeños el tamaño de las muestras que realizan y los métodos que utilizan para recoger información que son encuestas, cuestionarios o entrevistas. Se puede superar estos inconvenientes con nuevas metodologías de investigación con una muestra significativa.

1.2.4 Teoría de la Inteligencia colectiva

Sus representantes son Levy y Noubel, descrito en (Wilches Mahecha & Jiménez Silva, 2014), los autores en la publicación "La inteligencia colectiva y

la Responsabilidad social del Investigador: “Del yo al nosotros y del nosotros al todo”, sostienen que la inteligencia colectiva viene a ser una poderosa herramienta que genera corrientes y conocimientos integrativas propios, y posiciona una condición profunda de colonización autocrítica del pensamiento, que conlleva al diálogo entre saberes interdisciplinarios y a-disciplinarios (sabidurías hereditarios y antiguas, lugareñas y opciones, etc.), con lo que se posiciona como un meritorio utensilio de transversalidad armónica donde sea implementada.

Por otro lado, (Levy, 2007) . En el libro *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital, desarrolla el tema con dos categorías* están muy vinculadas entre sí en los diseños de Lévy. El "*Ciberespacio*", entendido como "la 'red', es el nuevo medio de comunicación que surge de la interconexión universal de las computadoras, [...] diferencia a la inmensidad del universo de informaciones, como analogía de los seres humanos que navegan por él y lo alimentan". Por otra parte, el nuevo vocablo *cibercultura*, se refiere al "conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio" (p. 1). En intersección dinámica de ambas categorías emerge la *cultura de la sociedad digital* contemporánea.

Se puede resumir que la teoría de la inteligencia colectiva nos explica que la totalidad son más inteligentes y más productivos que la suma de sus partes, es así que el Internet (crowdsourcing), hace posible que los negociadores o vendedores atraigan a los compradores o consumidores, y que las empresas

pueden utilizar para promocionar actividades por ejemplo en Facebook y otras redes sociales.

1.2.5 La Teoría generacional

Según (Cota, 2017), la autora en su publicación *¿Qué es el marketing generacional?*, explica que la teoría toma el referente de grupos de edades o también como generaciones que cada tiempo posee su estilo de vida particular, es decir sus características frente al internet, utilización de redes sociales, de plataformas web; según los acontecimientos que sirven de partida para elaborar mensajes publicitarios que cautiven.

A estas generaciones la autora los clasifica por años en los siguientes:

Baby Boomers

Los que nacieron los años de 1946 a 1965, la autora describe que son seres trabajadores, consumistas y suelen estar preparados a experimentar nuevas experiencias. Ponen interés en la economía, política y causas sociales. Son los denominados migrantes digitales, utilizan medios digitales como la televisión y el Internet. La red social a la que suelen acceder es Facebook, y el correo electrónico es un buen medio para contactarlos.

Generación X

Nacieron en los años de 1965 a 1980, son seres individualistas e independientes, anti-consumistas y pesimistas, se le considera un grupo difícil. Suelen trabajar en equipo y fomentar relaciones laborales de confianza,

suelen reflexionar antes de dar un cambio en sus vidas profesionales. Tienen interés sobre la vida saludable y en las finanzas. Usan internet como fuente para adquirir información práctica diaria, suelen utilizar redes sociales como Twitter y Facebook.

Generación Y / Millennials

Son los que nacieron entre los años de 1980 al 2000, se caracterizan por “vivir en el ahora” y ser independientes, les gusta emprender y aprender. Son dependientes de la tecnología, utilizan su Smartphone y el Internet durante gran parte del día. Suelen utilizar redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram e incluso YouTube. En las redes sociales realizan actividades como: comunicarse con amistades, distracción y comparten fotos e información. Esta generación vive dispuesta a efectuar adquisiciones online y opta por las compañías que estén activas en redes sociales ya que lo que ven ahí, influye mucho en su decisión de compra.

Generación Z

Nacieron en los años 2000 y hasta la fecha, son los más jóvenes y son autores de tendencias de consumo. Son creativos, motivo que es un poco complicado captar su atención. La vida de ellos gira en torno a la tecnología, estudian y leen online. Es una generación que se inquieta por el medio ambiente y las personas. Gustan las redes sociales como Snapchat e Instagram, y casi todos entran a YouTube semanalmente y muchos de ellos varias veces al día. Su contenido preferido son imágenes, videos y gifts.

En el marketing generacional se suministra el modo de establecer el fraccionamiento por edades, esto concede poseer conocimiento de cada generación en particular, y así poderse dirigir específicamente al grupo de consumidores que se desean alcanzar.

1.3 Definición de términos básicos

Cable (fibra óptica).

Es un vínculo por cable (que realiza caracteres resplandecientes en vez de eléctricas que clasifican una mayor cantidad de información y a su vez, dicho cable es de un material designado como fibra óptica que le admite transferir datos entre nodos). (Enciclopedia de conceptos, 2019).

Clientes Web:

Son programas que se manipulan para 'navegar' por las páginas Web comercializadas por Internet. Los más acreditados son: Netscape, Internet Explorer y Mosaic. Son posibles de operar y, además, estilan integrar programas que admiten a otros clientes como el correo electrónico o las news.

El más popular es la *www*, fue Mosaic que, con su estilo y refinado ambiente gráfico, favoreció extraordinariamente a la notoriedad de la Web. Uno de los más populares actualmente es el Netscape; tiene un término similar a Mosaic, pero junta cualesquiera tipologías propias, como la posibilidad de colores en el texto, texto resplandeciente, colores o mosaicos como fondo del documento, etc. (EUATM, s/f).

Internet

Internet es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel universal para compartir información. Es una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal.

El concepto *Internet* tiene sus raíces en el idioma inglés y se encuentra conformado por la palabra *inter* (que significa *entre*) y *net* (proveniente de *network* que quiere decir *red electrónica*). Es una expresión que siempre debe ser escrito en mayúscula ya que, hace referencia a “La Red” (que conecta a las computadoras mundialmente mediante el protocolo TCP/IP) y sin un artículo que lo acompañe (el/la) para hacerle referencia. (Enciclopedia de conceptos, 2019).

Líneas telefónicas.

Es posible utilizar una línea telefónica que se subdivide en líneas telefónicas convencionales (transmite señales de forma analógica pero actualmente fueron desplazadas por otras que ofrecen mayores beneficios) o digitales (mediante el empleo de un adaptador de red se traducen las tramas

resultantes de la computadora a señales digitales). (Enciclopedia de conceptos, 2019).

Líneas eléctricas.

Referirse a las líneas eléctricas se usa PLC (conjunción de tres palabras: *Power Line Communications*). Finalmente, se puede utilizar a la telefonía móvil (que refiere a comunicaciones disponibles para celulares para acceder a Internet). (Enciclopedia de conceptos, 2019).

Marketing.

Es el proceso social y gerencial por medio del cual personas y conjuntos de ellos adquieren lo que requieren y ansían mediante la creación y cambio de bienes y servicios, así como el valor con otros. (Kotler, 2001)

Satelital.

Se refiere a la existencia de la conexión vía satélite (normalmente se refiere a un sistema de conexión híbrido de satélite y teléfono para disminuir la congestión presente en las redes terrestres). (Enciclopedia de conceptos, 2019).

Redes inalámbricas.

Se puede implementar redes inalámbricas (que sustituyen los cables por señales luminosas infrarrojas u ondas de radio para transferir información). En resumen, dentro de las redes inalámbricas, otro método utilizado es el de LMDS (que es una sigla que significa *Local Multipoint Distribution System* y

consta de utilizar ondas de radio de alta frecuencia). (Enciclopedia de conceptos, 2019).

Página web

Es un instrumento de internet o World Wide Web (www), compilado como estándares con lenguaje determinada y distinguida como HTML, se ingresa con navegador de internet penetrando su símbolo y adjudicando al consumidor la información de forma visual, esto es que puede ser textos, retratos, imágenes, otros enlaces y otros sitios web, también animaciones, sonidos. Una página web demanda una zona en el que puede alojarse para que cuando el beneficiario solicite la información desde su navegador, la información se cargue y aparezca en el ordenador. (Oliver, 2018).

Redes sociales

Las redes sociales en Internet son asociaciones virtuales en el cual sus favorecidos interactúan con personas de todo el mundo, con quienes delimitan satisfacciones o beneficios en común. Trabajan a modo de una tribuna de comunicaciones que permite relacionar multitud que se conoce o que pretende conocerse, y que les admite congregarse recursos, como fotos y vídeos, en una zona viable de permitir y dirigido por los favorecidos parecidos. (Chapman Cardoso, Puerta Soto, Revollo Balsero, & Romero Duque, 2012).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis de investigación o hipótesis descriptiva

“El marketing on-line tiene gran impacto significativo en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos”.

2.2 Variables y su operacionalización

| Variable | Definición | Tipo de variable por su naturaleza | Indicador | Escala de medición | Categoría | Valores de las categorías | Medio de verificación |
|----------|------------|------------------------------------|-----------|--------------------|-----------|---------------------------|-----------------------|
|----------|------------|------------------------------------|-----------|--------------------|-----------|---------------------------|-----------------------|

| | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------|-----------------------------------|---------|-------------------|--------------|-------------------------------------|
| Marketing on-line | Marketing On-line. Es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales. | Cuantitativa: | Comunicación | Ordinal | No Si NS/NO | 1 2 99 | Instrumento de recolección de datos |
| | | | Clientes potenciales y existentes | Ordinal | No Si NS/NO | 1 2 99 | Instrumento de recolección de datos |
| | | | Venta | Ordinal | No Si NS/NO | 1 2 99 | Instrumento de recolección de datos |

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño

Como el estudio es cuantitativo, se describe el siguiente diseño metodológico:

Por el alcance: Descriptivo.

Por el número de mediciones de las variables: Transversal.

Siendo una investigación descriptiva, se obtuvo la opinión del trabajador, funcionario o directivo sin influir sobre él.

Diseño:

M → O

Donde:

M = muestra
O = observación

3.2 Diseño muestral

Población de estudio.

Son las personas que trabajan en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos que suman 28 establecimientos.

Selección de la Muestra.

Conformada por toda la población que corresponde a 1 trabajador especializado en el marketing on-line del establecimiento que tiene categoría de diferentes categorías de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, por lo tanto, se realizó un Censo. La muestra fue de 28 individuos a quienes se aplicó el instrumento de Recolección de datos.

Criterio de selección.

Criterio de inclusión: Son los trabajadores, funcionarios o directivos quienes estuvieron laborando directamente con el público y manejan los programas, plataformas o redes sociales para realizar la comercialización del servicio de los hoteles.

3.3 Procedimiento y análisis de datos

Los datos se recolectaron por dos medios:

- a) Fuentes Primarias: se utilizó la encuesta para conocer la opinión de la aplicación del marketing on-line de los trabajadores de nivel intermedio.

- b) Fuentes Secundarias: La información histórica fue procedente de libros, informes de investigación o tesis, publicaciones y otros, para enriquecer el marco teórico y los conceptos.

Instrumento

Se utilizó la Encuesta que estuvo conformada por dos partes: el cuestionario y los datos de control.

Fue sujeto al análisis de confiabilidad por medio del cálculo de alfa de Cronbach = 0,859, lo que significa que es un instrumento de alta confiabilidad, por lo tanto, los resultados son confiables.

3.4 Procesamiento y análisis de datos

Una vez obtenido el documento o instrumento sujeto a confiabilidad, se tiene la certeza que el instrumento mide lo que debe medir, se ingresaron los datos o variables al programa de SPSS 25 para el cálculo estadístico y al programa de Microsoft Excel para obtener las gráficas y algunos cálculos.

Para el análisis de la Información, se realizó por el análisis univariado y análisis por grupo según indicadores. Siendo un estudio con hipótesis descriptivo se interpretó los resultados estadísticos obtenidos, los que facilitaron para aceptar la hipótesis con una calificación de “altamente significativa.”

3.5 Aspectos éticos

Siendo la investigación descriptiva, se aplicó una encuesta con preguntas indicadas en el índice a los trabajadores de categoría intermedia, funcionarios

o directivos; por lo tanto, las respuestas se relacionan con los indicadores del estudio.

Se añadió la información y explicó que la encuesta es anónima y voluntaria; en la aplicación de la encuesta no existió ningún riesgo que pueda afectar al hotel, al personal o a los servicios.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

El estudio se realizó en los hoteles de la ciudad de Iquitos, a partir de 3 hasta 5 estrellas, se aplicó en 28 establecimientos tal como indica la muestra; en cada establecimiento se aplicó una encuesta al trabajador o jefe de área de turno responsable del manejo de la comunicación interna o externa del hotel.

Se obtuvo la muestra estratificada de la siguiente manera: 26 hoteles de 3 estrellas, 1 hotel de 4 estrellas y 1 hotel de 5 estrellas, no existiendo en la ciudad más hoteles de 4 y 5 estrellas.

Según el sexo se entrevistó a 17 hombres y 11 mujeres, los mismos que representan porcentualmente a 61% y 39% respectivamente.

La edad de los funcionarios o trabajadores encuestados fueron: 13 (de 18 a 25 años), 12 (de 26 a 35 años), 3 (de 35 a 45 años). Como se puede observar los hoteles tienen trabajando a jóvenes que son los que manejan y dominan la tecnología de la información y comunicación.

Los entrevistados fueron 26 jefes de área y 2 funcionarios. El grado de estudios fueron: de superior universitaria 13, superior técnica 12, secundaria completa 1, Maestría 1, otro 1.

Según el tiempo de servicio o trabajo en los hoteles de 3 a 5 estrellas, se tuvo el siguiente comportamiento: de 0 a 2 años (18) de 3 a 5 años (9) de 9 a 11 años (1).

A continuación, se detallan los resultados del análisis univariados según los indicadores estudiados:

4.1 Resultados univariados según variables

4.1.1 Comunicación

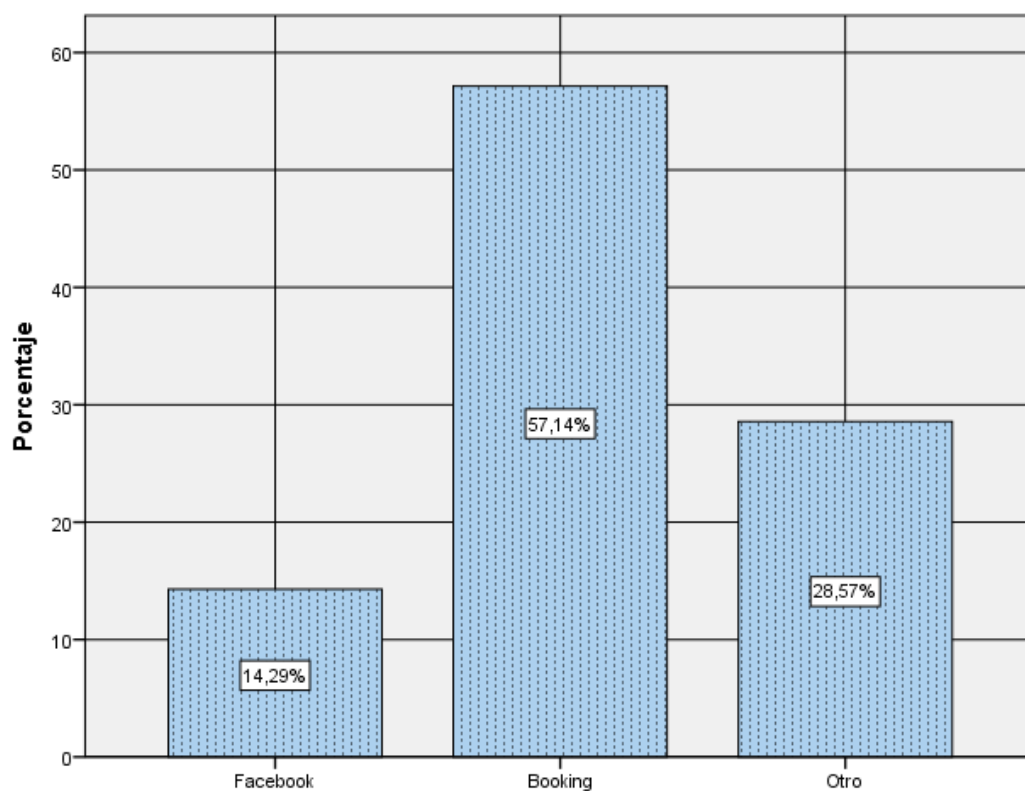


Figura 1. Plataformas de internet que utiliza el hotel para sus operaciones de comercialización.

Fuente: de los datos de la Encuesta

Interpretación:

En la Figura se observa que la plataforma más utilizada en los hoteles de la ciudad de Iquitos es Booking con el (57,14%), luego se encuentra Facebook con el (14,20%) y otros con el (28,57%) aquí se encuentran Trivago.com, Hoteles.com, TripAdvisor, Expedia.com, Terraverde.com, Google Ads, Despegar.com.

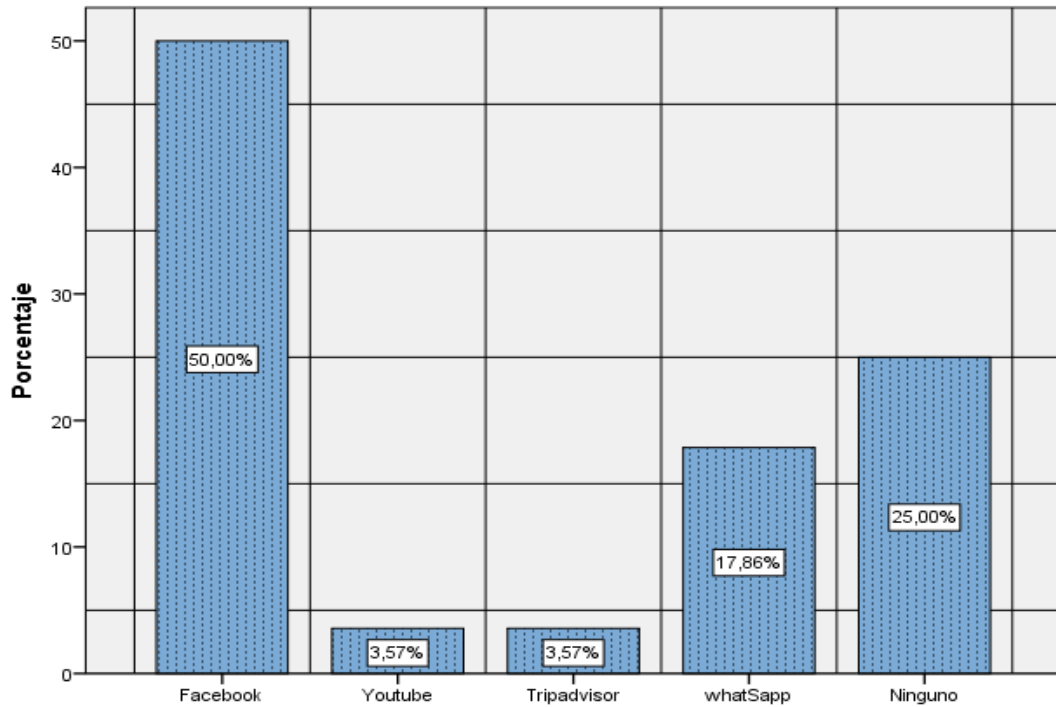


Figura 2. Redes sociales que utiliza el hotel para brindar servicios de hospedaje a turistas.

Fuente: De los datos de la Encuesta

Interpretación:

Entre las redes sociales que utilizan los hoteles para brindar servicios se ha tenido el siguiente comportamiento: Facebook (50,0%), YouTube (3,57%), TripAdvisor (3,57%), WhatsApp (17,86%) y Ninguno (25,0%).

Se observa que el porcentaje Ninguno tiene un comportamiento de porcentaje significativo, esto indica que hay hoteles que no utilizan para sus transacciones las redes sociales.

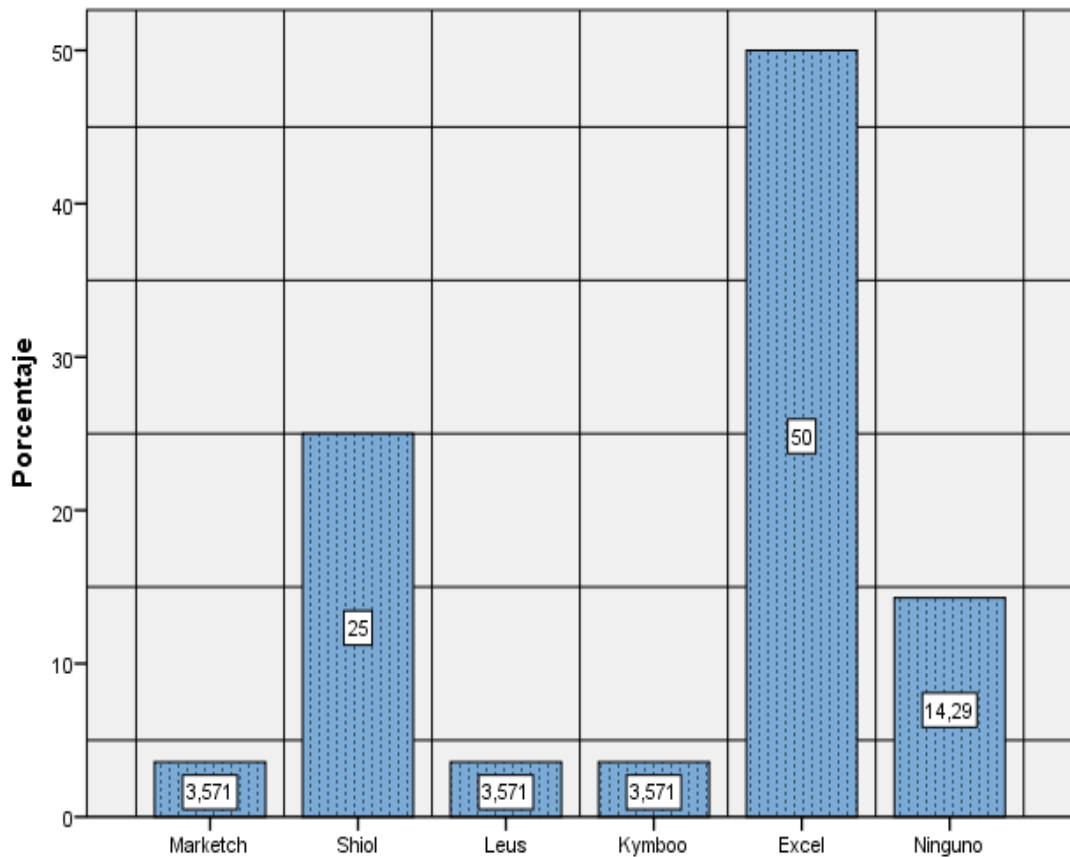


Figura 3. Programas para operaciones contables de los hoteles.

Fuente: De los datos de la Encuesta.

Interpretación:

Se observa que los hoteles utilizan ciertos programas para realizar sus operaciones contables, así se tiene que el Microsoft Excel es el programa que más utilizan (50,0%), Marketch (3,57%), Shiol (25,0%), Leus (3,57%), Kymboo (3,57%) y Ninguno (14,29%).

Estos datos indican que los hoteles utilizan significativamente el Microsoft Excel. Para las operaciones contables es algo preocupante que un alto porcentaje de los hoteles no utilice ninguno de los programas contables.

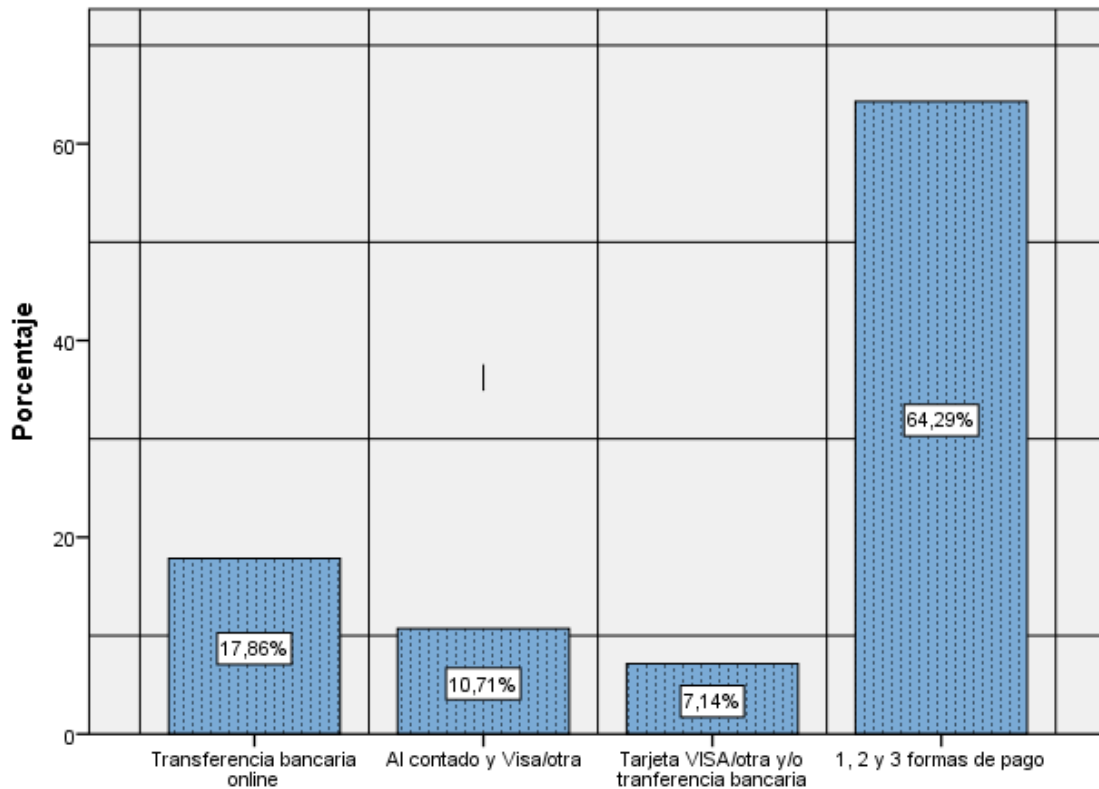


Figura 4. Opciones de pago que los hoteles reciben de los turistas.

Fuente: De los datos de la Encuesta.

Interpretación:

El comportamiento de los datos que los hoteles reciben por el pago que realizan los turistas es: Transferencia bancaria online (17,86%), Al contado y Tarjeta Visa u otra (10,71%), Tarjeta Visa y/o Transferencia bancaria (7,14%), Las tres formas de pago (64,29%).

Con los datos obtenidos, se demuestra que los hoteles reciben todas las formas de pago que el turista utiliza para cancelar los servicios, sea con dinero en efectivo, por transferencia bancaria, utilizando la tarjeta visa sea de débito o de crédito.

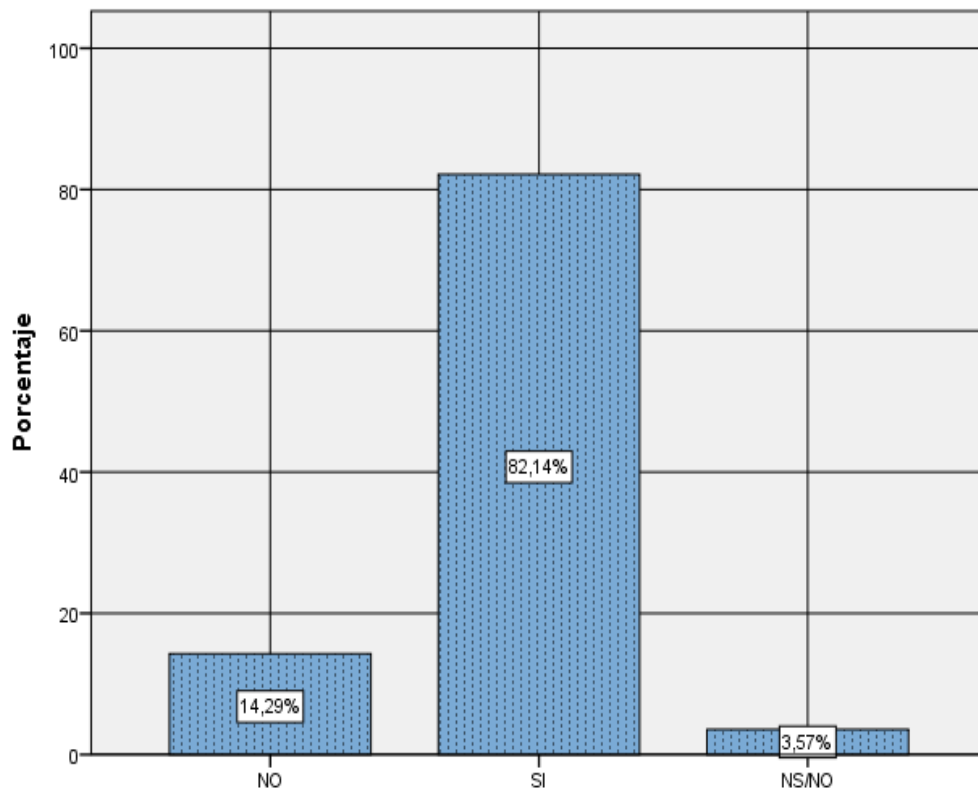


Figura 5. Rapidez o dinámica de las reservaciones por internet

Fuente: De los datos de la Encuesta

Interpretación:

Según la opinión de los funcionarios o ejecutivos encuestados, afirman que es rápida o dinámica utilizadas en las reservaciones por internet, los datos obtenidos son: No (14,29%), Si (82,14%) y NS/NO (3.57%).

Estos resultados son los que fortalecen al supuesto que el internet viabiliza la dinámica de las reservaciones sean locales, nacionales o internacionales.

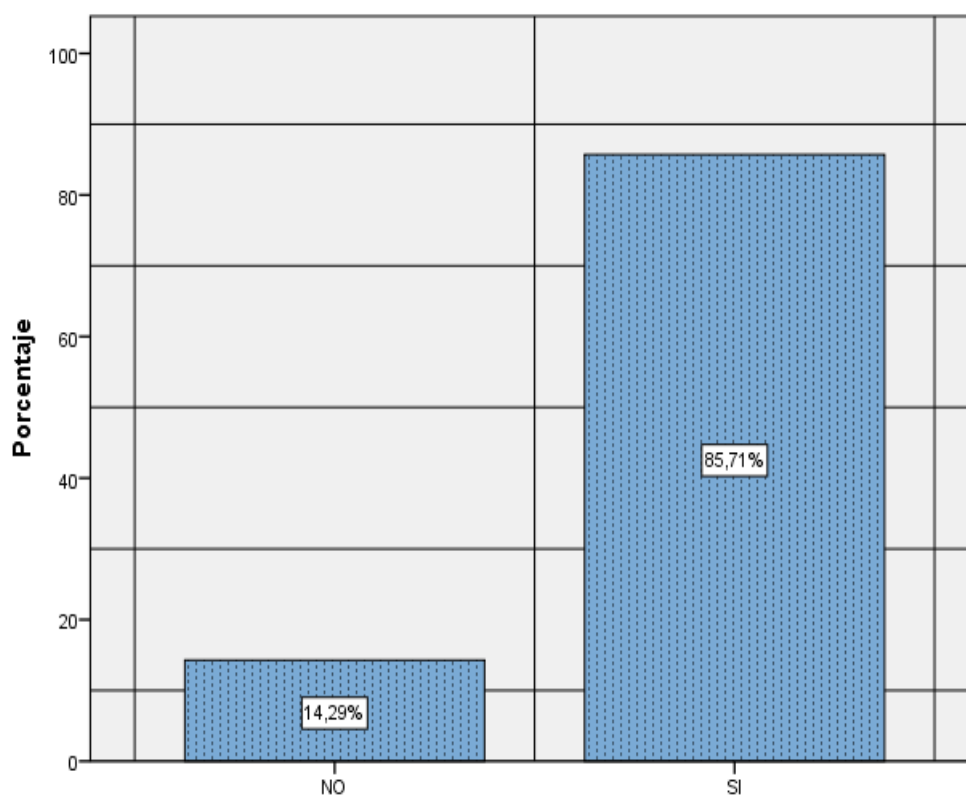


Figura 6. Utilización del Internet para realizar la publicidad del hotel

Fuente: de los datos de la Encuesta

Interpretación:

Sobre la utilización del internet para realizar la publicidad de los hoteles de la ciudad de Iquitos, los encuestados responden: No (14,29%), Si (85,71%).

Este porcentaje muy significativo indica que la mayoría de los hoteles utilizan el internet para llegar a diferentes lugares por medio de herramientas o plataformas para demostrar los productos que ofertan.

4.1.2 Clientes Potenciales y existentes.

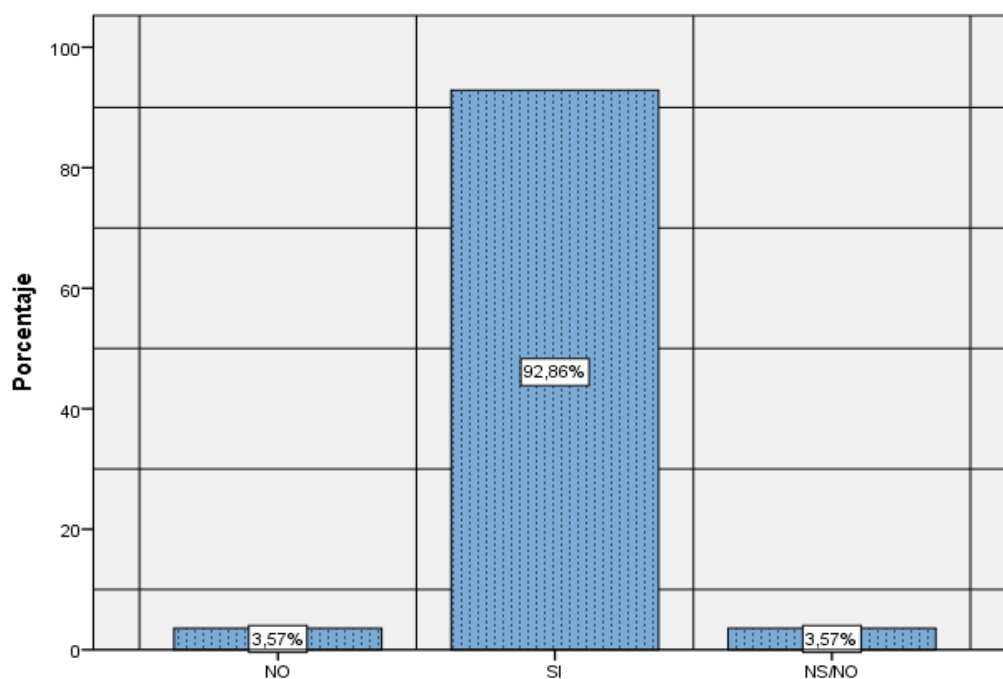


Figura 7. Turistas fieles del hotel que se hospedan siempre que visitan la ciudad

Fuente: De los datos de la Encuesta.

Interpretación:

A la pregunta que, si la empresa tiene visitantes fieles, es decir si los turistas siempre se hospedan en el hotel cuando arriban a la ciudad, las respuestas son del siguiente comportamiento, (3,57%) responden No; la respuesta positiva es de (92,86%) Sí; y No sabe o No opina (3,57%).

Se puede elucubrar que la fidelidad del turista es muy significativa; este indicador señala que los turistas están a gusto cuando se alojan en los hoteles donde arribaron la primera vez. Sin embargo, existe un porcentaje que el encuestado no sabe o no opina, se asume que no lleva el control de los visitantes o las personas o funcionarios son nuevos en el cargo, por lo que no conocen o no revisan los archivos de las llegadas o simplemente no es su

labor. Este desconocimiento no se debe dar para poder optimizar la eficiencia de la gestión.

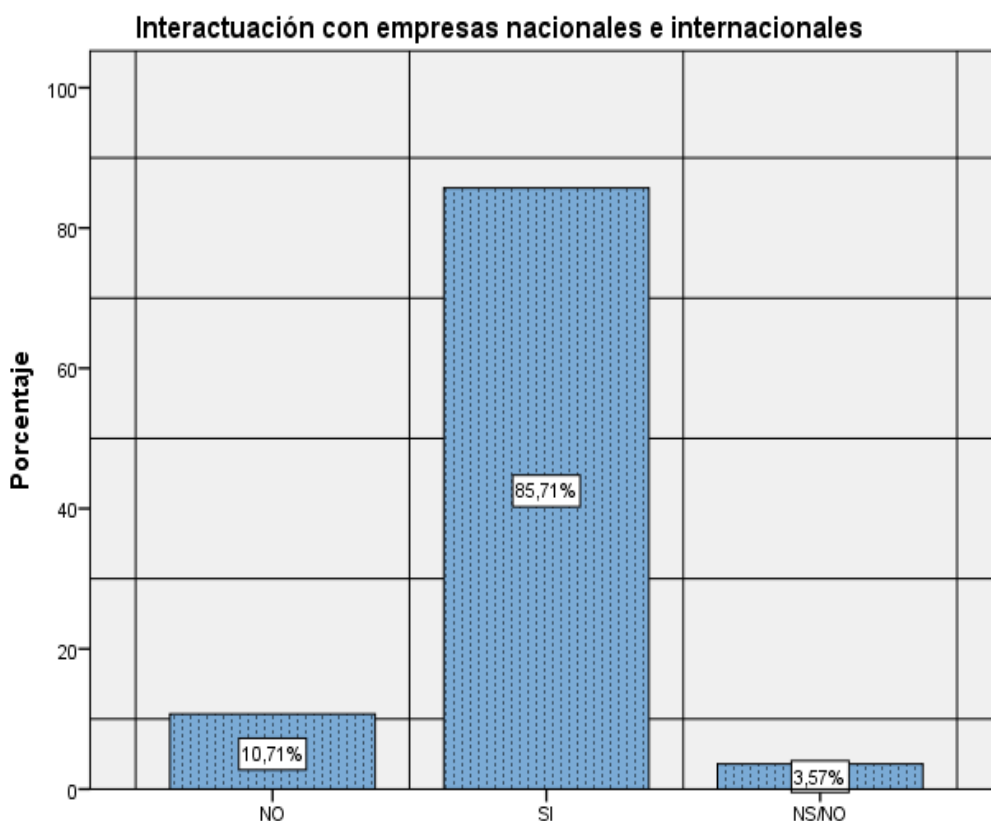


Figura 8. Interactuación de las empresas hoteleras de Iquitos con las empresas nacionales e internacionales.

Fuente: De los datos de la Encuesta

Interpretación:

Los encuestados responden a la pregunta que, si el internet les facilita o permite interactuar con empresas nacionales e internacionales, las respuestas son: (10,71%) responden No; (85,71%) afirman positivamente que Si; (3,57%) que No sabe o no opina si el hotel permite comunicarse con empresas de la nación o con el exterior. Es preocupante que los funcionarios no conozcan ni opinen si es que el internet les facilita la comunicación con otras empresas.

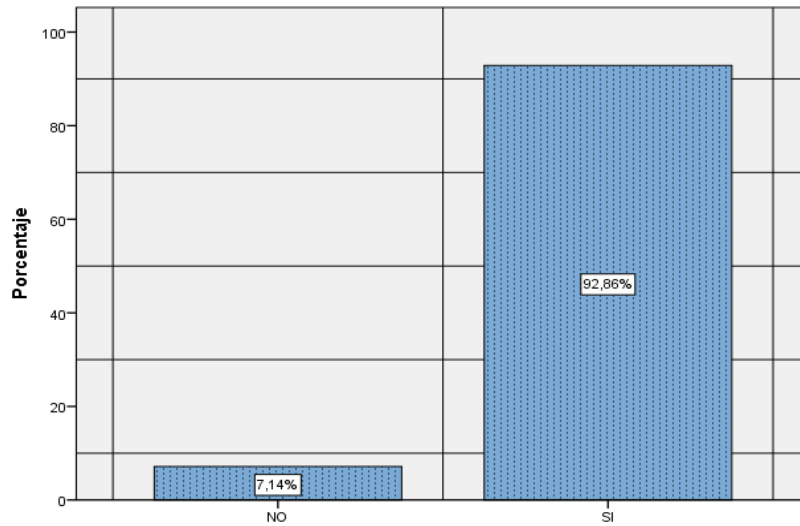


Figura 9. Conocimiento de las ventajas competitivas entre hoteles de la misma categoría gracias al internet.

Fuente: De los datos de la Encuesta.

Interpretación:

A la pregunta que el internet permite conocer las ventajas competitivas de los hospedajes de la misma categoría, el (7,14%) afirman que No y el (92,86%) afirma que Si.

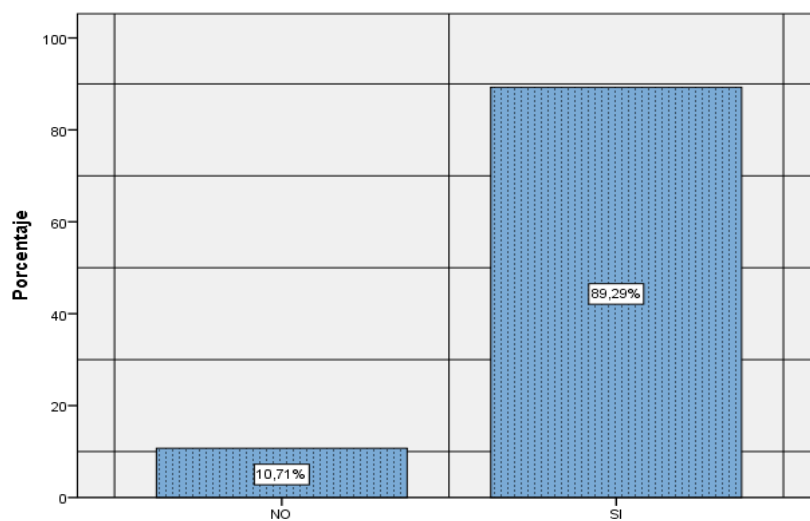


Figura 10. Utilización del internet para capacitarse en las funciones

Fuente: De los datos de la Encuesta.

Interpretación:

Los funcionarios o personal de la empresa de hospedaje utilizan el internet para capacitarse y tener mayor conocimiento de sus funciones, el (10,71%) responde que No; el (89,29%) afirman que Si utilizan el internet para conocer más sobre la empresa y de sus funciones.

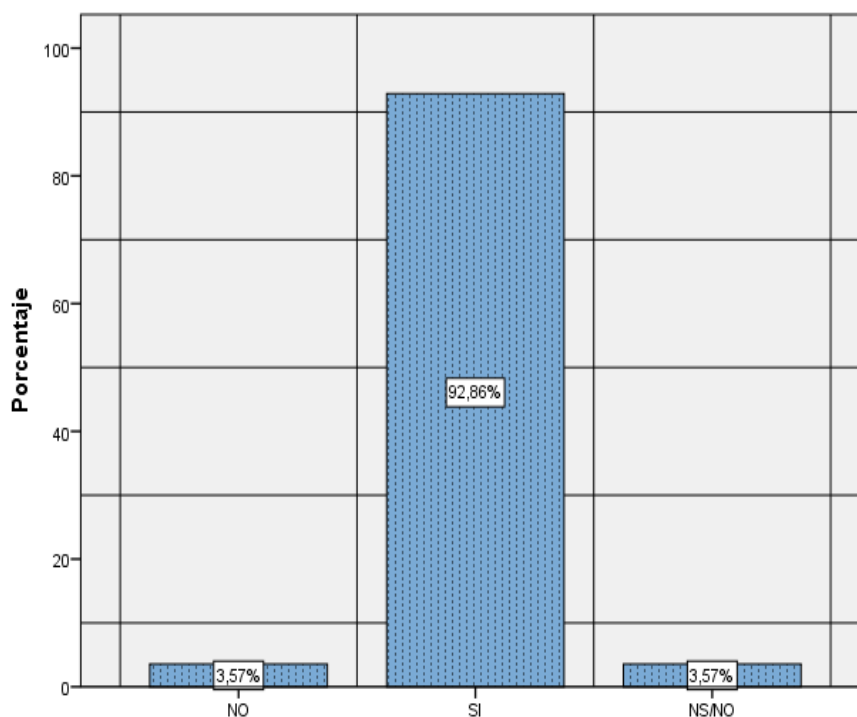


Figura 11. Accesibilidad al internet en las operaciones diarias por el personal del hotel.

Fuente: De los datos de la Encuesta.

Interpretación:

Al respecto de la accesibilidad del internet por el personal del hotel para realizar sus funciones u operaciones diarias, el (3,57%) responde que No; el (92,86%) responde que Si; el (3,57%) No Sabe o No Opina.

La accesibilidad del personal al internet, es muy significativa, según las estadísticas, por lo que se afirma que el internet tiene un papel muy importante en la empresa hotelera.

4.1.3 Ventas

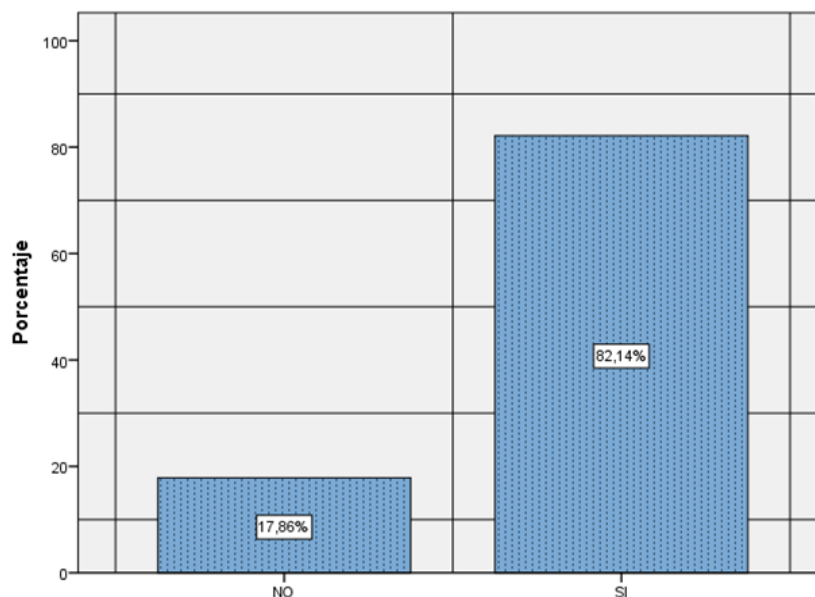


Figura 12. El internet y las redes sociales aminoran los costos

Fuente: De los datos de la Encuesta.

Interpretación:

Referente a que el internet y el uso de las redes sociales aminoran los costos en la empresa hotelera, (17,86%) es la respuesta negativa No; el (82.14%) la respuesta positiva Si.

Los encuestados que son los funcionarios de los hoteles afirman que tanto el internet como el uso de las redes sociales, les reducen los costos económicos por las diferentes operaciones que realizan entre la empresa y los turistas.

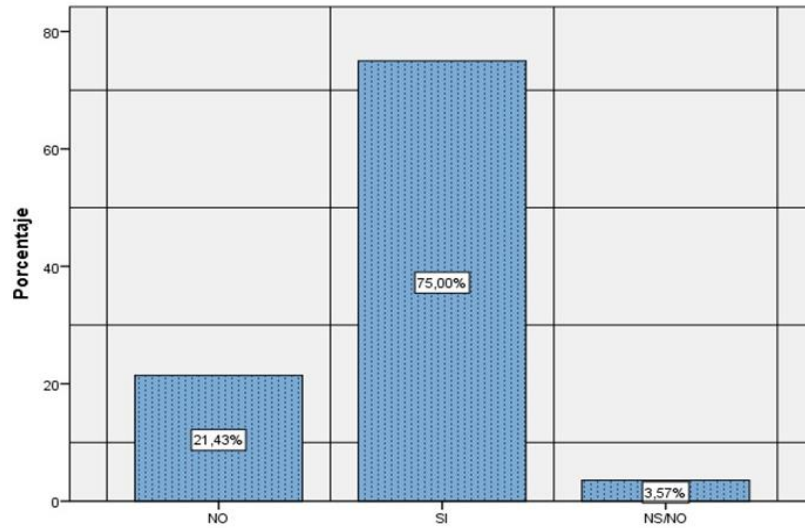


Figura 13. Mayores posibilidades de ventas por las redes sociales.

Fuente: De los datos de la Encuesta.

Interpretación:

A la pregunta que, si el uso de las redes sociales ha permitido al hotel mayores posibilidades de ventas, el (21,43%) responden No; el (75,0%) responden Si; el (3,57%) No Sabe, No Opina.

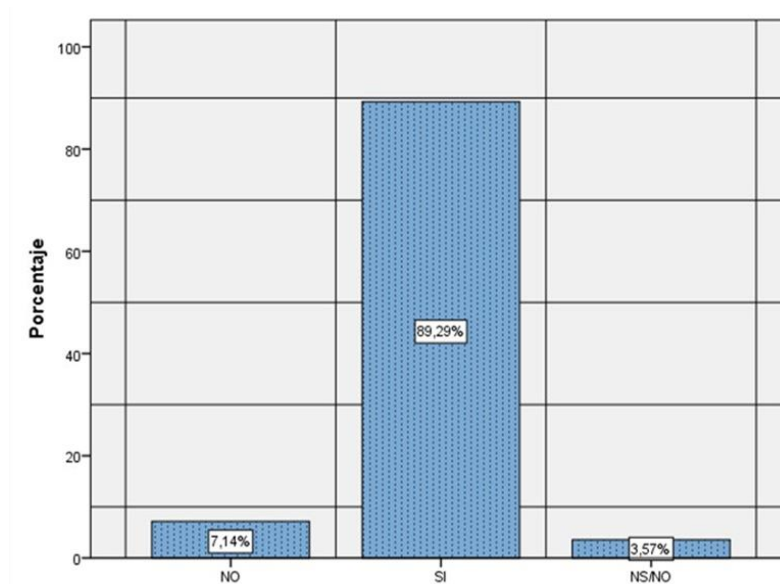


Figura 14. El uso del internet y las redes sociales ayudan a mejorar el flujo de turistas.

Fuente: De los datos de la Encuesta.

Interpretación:

A la pregunta si el hotel ha logrado incrementar el flujo de turistas por el uso del internet y las redes sociales, el (7,14%) responde que No: el (89,29%) afirma que Si; el (3,57%) No sabe o No opina cuando se formuló la pregunta.

Indudablemente las redes sociales con el internet ayudan a las empresas turísticas a tener más amplitud de llegada a más mercados y consecuentemente se incrementa el flujo de turistas.

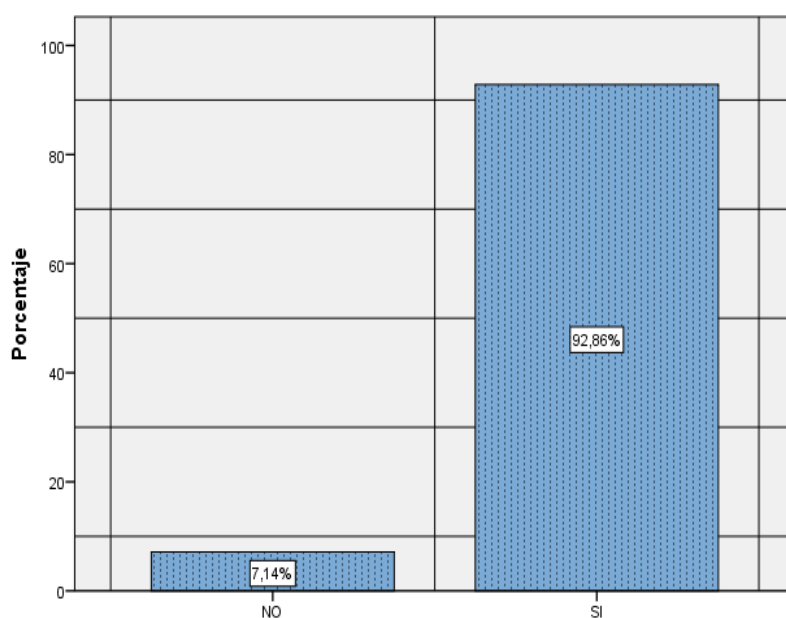


Figura 15. Por el internet y las redes sociales ha logrado oportunidades para ofertar sus servicios.

Fuente: De los datos de la Encuesta.

Interpretación:

Para los hoteles, el internet y las redes sociales facilita oportunidades para ofertar los servicios de hospedaje, prueba de ello son los resultados, el (7,14%) asegura que no; el (92,86%) responde que Si.

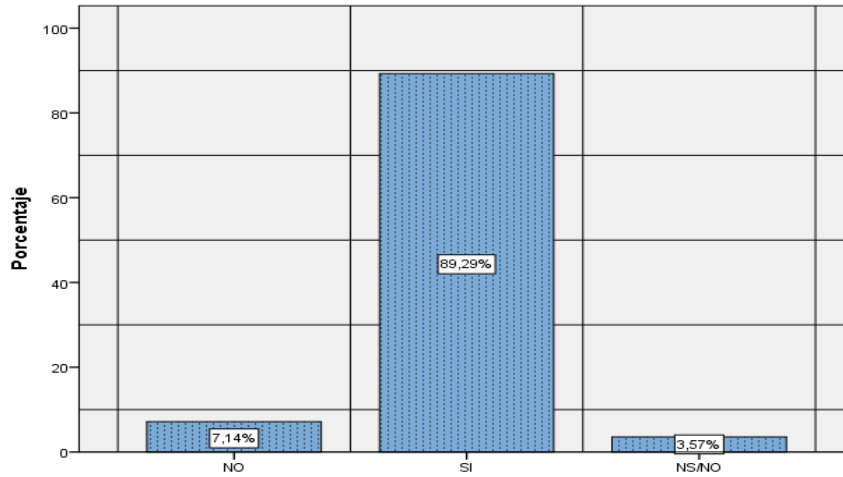


Figura 16. El internet le facilitó definir precios de los servicios que oferta

Fuente: de los datos de la Encuesta.

Interpretación:

Según la respuesta de los encuestados, el internet facilita definir los precios de los servicios que oferta el hotel, el (7,14%) responde que No; el (89,29%) responde que Si y el (3,57%) No sabe o No opina.

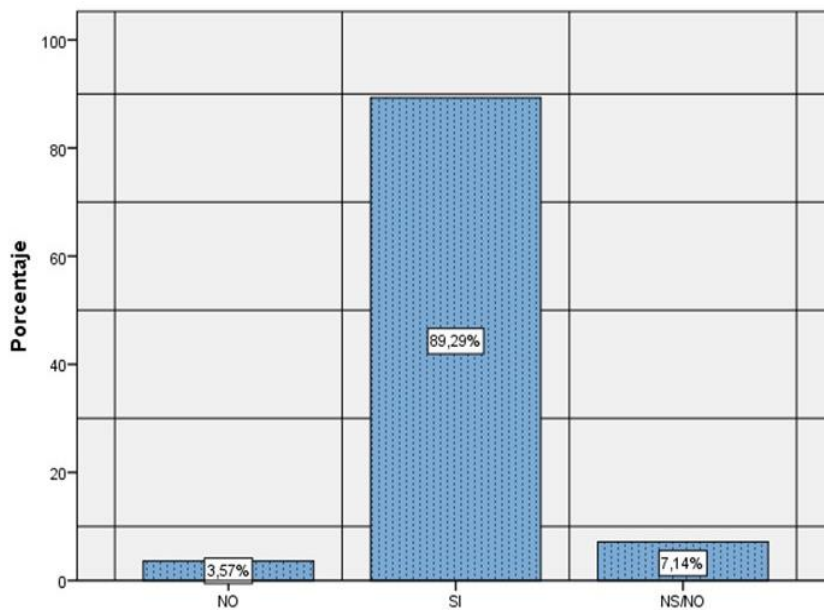


Figura 17. Los pagos por prestación de servicios a nivel local, nacional o internacionales es con cuenta bancaria.

Fuente: De los datos de la Encuesta.

Interpretación:

A la pregunta si los pagos por los servicios de los hoteles a los turistas en la localidad, a nivel nacional e internacional, realizan a través de una cuenta bancaria y es por internet, las respuestas son: (3,57%) No; (89,29%) Si, (7,14%) No sabe o No opina.

Se observa que la respuesta positiva es muy significativa, por lo que se asevera que es de gran utilidad el internet para las transacciones bancarias de los hoteles de la ciudad de Iquitos.

4.2 Demostración de la Hipótesis

Hipótesis descriptiva:

“El marketing on-line tiene impacto muy significativo en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos”.

Se ha demostrado que se acepta en todos los términos que el marketing on-line, tiene impacto muy significativo en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos, pues los resultados de las respuestas cerradas Si (2), No (1) y NS/NO (0), se encuentran en el rango mayor de 29 a 56 puntos: los resultados obtenidos oscilan en el rango de 48 (mínimo puntaje) a 54 (máximo puntaje).

El puntaje promedio total es de 52, esto explica que según el criterio de descripción o explicación se encuentra en un rango muy significativo (56 puntos es el mayor), por lo tanto, se ratifica en la aceptación de la hipótesis demostrando que el marketing on-line cumple un rol muy significativo y positivo en los hoteles en la rapidez de la operaciones y la facilidad de utilizar diversas redes sociales, publicidad en tiempo real, fidelidad, ventajas competitivas, facilidad para capacitarse, utilizar las redes sociales, mejorar posibilidades de ventas, mayor flujo de turistas y otros.

Para mayor objetividad en la tabla N° 1, se tiene los datos estadísticos.

Tabla 1. Demostración de la Hipótesis estadística según frecuencias de la Encuesta.

| ESTADÍSTICAS: FRECUENCIAS DE LAS RESPUESTAS | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 |
| 9 | 1 | 9 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | 7 | 9 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 9 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | 8 | 9 | 4 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| 9 | 7 | 10 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 2 |
| 9 | 1 | 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 10 | 3 | 8 | 6 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 10 | 1 | 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 10 | 8 | 9 | 6 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 9 | 7 | 10 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | 1 | 10 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 5 | 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 2 | 1 | 9 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | 7 | 6 | 6 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | 1 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 9 | 8 | 9 | 6 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | 8 | 9 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 8 | 4 | 6 | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | 8 | 7 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 10 | 1 | 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | 1 | 9 | 6 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 10 | 8 | 9 | 6 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 10 | 1 | 9 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 10 | 1 | 10 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | 1 | 9 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 9 | 1 | 9 | 6 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 10 | 1 | 9 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | 7 | 6 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Diversas alternativas. | | | | 50 | 52 | 53 | 51 | 54 | 53 | 53 | 51 | 48 | 52 | 54 | 52 | 49 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|--|
| Explicación: | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1) Respuestas 1, 2, 3 y 4 son preguntas con diversas alternativas | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2) Respuestas del 5 al 17 son preguntas cerradas y se explican con los rangos siguientes: | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Mayor Puntaje | (rango menor 29 - mayor 56 puntos) | | | | | | | | | | | | | | |
| | Mayor Puntaje | (rangomenor 1 - mayor 28 puntos) | | | | | | | | | | | | | | |
| Puntaje = | 50 | 52 | 53 | 51 | 54 | 53 | 53 | 51 | 48 | 52 | 54 | 52 | 49 | | | |
| Promedio = | 52 | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración de los datos operacionados de la Encuesta en el SPSS 25.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Demostrado la hipótesis descriptiva provenientes de los resultados generados por la aplicación del programa estadístico, se aceptó la hipótesis indicada, por cierto, los resultados tienen validez científica con resultados cuantitativos y demostrables. Sin embargo, el estudio requiere otros estudios complementarios, pues el mundo on-line tiene indicadores aún no conocidos por el personal de los hoteles de la ciudad de Iquitos, existen muchas plataformas con las cuales se pueden trabajar y contactarse a nivel internacional; los hoteles de la ciudad utilizan significativamente (57,14%) Booking.com. Las redes sociales en el campo hotelero son diversas, en el estudio la red social que más se utiliza es el Facebook.com (50,0%) y los programas para facilitar las operaciones contables en el hotel aún son muchos más que los obtenidos en los resultados de la investigación, en el estudio el que más se utiliza es el Microsoft Excel (53,57%).

La necesidad del internet está no solo en la dirección o gestión del personal, de la publicidad, de las promociones, de la forma cómo llamar la atención del turista, va más allá porque se relacionan con el área tan importante para las empresas como es la parte financiera, las modalidades de pago son al contado, por tarjeta Visa, con otro tipo de tarjetas, por medio de transferencia bancaria; todas las modalidades de pago se consiguen con el internet desde el lugar donde se encuentre.

El análisis del estudio entre los resultados (datos primarios) con el marco teórico (datos secundarios), se dilucida de esta investigación con la de otros investigadores, así se tiene como resultado en la tesis cuando se trata de la

utilizar plataformas, el más usado es el Facebook seguido de Booking y otros (Trivago.com, Hoteles.com, TripAdvisor, Expedia.com, Google ADS, Terra verde.com, Despegar.com). De todas estas plataformas, se coincide con otros estudios con la mayor utilización del Facebook, como se refiere Águila Vera & Llerena Espinel (2016), quienes estudiaron un Hotel Boutique y elaboraron un plan de Marketing en el cual priorizan a otras redes sociales como Twitter e Instagram, los que no son utilizados en los hoteles de la ciudad de Iquitos.

De igual manera, Parianes-Rodríguez, Olmedo-Gómez & de Moya-Oregón (2008) en la Teoría de Redes también menciona a Facebook como un canal de comercialización digital, indica la importancia del internet y las redes sociales con los que se pueden atender y conocer la satisfacción de los consumidores y, a la vez se puede superar inconvenientes con nuevos métodos.

Al respecto de las Redes Sociales, el Facebook tiene el mayor porcentaje de manejo en los hoteles de la ciudad con el 50%, porcentaje muy significativo, seguido del WhatsApp, YouTube, TripAdvisor y otros. Con el estudio de Carrión Casas (2015) se coincide respecto a la mayor utilización del Facebook, el mismo que, se utiliza para llegar a los turistas de diferentes lugares del planeta. Sobre este mismo tópico, Wilches Mahecha & Jiménez Silva (2014) se refieren a la Teoría de la Inteligencia colectiva en el cual se describe que el internet (crowdsourcing), se pueden utilizar para promocionar la empresa o el hotel, promoviendo sus actividades con el Facebook y otras redes sociales.

Así mismo, Cota (2017), se refiere al marketing generacional, y explica cómo las generaciones utilizan el Facebook desde los Baby Boomers, la Generación X, Generación Y o Millennials y la Generación Z.

En el estudio se demuestra que el Internet hace que las interacciones como las reservaciones del hotel se hace muy rápida y dinámica, esto sucede cuando la red está correctamente adaptada a otros dispositivos con wifi, facilitan la buena gestión apropiada del hotel, esto lo afirma Mellina, María & Bernal Soria (2016). También Alarcón Gonzales (2015) demostró que los e-clientes realizan reservas rápidas bajo la realidad digital.

De la misma manera, otro de los resultados de la tesis, demuestran que alto porcentaje de los hoteles de la ciudad realizan publicidad por internet, coincide con lo recomendado por Grandi Bustillos (2015), cuando concluye que, utilizando las redes sociales, se puede realizar acciones que, por su propia naturaleza, los servicios turísticos deben presentarse en las redes sociales en forma personalizada e interactiva.

El interactuar, las ventajas competitivas y la capacitación poseen resultados significativos positivos, de igual manera Mellina, María & Bernal Soria (2016) se refieren a estos indicadores, el uso de la página web es oneroso, por lo que recomiendan utilizar las redes sociales que son gratis y simples de manejar, no requieren ser programador ni dominar complejidades del internet, ayuda a la interacción con usuarios de cualquier parte del planeta, los empresarios que lo utilizan son competitivos, demuestran su flexibilidad al cambio, que a la vez sirve para capacitarse; con gerentes que conocen la tecnología de vanguardia, la empresa hotelera se va a favorecer con los resultados de la rentabilidad.

Las redes sociales permiten aminorar los costos de las operaciones en forma muy significativa demostrada en el estudio, este resultado coincide con lo afirmado con las autoras mencionadas líneas arriba, cuando afirman que las redes sociales funcionan solo con tener internet y que su uso no genera gasto alguno, consecuentemente contribuye a ahorrar costos.

Al satisfacer las expectativas del turista con las redes sociales, se tienen mejor probabilidad de venta, los datos estadísticos así lo demuestran, concuerda con lo expresado por Ferreirós Bennett (2016) cuando las informaciones llegan en tiempo real, la respuesta llega casi inmediata, por lo tanto, es mayor la probabilidad de venta del servicio.

De lo descrito, el uso del internet y las redes sociales ayudan a mejorar el flujo de turistas como lo afirma el estudio, al respecto, el autor Zelaya Peña & Torres (2011) afirma que se debe tener a las redes sociales como instrumento de difusión donde las personas se comunican en tiempo real y no se toma en cuenta el lugar o país dónde se encuentra.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

El objetivo fundamental de la tesis era demostrar la dinámica del marketing on-line en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en la ciudad de Iquitos durante el año 2019, para esto se acredita que las modalidades tradicionales de reserva, ya no se estila utiliza y, el efecto negativo es que las empresas pierden competitividad frente a las empresas que utilizan o aplican el marketing on-line en los hoteles.

Según los objetivos específicos, se arribó a las siguientes conclusiones:

1. Comunicación.

- a) La plataforma de internet que más utilizan los hoteles para realizar sus operaciones comerciales es Booking.com seguido de Facebook.com.
- b) Las Redes sociales que utilizan en la gestión los hoteles de la ciudad es Facebook.com seguido de WhatsApp.
- c) El programa virtual que utiliza el Hotel para sus operaciones contables es el Microsoft Excel seguido de Shiol.
- d) Las opciones de pago que más utilizan los hoteles de la ciudad son al contado y la combinación entre contado/Tarjeta/Transferencia bancaria on-line.

2. Clientes Potenciales y Existentes por el uso de Internet.

- a) La fidelidad, la interacción entre empresas hoteleras a nivel local, nacional e internacional, las ventajas competitivas, la capacitación y la accesibilidad al internet, son valorados con porcentajes estadísticamente muy significativos.

3. Ventas

- a) Disminuir costos, mayores posibilidades de ventas, mejoramiento de flujo turístico, mayores oportunidades para ofertar servicios, definición de precios y pagos por cuenta bancaria, son indicadores que en el estudio se demuestra con valores estadísticos altamente significativos por el uso del internet y las redes sociales.
4. Se demuestra y corrobora la aceptación de la hipótesis: “El marketing online tiene impacto muy significativo en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos”.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

A. Empresas Hoteleras:

1. La investigación es importante porque se conoce la dinámica del marketing on-line en tres dimensiones como la comunicación, clientes potenciales y existentes y ventas; por lo tanto, se recomienda a las empresas hoteleras utilizar varias plataformas de tal manera que su presencia sea mayor en el ámbito internacional.
2. Que los hoteles amplíen su dinámica utilizando otras redes sociales que utilizan en Europa y en Asia, para que amplíen el mercado internacional.
3. Que amplíen personal con el conocimiento y dominio por lo menos de 4 idiomas, de tal manera que no tengan dificultad cuando se hospeden turistas que no hablan el inglés.
4. Que los funcionarios se enteren como interactuar con otras empresas nacionales e internacionales con el internet y las diversas plataformas y redes sociales.
5. Se recomienda que todos los funcionarios dominen por lo menos el inglés, pues sería más fácil para que la empresa tenga ventajas competitivas con otras del exterior utilizando el internet y las redes sociales.
6. Desde el punto de vista académico, es necesario que se socialice los resultados del presente estudio con las empresas donde se aplicaron las encuestas, de esta manera se beneficia la universidad y la empresa.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Acosta Ortega, C., & Valencia Narvaez, A. (2016). *Plan de Marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del Departamento de Sucre*. Universidad Tecnológica de Bolívar., Facultad de Economía y Negocios, Cartagena - Bolívar.

Águila Vera, T., & Llerena Espinel, G. (2016). *Plan de Marketing para el hotel boutique "El Escalón" de la ciudad de Guayaquil*. Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil., Facultad de Especialidades Empresariales. Ing. en Marketing, Guayaquil - Ecuador.

Alarcón Gonzáles, U. (2015). *Comunicación hotelera e internet*. Tesis de doctorado., Universidad de Málaga, Comunicación audiovisual y publicidad., Málaga - España.

Carrion Casas, N. (2015). *Redes sociales y la Promoción de Hoteles en el distrito de Andahuaylas*". Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas-Perú: Facultad de Ciencias de la Empresa.

Chapman Cardoso, L., Puerta Soto, R., Revollo Balsero, J., & Romero Duque, S. (2012). *Las redes sociales en la actualidad, su funcionamiento e importancia*. Artículo, Colegio Británico de Cartagena., Cartagena de Indias.

Cota, A. (03 de Febrero de 2017). *www.marketingstartup.com.mx*. Recuperado el 22 de Abril de 2019, de <http://www.marketingstartup.com.mx/que-es-el-marketing-generacional>

Enciclopedia de conceptos. (03 de 2019).

<https://concepto.de/internet/#ixzz5l8DqjSm8>. (Concepto.de, Ed.)

EUATM. (s/f). *www.edificacion.upm.es*. Recuperado el 19 de Abril de 2019, de
Introducción al web:

<http://www.edificacion.upm.es/informatica/documentos/www.pdf>

Fernández García, J. (2011). *Diseño e implementación de un Plan Social Media Marketing (o marketing 2.0) en la biblioteca de la Universidad de Cádiz*. Universidad Carlos III , Master Universitario en Bibliotecas y servicios de Información digital., Madrid.

Ferreirós Bennett, P. (2016). *Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas Tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales*. Tesis doctoral, Universidad de CEU Cardenal Herrera, Comunicación Audiovisual y Publicidad, Valencia, España. Recuperado el 10 de 09 de 2020, de <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/8531/1/Evoluci%C3%B3n%20del%20uso%20y%20aplicaci%C3%B3n%20del%20marketing%20digital%2C%20de%20las%20nuevas%20tecnolog%C3%ADas%20y%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20las%20empresas%20de%20la%20provin>

Grandi Bustillos, C. (2015). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: Una*. Estudio de Arte de Master en Gestión de Empresas, Productos y servicios., Universidad Politécnica de Valencia., Facultad de Administración y Dirección de Empresas, Valencia.

Kotler, P. (2001). *Marketing* (8va. edición ed.). México D.F., México: Prentice Hall.

- Levy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital* (Vol. 28). México: Antrhopos.
- Mellinas, J., María Martínez, S., & Bernal Soria, J. (12 de 2 de 2016). (U. P. Cartagena, Productor) doi:10.18089/tms.2016.12209
- Oliver, B. (27 de Mayo de 2018). *www.aboutespanol.com*. Recuperado el 19 de Abril de 2019, de <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- Perianes-Rodriguez, A., Olmedo-Gomez, C., & de Moya-Oregón, F. (Nov-Dic de 2008). Introducción al análisis de redes. *El profesional de la información*, 17(6), 664-669. doi:DOI: 10.3145/epi.2008.nov.10
- Ulloa Soto, J. (28 de 12 de 2012). *www.mercadeo.com*. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de <http://www.mercadeo.com/blog/2012/12/teoria-de-juegos-y-pensamiento-estrategico/>
- Wilches Mahecha, L., & Jiménez Silva, R. (Enero-Junio de 2014). La Inteligencia colectiva y la Responsabilidad social del investigador. "Del yo al nosotros y del nosotros al todo". *Análisis: Revista Colombiana de Humanidades*, 46. Recuperado el 22 de Abril de 2019, de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=515551535006>>
- Zelaya, K., Peña, M., & Torres, C. (2011). *E-marketing y redes sociales en el Turismo*. Universidad Tecnológica de El Salvador. El Salvador - Centro América: Facultad de Ciencias Empresariales.

ANEXOS

1. Estadística complementaria

Tabla 2. Confiabilidad: procesamiento de los casos ingresados al SPSS 25.

| Resumen del procesamiento de los casos | | |
|---|----|-------|
| Valores | N | % |
| Válidos | 28 | 100,0 |
| Casos Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| Total | 28 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3. Estadístico de fiabilidad

| Estadísticos de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,859 | 17 |

Interpretación: el índice ,859 indica que el instrumento de recolección de datos es altamente confiable porque se acerca al límite máximo de confiabilidad que es 1.

2. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

Título: La dinámica del marketing on-line de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en la ciudad de Iquitos, 2019.

Buenos días/tardes, soy..... egresado de la escuela Profesional de Negocios Internacionales y Turismo – FACEN, UNAP, en esta oportunidad estoy realizando una encuesta como parte de la investigación de la tesis para obtener el título profesional. La Encuesta es anónima. Le solicito unos minutos para contestar las preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

DATOS DE CONTROL

- a) Nombre del Hotel..... N° Estrellas.....
- b) Dirección del Hotel.....N° teléfono:
- c) Sexo del entrevistado (a) M () F ()
- d) Edad (rangos)
- 1) De 18 a 25 años ()
 - 2) De 26 a 35 años ()
 - 3) De 36 a 45 años ()
 - 4) De 46 a 55 años ()
 - 5) Más de 55 años ()
- e) Cargo
- f) Grado de instrucción
- 1) Secundaria completa ()
 - 2) Superior técnica ()
 - 3) Superior universitaria ()
 - 4) Maestría ()
 - 5) Otros (especifique).....()
- g) Tiempo de servicios
- 1) De 0 a 2 años ()
 - 2) De 3 a 5 años ()
 - 3) De 6 a 8 años ()
 - 4) De 9 a 11 años ()
 - 5) De 12 años a más ().....

Fecha de la Encuesta.....Hora de Inicio:Hora de término:

Supervisor

CUESTIONARIO

A. COMUNICACIÓN

1. **Plataforma(s)** de internet que utiliza el hotel para sus operaciones de comercialización

- 1) Google. ()
- 2) Facebook. ()
- 3) YouTube. ()
- 4) Baidu. ()
- 5) Yahoo! ()
- 6) Amazon. ()
- 7) Wikipedia. ()
- 8) Tencent QQ. ()

2. **Redes Sociales** que maneja o utilizan en el hotel para brindar servicio

- 1) Facebook ()
- 2) YouTube ()
- 3) Tripadvisor ()
- 4) WhatsApp ()
- 5) Otro..... ()
- 6) Ninguno ()

3. **Programa** que utiliza el hotel para sus operaciones contables

- 1) ACI Hotel ()
- 2) Marketch ()
- 3) Avalon (Antfor) ()
- 4) Leus ()
- 5) CTM Software ()
- 6) Shiol ()
- 7) Excel ()
- 8) Kymboo ()
- 9) Otro (mencione)..... ()
- 10) Ninguno ()

4. ¿Tiene opciones de pago por el servicio que prestan?

Opciones de pago:

- Solo al contado ()
- Con tarjeta VISA/Otra ()
- Transferencia Bancaria online ()

5. ¿Es más **rápido o dinámico** las reservaciones por internet?

NO () SI () NS/NO ()

6. ¿Realizan **publicidad** del hotel por internet? NO () SI () NS/NO ()

B. CLIENTES POTENCIALES Y EXISTENTES

7. ¿La empresa tiene turistas **fieles** que se hospedan siempre en su hotel?
NO () SI () NS/NO ()

8. ¿El internet les permite **interactuar** con otras empresas nacionales e internacionales? NO () SI () NS/NO ()

9. El internet ¿les permite conocer las **ventajas competitivas** de los hospedajes de su misma categoría?) NO () SI () NS/NO ()

10. ¿Usted, utiliza el internet para **capacitarse** y tener mayor conocimiento de sus funciones? NO () SI () NS/NO ()

11. ¿Siempre es **accesible** al internet en sus operaciones diarias?
NO () SI () NS/NO ()

C. VENTAS

12. El internet y las redes sociales ¿le permiten aminorar los **costos** de operaciones del hospedaje? NO () SI () NS/NO ()

13. Con las redes sociales, ¿ha logrado **mayores** posibilidades de **ventas**?
NO () SI () NS/NO ()

14. ¿Ha logrado gracias al internet y las redes sociales mejorar el **flujo de turistas** en el hotel? NO () SI () NS/NO ()

15. Por el internet y las redes sociales ¿ha logrado oportunidades para **ofertar** los servicios del hotel? NO () SI () NS/NO ()

16. El internet ¿le ha facilitado definir los **precios** de los servicios que oferta?
NO () SI () NS/NO ()

17. ¿Los **pagos** por la prestación de servicios que realiza en el hotel a nivel local, nacional e internacional lo realizan a través de una **cuenta bancaria**?
NO () SI () NS/NO ()

3. *Modelo de Consentimiento informado:*

El Gerente/Administrador del hotel....., acredita que el egresado EDGAR REÁTEGUI CHUMBE está desarrollando una investigación para obtener el título profesional con la tesis “La dinámica del marketing on-line en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos, 2019”, y requiere realizar parte de la muestra de estudio en la institución.

Como nuestra finalidad es la de apoyar en estudios e investigaciones, tenemos a bien, **conceder el permiso** respectivo para que el tesista, realice o aplique el instrumento de recolección de datos que comprende en una Encuesta, documento que podrán aplicar al personal sea funcionario o trabajador de la institución.

Se otorga el presente consentimiento para los fines descritos.

Iquitos..... 2019

.....

Gerente / Administrador