

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO**

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN CONTABILIDAD MENCIÓN FINANZAS
EMPRESARIALES**



**“INTERNET Y RENTABILIDAD: ESTUDIO DE CASOS DE
HOSPEDAJE CON RESERVA VÍA PLATAFORMA VIRTUAL EN LA
URBANIZACIÓN MAGISTERIO, CUSCO - 2018”**

Presentada por:

Bach. David Flores Cavero

**Tesis para optar al Grado Académico de Maestro en
Contabilidad Mención Finanzas Empresariales**

Asesor: Dr. Rafael Fernando Vargas Salinas

CUSCO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico la presente tesis a mis padres; Hugo Francisco Flores Yabar y Rosa María Cavero Arzubialde, quienes estuvieron siempre a mi lado brindándome su apoyo de manera incondicional durante el transcurso de toda mi vida.

David Flores Cavero

Agradecimiento

Muestro mi más profundo sentido de gratitud tanto como para mi asesor Mgt. Rafael Fernando Vargas Salinas, que me ayudo a la realización de la presente tesis, así como a todas las personas que de forma amable cooperaron conmigo y me brindaron su apoyo al momento de la realización de la presente tesis.

David Flores Cavero

Índice general

Pág.

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice general	iv
Lista de cuadros	vii
Lista de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación de problema objeto de investigación (POI).....	3
1.3. Justificación e importancia de la investigación	3
1.4. Objetivos de Investigación	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.2. Bases teóricas	20
2.2.1. Internet.....	20
2.2.1.1. Importancia del internet.....	21
2.2.1.2. Presencia del internet para empresas	22
2.2.1.3. Usos del internet en la empresa	22
2.2.1.4. La función del internet.....	24
2.2.1.5. Pasos esenciales para atraer clientes en internet.....	25
A. Contar con una página web.....	25
B. Aparecer en Google	26
C. Presencia en las redes sociales.....	27
2.2.2. Rentabilidad.....	29
2.2.2.1. Concepto de rentabilidad	29

2.2.2.2.	Claves para conocer la rentabilidad en las empresas.....	30
2.2.2.3.	Importancia de la rentabilidad.....	30
2.2.2.4.	Factores de la rentabilidad.....	30
	A. Productividad.....	31
	B. Económico.....	31
2.3.	Marco conceptual.....	32

CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.	Hipótesis.....	35
3.2.	Variables de estudio.....	35
	3.2.1. Identificación de variables.....	35
	3.2.2. Matriz de operacionalización de variables.....	36

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1.	Diseño metodológico.....	37
	4.1.1. Tipo de investigación.....	37
	4.1.2. Enfoque de la investigación.....	37
	4.1.3. Alcance de la investigación.....	37
	4.1.4. Diseño de investigación.....	38
4.2.	Población de estudio.....	38
4.3.	Tamaño de muestra.....	38
4.4.	Técnicas de recolección de información.....	39
4.5.	Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	39
4.6.	Fiabilidad del instrumento aplicado.....	39

CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento.....	41
	5.1.1. Presentación de los baremos.....	41
	5.1.2. Presentación del instrumento.....	41
5.2.	Resultados estadísticos de la variable de internet.....	42

5.3. Resultado del análisis descriptivo de la rentabilidad.....	57
5.4. Resultado del análisis de correlación	68
5.5. Discusión	73
5.5.1. Realce de los hallazgos relevantes y originales.....	73
5.5.2. Describir las limitaciones del estudio.....	74
5.5.3. Comparación crítica con la literatura existente	74
5.5.4. Implicancias del estudio	76
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
Anexo 01: Matriz de consistencia.....	87
Anexo 02: Matriz del instrumento para la recolección de datos.....	88
Anexo 03: Instrumento	89
Anexo 04: Procedimiento de la baremación	90
Anexo 05: Relación de hospedajes	91
Anexo 06: Opinión de expertos	94

Lista de cuadros

	Pág.
Cuadro 01: <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	36
Cuadro 02: <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	39
Cuadro 03: <i>Análisis estadístico Alfa de Cronbach</i>	40
Cuadro 04: <i>Escala de interpretación</i>	41
Cuadro 05: <i>Presentación del instrumento</i>	42
Cuadro 06: <i>Indicadores de la dimensión contar con una página web</i>	42
Cuadro 07: <i>Contar con una página web</i>	44
Cuadro 08: <i>Comparación promedio de los indicadores de contar con una página web</i>	45
Cuadro 09: <i>Indicadores de la dimensión aparecer en Google</i>	46
Cuadro 10: <i>Aparecer en Google</i>	47
Cuadro 11: <i>Comparación promedio de los indicadores de aparecer en google</i>	49
Cuadro 12: <i>Indicadores de la dimensión presencia en las redes sociales</i>	50
Cuadro 13: <i>Presencia en las redes sociales</i>	51
Cuadro 14: <i>Comparación promedio de los indicadores de presencia en las redes sociales</i> . 53	
Cuadro 15: <i>Uso de internet</i>	54
Cuadro 16: <i>Comparación promedio de las dimensiones del uso de internet</i>	56
Cuadro 17: <i>Indicadores de la dimensión productividad</i>	57
Cuadro 18: <i>Productividad</i>	58
Cuadro 19: <i>Comparación promedio de los indicadores de la productividad</i>	60
Cuadro 20: <i>Indicadores de la dimensión de lo económico</i>	61
Cuadro 21: <i>Económico</i>	62
Cuadro 22: <i>Comparación promedio de los indicadores del aspecto económico</i>	64
Cuadro 23: <i>Rentabilidad</i>	65
Cuadro 24: <i>Comparación promedio de las dimensiones de la rentabilidad</i>	67
Cuadro 25: <i>Escala de valores para interpretar la correlación de Pearson</i>	68
Cuadro 26: <i>Correlación entre el uso del internet y la rentabilidad</i>	69
Cuadro 27: <i>Correlación entre contar con una página web y la rentabilidad</i>	70
Cuadro 28: <i>Correlación entre la dimensión de aparecer en Google y la rentabilidad</i>	71
Cuadro 29: <i>Correlación entre la dimensión de presencia en las redes sociales y la rentabilidad</i>	72

Lista de figuras

	Pág.
<i>Figura 01.</i> Indicadores de la dimensión de contar con una página web.....	43
<i>Figura 02.</i> Contar con una página web.....	44
<i>Figura 03.</i> Comparación promedio de los indicadores de contar con una página web	45
<i>Figura 04.</i> Indicadores de la dimensión aparecer en Google	46
<i>Figura 05.</i> Aparecer en Google	48
<i>Figura 06.</i> Comparación promedio de los indicadores de aparecer en Google.....	49
<i>Figura 07.</i> Indicadores de la dimensión presencia en las redes sociales	50
<i>Figura 08.</i> Presencia en las redes sociales.....	52
<i>Figura 09.</i> Comparación promedio de los indicadores de presencia en las redes sociales ...	53
<i>Figura 10.</i> Uso de internet	54
<i>Figura 11.</i> Comparación promedio de los indicadores del uso de internet	56
<i>Figura 12.</i> Indicadores de la dimensión productividad	57
<i>Figura 13.</i> Productividad.....	59
<i>Figura 14.</i> Comparación promedio de los indicadores de la productividad.....	60
<i>Figura 15.</i> Indicadores de la dimensión de los económico	61
<i>Figura 16.</i> Económico	63
<i>Figura 17.</i> Comparación promedio de los indicadores de lo económico	64
<i>Figura 18.</i> Rentabilidad.....	65
<i>Figura 19.</i> Comparación promedio de los indicadores de la rentabilidad.....	67

Resumen

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo Determinar cuál es la relación que existe entre el uso de internet y la rentabilidad de los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018, es una investigación de tipo básica, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo – correlacional, diseño no experimental – transversal, se contó con una población de 22 hospedajes ubicados en la urbanización Magisterio, se utilizó la encuesta con 19 ítems los cuales dieron como resultado lo siguiente: en cuanto al uso de internet se evidencio que casi nunca es aprovechada para contactar con posibles huéspedes, presentando un promedio de 2.59, la rentabilidad también muestra que casi nunca existió durante el periodo del 2018, presentando un promedio de 2.58, con esos valores, se puede afirmar que existe relación entre el uso del internet y la rentabilidad en los hospedajes con reservas vía plataforma virtual en la Urbanización Magisterio, donde la correlación de Pearson $r = 0.926$, la misma que se puede considerar como una correlación positiva muy alta, demostrando así que a medida que aumenten las actividades en el uso de internet, se incrementará la rentabilidad de los propietarios de los hospedajes.

Palabras clave: Internet y rentabilidad

Abstract

The objective of this research work was to determine the relationship between the use of the internet and the profitability of accommodation with reservations through virtual platforms in the Magisterio urbanization, Cusco - 2018, it is a basic type of research, quantitative approach, descriptive - correlational scope, not experimental - transversal design, there was a population of 22 lodgings located in the Magisterio urbanization, the survey was used with 19 elements that resulted in the following: with respect to the use of the Internet it was evidenced that it is almost never contacted potential guests, presenting an average of 2.59, profitability also shows that it almost never existed during the period of 2018, presenting an average of 2.58, with those values, it can be affirmed that there is a relationship between Internet use and profitability in the accommodation with reservations through the virtual platform in the Urbanization n Teaching, where Pearson's correlation $r = 0.926$, which can be considered as a very high positive correlation, which shows that as activities increase in the use of the Internet, the profitability of the owners of the accommodation will increase.

Keywords: Internet and profitability

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

En este mundo globalizado e interconectado, es de vital importancia el uso de internet, observándose que tanto a nivel internacional, nacional y local las actividades de compra/venta, de productos y servicios se vienen realizando a través de dichas herramientas, sin importar el lugar ni la hora en la que se tenga acceso a estas.

La rentabilidad es un factor de vital importancia que permite garantizar la subsistencia de las empresas y organizaciones en el mercado.

Pizzi (2015) menciona que:

“La rentabilidad expresa una correlación entre los beneficios de una determinada inversión y el esfuerzo que resulta por realizarla. Tal esfuerzo puede ser catalogado como un costo o gasto. La empresa comienza a ganar dinero cuando inicia sus actividades, las desarrolla, pero es rentable en la medida en que el valor de sus ventas supera la estructura de costos tanto fijos como variables”.

En el Perú y el Cusco las empresas vienen realizando diversas actividades a fin de lograr obtener una rentabilidad de las actividades que realizan para lo cual vienen realizando distintas actividades con la finalidad de poder llegar al cliente y vender el producto o servicio que ofrecen sin importar el lugar donde este se encuentre.

El Cusco, por ser una ciudad turística donde se encuentra una de las 7 maravillas del mundo, tiene una fuerte demanda de visitas ya sean por turistas extranjeros, nacionales o regionales, para lo cual existen una amplia oferta de servicios de hospedaje los cuales están enfocados en atraer clientes de distintos segmentos de mercado, y dependiendo de la temporada hay momentos en los que se encuentran muy saturados.

Dentro de las actividades de hospedaje, se ha puesto muy de moda ofrecer dichos servicios a través de plataformas virtuales como Airbnb, Booking entre otros, plataformas a nivel internacional quienes se encargan de vender los servicios de hospedaje dentro de las casas.

La urbanización Magisterio, es un barrio céntrico donde el comercio está desarrollándose de manera fuerte, contando con servicios de bancos, supermercados, academias, colegios, gimnasios, entre otros, por lo cual se vuelve en una zona muy atractiva para ofrecer el servicio de hospedaje a precios cómodos frente a los hospedajes que se encuentran en el centro histórico de la ciudad.

Los propietarios de dichos espacios, consideran esta actividad como algo adicional a sus actividades, alquilando sus habitaciones solamente a través de las plataformas internacionales, las cuales dependiendo de la temporada y la cantidad les cobran comisiones que varían entre 4% y 10%, y sobre la diferencia de ingresos ellos deben de tributar, mermando de esta manera los ingresos que tienen y restando a la rentabilidad que necesitan para poder desarrollarse como empresa.

La productividad que tienen, no les permite tener una cuota de mercado en lo que a brindar el hospedaje se refiere, pues existen épocas en las cuales no reciben ningún huésped, debido a que están esperando que las plataformas les envíen a los mismos, motivo por el cual no se nota un incremento en las ventas que presentan, lo que viene repercutiendo en la economía de los propietarios ya que muchos de ellos al haber invertido en ampliar, mejorar y equipar los espacios que tienen no están viendo el retorno de dicha inversión.

Así mismo desde la perspectiva económica, se observa que los propietarios de los hospedajes no están poniendo énfasis en realizar un control de la calidad de bienes y equipos con los que cuentan, así como el capital humano que tienen como apoyo para brindar el servicio, lo que refleja la baja capacidad de la empresa en aumentar la productividad.

Esta situación se vienen presentando debido a que los propietarios de los hospedajes de la urbanización Magisterio, se han quedado conformes solo con los clientes que reciben

vía las plataformas internacionales, no realizando actividades adicionales como la publicidad on-line por su cuenta, promocionar sus espacios a través de las redes sociales, buscar otros contactos de agencias, entre otros, que les permitan mantener ocupadas de manera permanente los espacios asignados para tal fin, y poder recuperar las inversiones realizadas y lograr un ingreso adicional.

De continuar con esta situación, es posible que dichos propietarios de los hospedajes dejen de lado la actividad que emprendieron y por consiguiente pierdan las inversiones realizadas, motivo por el cual se realizan las siguientes interrogantes:

1.2. Formulación de problema objeto de investigación (POI)

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el uso de internet y la rentabilidad de los hospedajes con reservas vía plataforma virtual en la Urbanización Magisterio Cusco – 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es el uso de internet en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018?
- ¿Cómo es la rentabilidad en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018?
- ¿Qué relación existe entre las dimensiones de internet y la rentabilidad en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018?

1.3. Justificación e importancia de la investigación

1.3.1. Conveniencia

Es conveniente porque de esta manera se podrá entender en todo su contexto la importancia y relevancia que tiene en estos tiempos el desarrollar actividades

empresariales con ayuda de internet y redes sociales orientadas a mejorar la rentabilidad de los hospedajes del sector de Magisterio.

1.3.2. Relevancia social

Los primeros beneficiarios de esta acción y por consecuencia los beneficiarios directos vienen a ser los hospedajes de la urbanización Magisterio, quienes podrán mejorar su rentabilidad a través del uso de internet.

1.3.3. Implicancias prácticas

En cuanto a las implicancias prácticas, los resultados del presente estudio podrán servir para que los propietarios de los hospedajes puedan ejecutar planes de acción, con lo cual podrán mejorar la rentabilidad que tienen a través del uso del internet.

1.3.4. Valor teórico

Este estudio muestra su valor teórico ya que los resultados obtenidos servirán para realizar más estudios relacionadas a las variables de internet y rentabilidad, pudiendo ser base a futuras investigaciones, donde se tome en cuenta los conceptos, resultados y conclusiones a los cuales se arriben.

1.3.5. Utilidad metodológica

La utilidad metodológica de la presente investigación radica en la propuesta del instrumento para la recolección de datos, para lo cual se hizo la revisión de la literatura pertinente con la finalidad de que dicho instrumento pueda medir de manera objetiva las variables de internet y la rentabilidad, los cuales fueron validados por juicio de experto y por el índice de consistencia de Alfa de Cronbach.

1.3.6. Factibilidad

La presente investigación muestra la factibilidad debido a que el investigador tuvo acceso a la información y contó con los recursos necesarios para el desarrollo de la misma.

1.4. Objetivos de Investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el uso de internet y la rentabilidad de los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo es el uso de internet en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018.
- Determinar cómo es la rentabilidad en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018.
- Determinar qué relación existe entre las dimensiones de internet y la rentabilidad en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Título: “Comunicación hotelera e internet”.

Objetivo: “Analizar la comunicación comercial a través de Internet, que desarrolla el sector de hotelería en Chile dando especial énfasis en la región de los Lagos”.

Autor: Ulises Antonio Alarcón González

Universidad: “Universidad de Málaga – España

Grado: Tesis doctoral

Año: (2015)

Conclusiones:

- a. “El trabajo de investigación desarrollado arroja conclusiones como resultado de un consumado estudio del uso de Internet por parte de los Hoteles en Chile, entregando soluciones en relación a las actividades conducentes a mejorar la gestión de los sitios web que puede un usuario administrador de un sitio web desarrollar. El uso eficiente de las tecnologías de la información, a través de la comunicación digital, se transforma cada día en una labor de permanente y evolutivo trabajo”.
- b. “Quisimos investigar el comportamiento de la actividad tecnológica desarrollada por los negocios de alojamiento y pudimos, de los 5 segmentos

sólo investigar 3 (Hoteles, Apart Hoteles y Hostales y Residenciales). Esto demuestra que aún falta una visión más amplia de parte de los administradores de los negocios para abrir sus puertas a trabajar en actividades que les generarán sólo buenas oportunidades, tanto desde el punto de vista de las ventajas competitivas, como de la rentabilidad del negocio. Deben aprender que, gestionando sus datos, estos, bien trabajados se convierten en información y que finalmente ellos adquirirán conocimientos ampliamente valiosos para su desarrollo profesional y que redundará en beneficios para la labor que realizan en sus organizaciones”.

- c. “En términos prácticos la industria del turismo en Chile y el mundo ha crecido en los últimos años a tasas inimaginables, sobre todo ayudado por el gran desarrollo económico y tecnológico que se ha producido en el mundo entero en los últimos 20 años. En esta línea de acción aparecen los diferentes tipos de turismo que han proliferado en las últimas décadas tales como el turismo rural, turismo solidario, turismo cultural, etnoturismo, el mismo turismo de negocios. Chile, en concreto en décadas anteriores creció a tasas de un 7,7; es decir, 3,6 puntos más arriba que el crecimiento mundial”.
- d. “Con estos datos, tenemos que la comunicación digital turística, de un lugar determinado, se torna mucho más importante y a la vez el uso de las tecnologías de la información, entre otras el uso de Internet es vital en el ciclo de vida de un negocio de alojamiento en cualquier parte del mundo. Sin embargo, debemos consignar que cuando este uso de tecnológico no es desarrollado en su justa medida, a través de la generación de un mejor servicio, trabajando en general en aumentar el valor percibido por parte de los clientes de alojamiento, la situación se torna delicada o deja de tener un valor el uso de las páginas web”.
- e. “Aprovechando la permanente y rica comunicación turística, las diferentes opciones que ofrece la parte tecnológica para encantar a los clientes y lo más importante el concretar transacciones en la web, deben hacer su mejor esfuerzo las organizaciones, para generar ventajas que los distinguan de los demás. Eso sí, hoy en día, la inmediatez es importante”.

- f. “Bajo el planteamiento anterior, es que el comercio electrónico es vital al momento de pensar en ampliar el mercado, explorar nuevas latitudes y penetrar en la mente de los consumidores. Debemos recordar que la web es considerada la fuente nº 1 para encontrar información relacionada con viajes”.
- g. “Algunos beneficios de la implementación de esta comunicación digital, están relacionados con costos, tiempo, contacto inmediato y amplio. Al existir diferentes modelos el que más nos ocupó es el Business to Consumer (B2C)”.
- h. “Ahora bien, una de las herramientas tecnológicas digitales más importantes son las páginas web, un elemento vital a la hora de participar activamente de la comercialización bajo el prisma de la globalización. Aquí es donde la empresa incluye al e-cliente como el más relevante de los actores del negocio del turismo”.
- i. “Cuando el negocio utiliza las tecnologías de la información y una de las herramientas que usa es una página web, además de la activa participación de las redes sociales, aparece el marketing o mercadotecnia para apoyar el proceso exitoso del ciclo de la comercialización, elementos tales como la publicidad, la promoción, las ventas y el servicio integral al cliente entre otros se fortalece si los programas de intervención son desarrollados en forma estratégica y la operatividad de los procesos es fluida. El hecho de operar todas estas variables en forma digital hace que los negocios manejen de mejor manera sus costos operacionales”.

Título: “Estudio sobre la distribución en las cadenas hoteleras españolas: análisis empírico de su repercusión en la rentabilidad de los hoteles”.

Objetivo: “Analizar y evaluar las estrategias y TIC utilizadas en la distribución en las cadenas hoteleras españolas para determinar su repercusión en la rentabilidad de los hoteles y a partir de dicha información definir estrategias eficientes y eficaces para la distribución turística adaptada a cada tipo de cadena”.

Autora: María Dolores Flecha Barrio

Universidad: Universidad Rey Juan Carlos

Grado: Tesis doctoral

Año: (2014)

Conclusiones:

- a) “Los resultados del estudio empírico realizado de las cadenas hoteleras españolas muestran que el proceso de distribución de dichas cadenas hoteleras continúa en manos de terceros. Los canales intermediados, tanto en el entorno online como en el offline, se utilizan más que los directos, siendo las OTA y las agencias mayoristas o turoperación los canales con un mayor uso. Las OTA superan en volumen de reservas al resto de canales en proporciones tan elevadas como un 70% respecto a los canales web propios (tanto del hotel como de la cadena) o un 140% respecto a la venta directa. Las OTA con las que trabajan los hoteles ofrecen habitualmente un modelo retail y son internacionales, con un mercado objetivo más amplio que las nacionales. Solo el 10% de la muestra utiliza más los canales directos que los indirectos, lo que corrobora la hipótesis 1, que afirma que en España existe una excesiva dependencia del intermediario en la distribución turística debido a las características del producto turístico vacacional. Un volumen tan elevado de reservas intermediadas por las OTA indica que los hoteleros siguen negociando contratos con ellas en lugar de buscar nuevas oportunidades de mercado, confirmando la hipótesis 3 cuando hace referencia a que las cadenas hoteleras siguen ancladas en resolver conflictos con las OTA en lugar de buscar nuevas oportunidades de mercado”.
- b) “Pese a que en el mercado internacional la competencia y el crecimiento se producen en el entorno online son los canales offline los que han captado un mayor volumen de reservas. Solo el 28% de las cadenas hoteleras utiliza más los canales online que los offline. Esta conclusión se contradice las hipótesis 7 que indica que las cadenas hoteleras españolas utilizan en mayor medida la distribución a través de canales online frente a los offline”.
- c) “La distribución se realiza en base al volumen de negocio generado por dicho canal, en lugar de basarse en el GopPAR. ya que, como se ha mencionado anteriormente, se utilizan más los canales indirectos que generan más coste que los directos. Además, cabe destacar que en los canales directos existe una lógica relación inversa entre el coste y el canal (a mayor coste menor es su

utilización) no siendo así, cuando se trata de canales indirectos cuya relación es recíproca es decir a mayor coste mayor utilización, debido, desde nuestro punto de vista a que prima el número de reservas que aporta el canal frente a sus costes y rentabilidad. Esta conclusión confirma la hipótesis 2 que afirma que la selección de los canales de distribución no se realiza según criterios de rentabilidad”.

- d) “Según los resultados de esta investigación, la intermediación online tiene un coste excesivo, cerca del 30% de los ingresos por venta de habitaciones. Desde nuestro punto de vista se hace necesario, que el sector continúe esforzándose por cambiar esta situación, bien renegociando la bajada de comisiones con las OTA o potenciando los canales directos a través de acciones de marketing online. Por otra parte, las cadenas grandes soportan mayores costes en el canal de venta directa que las pequeñas y medianas. Esta afirmación confirma la hipótesis 8, que afirma que las grandes cadenas hoteleras disponen de mayores recursos y por ello fomentan la distribución directa con el fin de depender menos de los canales intermediados”.
- e) “La utilización de la tecnología en los procesos de distribución está muy extendida entre los hoteles que pertenecen a las cadenas, sobre todo la tecnología que permite realizar la distribución online a través de terceros. Además, cabe destacar, que se ha demostrado en este estudio que la utilización de las TIC aporta un mayor número de reservas recibidas desde los canales indirectos. Sin embargo, la tecnología que se utiliza para generar conocimiento del cliente, para fidelizar o para ayudar en la toma de decisiones, es decir la tecnología capaz de proporcionar a las cadenas un valor añadido para poder diferenciarse, es menos habitual y se encuentra centralizada a nivel de cadena hotelera. Asimismo, aunque la conectividad de las TIC está aumentando, cabe señalar que existen todavía cadenas sin conectividad entre sus TIC, lo que va dificultar su proceso de distribución. Este hecho confirma en parte la hipótesis 9 que afirma que Las TIC están fuertemente implantadas con una verdadera integración en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas”.

Título: “El comercio electrónico basado en internet y el sector hotelero de la ciudad de Cartagena de Indias D.T. y C.”

Autora: Milly Dayana Robles Silva

Universidad: Universidad Tecnológica de Bolívar

Grado: Tesis de pregrado

Año: (2011)

Conclusiones:

Podemos concluir tras lo expuesto a nivel general y tras el análisis más concreto realizado acerca del comercio electrónico basado en internet y el sector hotelero de la ciudad de CARTAGENA DE INDIAS D.T. y C. que:

- a. “El E-Commerce basado en internet, se ha convertido en una herramienta tecnológica que ha facilitado la expansión y la interacción de la relación oferta/demanda dentro de las economías, tanto locales, regionales, nacionales e internacionales, y cuya tendencia se espera que siga en aumento para los próximos años, lo que con llevará a un incremento en la competitividad de las organizaciones y la oferta de bienes y servicios de mejor calidad”.
- b. “El E-commerce en el sector turístico a nivel mundial, ha ido creciendo y consolidándose en las últimas décadas, a tal punto que se ha ido arraigando como uno de los principales sectores del comercio internacional, gracias a la implementación nuevos sistemas de gestión como Word Wide Web , que permiten a los consumidores conocer con mayor precisión los destinos turísticos hacia donde se van a dirigir todo esto generado por la confianza y la claridad en la información publicada en dichos portales por los Hoteles”.
- c. “A pesar del esfuerzo por aumentar el número de computadores en el país y vincularlos con accesos a Internet de alta velocidad y la penetración de tarjetas de crédito en Colombia, el comercio electrónico ha crecido poco en comparación con las principales líderes de América latina en este tema, Brasil, Chile, México y Venezuela”.
- d. “Los indicadores arrojados de la investigación realizada nos dicen ciertamente que el 94.8 % de los 96 hoteles tomados como muestra disponen de un portal web, lo que supera en cifras el porcentaje nacional de hoteles que utiliza

internet en sus operaciones que es del 43%, esto nos sugiere que la Ciudad de Cartagena ha ido creciendo en la implementación de herramientas tecnológicas como el internet, que a su vez le ha permitido ganar una mayor posición competitiva tanto en el mercado nacional como internacional, debido a que pueden captar y ganar mayores clientes a través de la redes, vinculándose así a la nueva era del E-Tourims”.

- e. “En el Sector Turístico ha quedado demostrado que el E-Commerce reduce Costos, en términos de precio y aumenta en cierta manera las posibilidades de elección de los clientes, además que facilita la búsqueda de información en lugares que son de difícil acceso para los consumidores permitiéndoles así tomar decisiones en lapsos de tiempo que en épocas muy recientes habrían sido consideradas inconcebibles”.

Título: “Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo”.

Objetivo: “Busca establecer la importancia de la información para tomar decisiones financieras dentro de las empresas; describiendo como herramienta importante para el flujo de información, el sistema de control de gestión basado en indicadores”.

Autoras: Betty De La Hoz Suárez, María Alejandra Ferrer, Aminta De La Hoz Suárez.

Universidad: Universidad de Zulia – Venezuela

Grado: Artículo científico

Año: (2008)

Conclusiones:

- a. “En cualquier tipo de empresa es sumamente importante contar con información clara y oportuna que facilite los procesos de identificación y selección de acciones adecuadas, para la solución de problemas de diferente índole y, muy particularmente, financieros. Puesto que tomar decisiones implica elegir, de entre un conjunto de opciones, la más adecuada, la información se constituye en el recurso clave que garantiza la calidad de las decisiones”.

- b. “Tomar decisiones se convierte en todo un proceso que inicia con la identificación del problema y de alternativas de solución. ¿En qué radica entonces la importancia de contar con información? Pues bien, las empresas aprenden de sus errores o problemas pasados y eligen las acciones usuales o más comunes que les ayudarán en la solución de problemas nuevos. Esto conlleva al proceso de evaluación de alternativas de solución para la dificultad actual que atraviesa la empresa. Después de evaluar las opciones, se elige la que mejor satisfaga los requerimientos de la empresa, y, cuando por fin se encuentra, el paso final es implantarla”.
- c. “Se recalca entonces, la importancia de contar con un flujo de información que permita identificar claramente los problemas de diferente índole presentados en las empresas, pero en especial los relacionados con el área de finanzas. La experiencia indica que comúnmente se recurre a indicadores financieros para obtener tal información, tanto, que han sido considerados como importantes herramientas de análisis y, además, como pilares fundamentales de apoyo a la toma de decisiones estratégicas empresariales”.
- d. “Dichos indicadores forman parte de un sistema que muchos autores han denominado: sistema de control de gestión, el cual constituye una ayuda para empujar a las empresas hacia sus objetivos de largo plazo, centrándose principalmente en la implantación de estrategias. Hay quienes hablan de control de gestión como un instrumento gerencial, integral y estratégico apoyado en indicadores, para que las empresas alcancen efectividad en sus operaciones. En cualquiera de los casos, los indicadores son importantes herramientas de gestión que permiten proporcionar información sobre aspectos críticos o de vital importancia para el manejo de la empresa”.
- e. “En el área de finanzas, las empresas utilizan indicadores para el estudio de la información contenida en los estados financieros básicos (Balance General y Estado de Resultados), pero en especial para medir la rentabilidad empresarial, la cual representa uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo. Los indicadores referentes a

rentabilidad, tratan de evaluar la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó, ya sea considerando en su cálculo los ingresos, el activo total o el capital contable”.

- f. “Existen básicamente dos tipos de rentabilidad, la económica y la financiera. La primera, también se le llama rendimiento sobre la inversión y permite determinar una eficiencia global de generación de utilidades con respecto a los activos totales. Por su parte, la rentabilidad financiera, también denominada rendimiento sobre el capital, indica el poder productivo sobre el valor contable de la inversión de los accionistas. Aunque ambos índices son importantes, al inversionista ha de interesarle más la rentabilidad financiera, ya que, para el cálculo de la rentabilidad económica, se toma en cuenta el activo total en operación, incluyendo el activo financiado por terceros, a diferencia del índice de rentabilidad financiera que sólo considera los recursos invertidos por los propietarios”.

- g. “En este mismo orden de ideas, la rentabilidad también se mide a través de otros indicadores, siendo los más comunes: el margen de utilidad bruta y el margen de utilidad operacional. El primero es muy importante porque indica el porcentaje de cada unidad monetaria en ventas después de que la empresa ha pagado todos sus bienes. Con respecto al margen de utilidad en operación, este representa las utilidades puras (sin intereses e impuestos) ganadas por la empresa entre cada unidad monetaria de ventas”.

- h. “La investigación empírica se realizó en hoteles de categoría media ubicados en el Municipio Maracaibo del Estado Zulia, a los que la Corporación de Turismo de Venezuela les ha asignado una categoría de tres o cuatro estrellas. Después de aplicar el instrumento de recolección de datos en dichas empresas, se observó que el 100% utilizan los índices o estadísticas financieras para medir su rentabilidad; sin embargo, no todas los calculan con la misma frecuencia, aunque la mayoría lo hace una vez al mes. Se notó, además, que casi todos los hoteles toman en cuenta la rentabilidad económica más que la financiera”.

- i. “Las empresas objeto de estudio consideran las tres medidas de rentabilidad más comunes, para obtener información financiera, a saber: rentabilidad económica, rentabilidad financiera y margen de utilidad (bruta y operacional); siendo la primera la más utilizada, por lo que proporciona datos relacionados con el porcentaje sobre cada unidad monetaria de ventas o ingresos, después de deducir todos los gastos, entre ellos los impuestos. Se trata de un índice considerado por muchos como herramienta importante de medición del éxito de una empresa, en referencia a las utilidades sobre las ventas”.
- j. “Lo anteriormente expuesto indica que, en los hoteles medianos del Municipio Maracaibo, el control de gestión se vale de indicadores como principal herramienta para tomar decisiones relacionadas con las estrategias financieras a utilizar, a fin de incrementar sus beneficios. La información arrojada por los índices de rentabilidad, ha constituido la materia prima de los hoteles objeto de estudio, para el desempeño de operaciones futuras. Así pues, las empresas objeto de estudio fueron incrementando moderadamente su rentabilidad durante los años 2001, 2002 y 2003, y según dichas empresas, ha sido producto de las buenas decisiones tomadas en cuanto a la formulación e implementación de estrategias financieras”.
- k. “En resumen, para los hoteles estudiados el conocimiento de la rentabilidad de años anteriores al período analizado, les ha permitido ejecutar estrategias financieras, que al mismo tiempo han producido un efecto positivo en su rentabilidad, para años posteriores. En tal sentido, cuando los hoteles de categoría media ubicados en el Municipio Maracaibo emplean estrategias financieras, la variable rentabilidad crece moderadamente, lo que indica que el comportamiento de su rentabilidad, de alguna u otra manera está determinado por la buena elección y aplicación de estrategias financieras; pero sin olvidar que, a su vez, todo ello dependerá de un buen flujo de información financiera, que facilite el proceso de toma de decisiones”.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Título: “Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las mypes, galería San Pedro, La Victoria, 2018”.

Objetivo: “Determinar si el Marketing Digital influye en la Rentabilidad de las MYPES, Galería San Pedro, La Victoria, 2018”.

Autores: Jhordi David Rodríguez Salazar

Universidad: Universidad César Vallejo

Grado: Tesis de pregrado

Año: (2018)

Conclusiones:

- a. “El Marketing Digital influye de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES de la Galería San Pedro, ya que después de realizar la contrastación por medio de la prueba de hipótesis, se pudo determinar que existe una relación positiva débil entre las dos variables, y esto se debe mayormente a que las MYPES están ubicadas en una zona comercial que está dedicada totalmente a la comercialización de prendas de vestir”.
- b. “Las estrategias de Marketing Digital influyen de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES de la Galería San Pedro, donde se pudo observar que existe una relación positiva débil, ya que un mayor porcentaje de empresarios MYPES indican que su negocio a nivel interno (pagos, inventario, producción, recursos) está en una situación positiva y que esto a su vez conlleva a un mayor nivel de ventas, y, por ende, mayor rentabilidad”.
- c. “Los canales de venta no influyen en la Rentabilidad de las MYPES de la Galería San Pedro, existe una relación positiva muy débil, pero de acuerdo a su valor Sig. = 0.078, se pudo determinar que no existe influencia. Los empresarios MYPES saben que todas las personas que llegan hacia ese lugar van a comprar una prenda de vestir, por lo que no creen en la necesidad de invertir tiempo o dinero en otros canales de venta”.
- d. “El Marketing Digital influye de manera positiva en la rotación de activos de las MYPES de la Galería San Pedro, existe una relación positiva débil. Los empresarios MYPES están de acuerdo que difundir su negocio y productos por distintos medios digitales, puede llevar a la potencial compra de sus productos por parte de nuevos clientes”.

- e. “El Marketing Digital influye en la gestión de la empresa de las MYPES de la Galería San Pedro, donde se determinó que existe una relación positiva media. La mayoría de negocios está informatizado para realizar pagos en línea para dar facilidades al cliente, también los empresarios pueden invertir en el desarrollo de nuevas prendas de vestir, por lo es necesario la difusión en medios digitales para poder informar acerca de estos nuevos productos”.

Título: “El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo”.

Objetiva: “Analizar a los turistas internacionales que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje en la Provincia de Trujillo durante el 2014 y las estrategias de marketing digital hotelero usadas para atraerlos”.

Autor: Christian Anthony Gamero Jorge

Universidad: Universidad Privada del Norte

Grado: Tesis de pregrado

Año: (2015)

Conclusiones:

- a) La presente investigación permitió identificar y confirmar que la mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo, el 59%, usa internet para realizar su búsqueda de hospedaje, de los cuales, para una gran parte de éstos, internet terminó siendo su fuente de información final para elegir su establecimiento de hospedaje, y, por otro lado, existen ciertos factores que motivan al turista a terminar usando otros medios físicos (guías, libros, etc.) o lo hacen al momento de su llegada. Además, la mayor parte de los turistas internacionales que visitaron Trujillo, el 67.5%, tienen entre 15 y 34 años, en su mayoría europeos, lo que representa una oportunidad para el marketing digital al hacer un uso más frecuente de Internet como fuente de Información.
- b) Respecto a las estrategias de marketing digital hotelero, aliadas en la exportación de servicios en el marco del turismo receptivo, se identificó que los establecimientos de hospedaje que más turistas atrajeron a través de internet, estuvieron presentes en Agencias de Viaje en Línea (OTAs), el 89%,

y Sitios Web de Opiniones de Viaje, el 100%, siendo éstas las tecnologías más usadas por los turistas internacionales en comparación los buscadores, las páginas web oficiales de los hoteles y las redes sociales. La capacidad que tienen las OTAs y los sitios web de opiniones para generar reseñas y calificaciones, que se analizaron a detalle en esta investigación, permitió a la mayoría turistas internacionales que usaron internet, elegir su establecimiento de hospedaje.

- c) Se evidenció un limitado uso, entre el 4% y 6%, de estrategias SEM propias en AdWords, siendo mucho más frecuente, entre el 80% y 100%, el posicionamiento orgánico en Google mediante SEO por parte de los establecimientos, principalmente a sus perfiles en TripAdvisor y OTAs, como también hacia sus páginas web, cuyas características y configuraciones más importantes para este fin fue descrito para cada una de las páginas gracias a Nibbler, Woorank y el índice Google Page Rank. Otros enlaces de los resultados en la búsqueda orgánica dirigían hacia su localización en Google Maps, sus perfiles en Sitios Web de Opiniones de Viaje y Agencias de Viaje en Internet evidenciando una ventaja adicional de estar presentes en estas dos últimas plataformas.
- d) Las Agencias de Viaje en Internet, usadas por los establecimientos de hospedaje y que más turistas internacionales atrajeron fueron Booking.com, Agoda.com y Hostelworld, hasta un 61%, En relación a los Sitios Web de Opiniones de Viaje, el que más contenido género y que permitió a los turistas internacionales tomar decisión fue TripAdvisor, el cual ofrece calificaciones respecto a las instalaciones de los establecimientos mucho más completas.
- e) Las redes sociales no fueron las plataformas que más atrajeron a los turistas, internacionales hacia los establecimientos, solo el 12% de los que usaron internet, influenciado por el limitado número de “fans” en la mayoría de perfiles como también por la falta de una mejor gestión de la página a nivel de actividad y actualización constante e interactividad. De igual manera Facebook y Google+, hasta un 100%, fueron las redes en los que la mayoría de los establecimientos están presentes, siendo solo Facebook el que es más usado y con más frecuencia por el 100% de los turistas internacionales que usaron

redes sociales. En Twitter e Instagram, la actividad es muy limitada, a pesar del potencial de contenido que generaron algunos los usuarios (menciones) los cuales pueden capitalizarse para hacer más conocida la marca y atraer clientes

- f) Ahora bien, como se comentó previamente, en relación a las tecnologías disponibles que usaron los turistas internacionales en internet para buscar elegir su hospedaje en Trujillo, el estudio reveló que una amplia mayoría, el 86.2%, usó algún sitio web especializado en viajes, principalmente, el 55.2%, las Agencias de viaje en Internet (Booking.com, Agoda.com, Hostelworld y Hostelling International) y, el 52.3%, sitios web de opiniones de viaje (como TripAdvisor), en comparación al uso de algún motor de búsqueda, (Google) y las redes sociales (principalmente Facebook), usados sólo por un 39.7% y 12.1% respectivamente.
- g) En lo que concierne a los factores que motivaron a los turistas internacionales que visitaron Trujillo para elegir su hospedaje en internet, en las tecnologías y plataformas mencionadas identificadas a lo largo de la investigación, se descubrió que la mayoría, el 69%, optó por elegir su hospedaje en internet debido a los comentarios positivos de otros viajeros, que fueron vistos mayormente en los sitios web de opiniones o reseñas de viaje y las agencias de viaje en línea.
- h) En segundo lugar, la información precisa y detallada de los precios o tarifas en internet fue un factor determinante para más de la mitad, el 53.4%, de los turistas que usaron internet. Por último, los recursos multimedia usados para presentar al hotel y la posibilidad de reservar en línea, determinó en menor medida, sólo para el 37.4% y 26.4% respectivamente, la elección del establecimiento, por lo que los turistas pudieron haber optado adquirir la habitación al momento de su llegada, luego de hacer su elección en internet.
- i) Finalmente, la investigación permitió descubrir que un importante porcentaje de turistas internacionales ya usa, y usó, dispositivos móviles como Smartphones y Tabletas, el 48.8% y 23.6% respectivamente, durante su búsqueda de establecimiento de hospedaje en Trujillo. Sin embargo, muchas

de las páginas web de los establecimientos de hospedaje presentan limitaciones para ser visibles en estos dispositivos.

- j) Por otro lado, la geolocalización es usada por los establecimientos en Google, el 62.5% de los que fueron localizados en Google+, y en Facebook, el 92%, lo que permite que el establecimiento pueda ser ubicado por los turistas en dispositivos móviles con más facilidad. De igual manera, la presencia identificada y analizada en Agencias de Viaje en Internet y Sitios web de Opiniones de Viaje, permitió automáticamente darles la visibilidad en dispositivos móviles a través de sus aplicaciones móviles y de esta forma, otorgándole también un importante soporte a la distribución del servicio en Internet.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Internet

Perú creativo (2015) menciona que:

En la actualidad la presencia de una empresa en internet ya no es opcional sino una obligación, sin importar el mercado al que este enfocado, el creciente uso de internet como herramienta de búsqueda de datos e información hace que sea prácticamente obligatorio llegarle a este grupo de personas que emplean internet como su principal herramienta de investigación. (2015, pág. 2)

Por su parte Díaz (2016) menciona que la herramienta del internet en las empresas es:

Un medio de comunicación que en la actualidad es muy utilizado por muchos para la expansión masiva de información y para otros como centro de entretenimiento y diversión; pero lo muchos otros no han caído en cuenta es que Internet es la mejor valla publicitaria que podemos obtener para promocionar y posicionar nuestros productos y servicios sin tener la necesidad de tocar puerta a puerta la casa de cada usuario, a fin de dar a conocer el producto.

2.2.1.1. Importancia del internet

Díaz (2016) menciona que:

“Actualmente crear, construir o formar una empresa, es cosa que todos como emprendedores podemos hacer, en la medida en que nuestro empeño lo requiera; sin embargo, las opciones de crecer no son directamente proporcional al número de empresas creadas, ya que a mayor número de establecimientos, mayor será la competencia, lo que asegura que no todas se lleven el mismo porcentaje de productividad”.

Para las empresas hoy en día es de suma importancia contar con un sitio web para la difusión de información sobre los productos y servicios que ofrece; todo ello con la intención de lograr llegar a todos y cada uno de los hogares de los posibles clientes quienes podrán tener la facilidad de informarse con mayor profundidad no sólo de los productos o servicios, sino también de la empresa en general; ya que internet se encuentra al alcance de todos, no solo a través de una computadora sino de distintos dispositivos, que hacen una interacción de manera inmediata y efectiva entre la empresa y sus posibles clientes.

Según el portal de Movistar (2015) menciona que:

La herramienta de internet es el medio más eficaz para lograr llegar a los clientes y posibles clientes, teniendo un costo mucho más bajo que cualquier otro tipo de comunicación, ello hace que se tenga un contacto mucho más directo con tu público-objetivo.

El ubicación geográfica, es aún de mucha más importancia en el uso de internet para las empresas. Pues ello permite a las personas tener el acceso, realizar las negociaciones y la lograr la compra-venta tanto con inversores y consumidores quienes se encuentran al otro lado del mundo, teniendo la comodidad de la oficina o casa.

2.2.1.2. Presencia del internet para empresas

Para Creatideas (2016) la presencia de internet para las empresas es:

La principal de las razones por las que hoy las diferentes empresas tienen acceso a internet, es que la mayoría los clientes y posibles clientes, ya no hacen uso de un simple dispositivo móvil, sino que ahora llevan internet en dichos equipos. Teniendo acceso a internet en la palma de la mano, la cual ayuda a localizar una dirección, para buscar un producto o un servicio concreto, o para buscar una empresa.

“Si tu competencia está en internet, no le des más ventaja, tu empresa o negocio debe estar también en internet, y si tu competencia aún no está, aprovecha para ser el primero en tomar esa cuota de mercado”.

La página web de la empresa es el pilar fundamental de la presencia de una empresa en el mundo del internet, y como las páginas web han evolucionado mucho, es importante ir actualizando de manera constante el contenido de cuando se creó.

2.2.1.3. Usos del internet en la empresa

Para Apser (2015) no cabe duda de que internet es:

Una auténtica revolución social y que ha llegado para quedarse. Las ventajas de internet para las empresas son indudables y por ello éstas no han dudado en seguir la tendencia, a continuación se presentan ocho ventajas del uso de internet en la empresa:

- a. **Acceso a la información:** “Internet es una especie de enorme biblioteca donde puede encontrarse casi todo. ¿Quién no ha recurrido a Google para resolver una duda en alguna ocasión? Dentro de la empresa es posible llegar mucho más allá aprovechando la gran cantidad de informes, estudios y recursos sobre todo tipo de temas albergados en internet, todo ello de manera rápida y, en muchas ocasiones, libre de coste”.

- b. **Formación para los empleados:** “Las plataformas de e-learning permiten desvincular la formación de la presencia en un lugar y tiempo concretos. Así, la formación puede integrarse dentro del día de trabajo del empleado sin necesidad de incurrir en costes de desplazamiento. Además, al estar presente en su día a día, puede combinarse la formación con la ejecución de tareas prácticas relacionadas, aumentando su efectividad”.

- c. **Teletrabajo:** “Muchas tareas no requieren una presencia física del trabajador en la oficina, siempre que esté disponga de un ordenador con acceso a los recursos necesarios. El teletrabajo aún no está demasiado implantado en nuestro país, pero en muchos casos permite aumentar la productividad reduciendo los costes asociados a la oficina. Se trata de una tendencia en alza que merece la pena considerar”.

- d. **Facilidad para compartir archivos y procesos:** “Ya sea a través de soluciones en la nube o de servidores, internet agiliza enormemente la tarea de compartir archivos y procesos de trabajo, incrementando la productividad y la rapidez a la hora de producir resultados. Para aprovechar esta ventaja de internet, es fundamental buscar soluciones informáticas que se adapten a las necesidades de cada empresa en concreto”.

- e. **Contacto mucho más fácil con clientes y proveedores:** “La gran mayoría de empresas españolas ya cuenta con un correo electrónico propio, pero las ventajas de Internet para el contacto con proveedores y clientes van mucho más allá. Por poner solo dos ejemplos, la telefonía por internet permite un gran ahorro en costes de comunicaciones y las redes sociales ofrecen un canal directo de contacto con los clientes para crear notoriedad de marca, solucionar sus dudas, proponerles ofertas y mucho más”.

- f. **Mayor agilidad en las operaciones financieras y los trámites:** “Las administraciones públicas y los bancos están cada vez más conectados y ofrecen la posibilidad de hacer un número cada vez mayor de operaciones online, permitiendo a las empresas ahorrar mucho tiempo en tareas de administración”.

- g. **Prestigio, reconocimiento y notoriedad:** “Más allá del simple «estar conectado», contar con una web propia es cada vez más importante para visibilizar a la empresa. En particular, lograr estar entre los primeros resultados de Google para búsquedas relacionadas con su sector de actividad le permitirá posicionarse como líder y aumentar sus volúmenes de negocio”.

- h. **Ventas directas:** “Otra gran ventaja de contar con una web propia, en aquellos sectores que lo permiten, es la posibilidad de ofrecer soluciones de e-commerce o venta online de productos y servicios. Esto agiliza enormemente la recepción de pedidos y permite contactar con clientes de todo el mundo durante las 24 horas del día”.

2.2.1.4. La función del internet

Según Peláez (2012) el internet es:

En sentido general dentro de la empresa, el internet se constituye en una potencial herramienta que ayuda a la toma de decisiones, la solución de problemas y en la planificación estratégica, procurando que la información que circule sea la más exacta posible e idónea estableciéndose hoy en día en uno de los servicios de mayor acceso de información.

“Como medio de publicidad con una disponibilidad continua y constante, todos los días y a todas horas, promueve la comunicación con proveedores y clientes y también genera una buena imagen lo que permite el aumento del número de clientes y el volumen de ventas de la empresa”.

2.2.1.5. Pasos esenciales para atraer clientes en internet

Según Perú creativo (2015) los pasos son los siguientes:

- ✓ Contar con una página web
- ✓ Aparecer en Google
- ✓ Presencia en las redes sociales

A. Contar con una página web

“En la actualidad, las empresas entienden la importancia de tener presencia en internet para conseguir nuevos clientes o reforzar su marca” (Perú creativo, 2015, pág. 4).

El portal web Concepto.com (Concepto.com, 2015) menciona que:

“Una página web es conocida como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos. Toda esta información se ha configurado para adaptarse a la red informática mundial, también conocida como World Wide Web”.

De acuerdo al concepto se tiene:

➤ Clientes por medio de la página web

Son los clientes que se consiguen por medio de la página web, con quienes se establece una relación a través de una comunicación clara y rápida desde el primer contacto, a quienes se les brinda información sobre el producto o servicio que requieren, sin importar la ubicación geográfica con la que cuenten.

➤ Visitas a su sitio web

Son las visitas realizadas por las personas a través de la página web de la empresa, saber que links ha visitado y cuánto tiempo se ha

quedado en la página, es un aspecto importante en cualquier estrategia de marketing online, ayudará a analizar a la competencia.

B. Aparecer en Google

Perú creativo (2015) afirma que:

Una vez lista su página web optimizada para atraer y fidelizar clientes, es hora de trabajar en el marketing en los buscadores. En este aspecto lo mejor que le podría pasar a cualquier empresa es que su página web aparezca entre los primeros lugares en los buscadores como Google, cada vez que alguien realice una búsqueda por sus servicios y/o productos. (pág. 7)

De acuerdo al concepto se tiene:

➤ **Buscadores donde aparece la empresa**

Según el equipo de redacción de Concepto.de (2015) un buscador es:

Un sistema informático que permite encontrar páginas web de diferentes empresas, organizaciones entre otros o resultados en base a la frase o palabra clave que se haya ingresado y se esté buscando. Dentro de los más usados están Google, Bing y Yahoo.

Los buscadores virtuales con el avance de la tecnología se han ido perfeccionando, siendo posible hacer búsquedas específicas (como datos referentes a las fechas, imágenes, etc.), logrando tener una velocidad de respuesta cada vez más grande.

➤ **Posición de la página web**

“Es una métrica muy interesante para controlar si estamos haciendo un buen trabajo” (Diligent, 2017).

“Es una métricas a la hora de saber si nuestra página ocupa un lugar privilegiado en los resultados de búsqueda de los distintos buscadores como Google, Bing o Yahoo” (Novellón, 2015).

C. Presencia en las redes sociales

Perú creativo (2015) afirma que:

Por último, ante el creciente fenómeno de los medios sociales (social media) es necesario que su empresa cuente con una fuerte presencia en las redes sociales. Los datos oficiales del número de personas que se unen a redes como Facebook, twitter son impresionantes. Estos sitios reciben millones de visitas a diario de gente de todo el mundo buscando interactuar con otras personas con las que comparten intereses, gustos o aficiones. (Perú creativo, 2015, pág. 12)

De acuerdo al concepto se tiene:

➤ **Uso de redes sociales**

Según Forbes (2014) una de las ventajas del uso de las redes sociales por las empresas es:

“Que las empresas hoy no sólo pueden hacer contactos de e-commerce empresa a cliente sino también de empresa a empresa. El uso de las redes sociales ayuda a medir el impacto de las ventas cuando se lanzan promociones o eventos, el nivel de los clientes aumenta por medio de la publicidad de boca en boca”.

Las ventajas que ofrece el uso de las redes sociales son:

- ✓ “Segmentar los grupos objeto a los cuales se quiere comunicar el mensaje”.
- ✓ “Crear un canal de comunicación de doble vía en la que las personas puedan interactuar con la marca”.

- ✓ “Llevar un mensaje a casi al 95% de la población mundial”.
- ✓ “Exponer la personalidad de la marca y aprovechar a quienes se sienten identificada con ella para convertirlos en embajadores de la marca”.
- ✓ “La marca estará presente comunicando un mensaje sin que éste se perciba como publicidad o una venta directa”.
- ✓ “Los seguidores pueden referenciar la marca a sus amigos y familiares”.
- ✓ “Se muestra las bondades del producto y casos de éxito”.

➤ **Información relevante**

WebEmpresa20.com (2011) menciona que

Es la información que se coloca en la página web, la cual debe contener aspectos importantes que logren captar la atención de las personas que navegan en las redes, es decir estos deben de ser interesantes, debe centrarse en ofrecer contenidos diferentes que aporten verdadero valor a los usuarios. Las personas requieren tener información útil y relevante sobre los productos o servicios que ofrecen las empresas y están dispuestos a adquirir. A través del internet se puede llegar a clientes de nicho con contenidos que ofrezcan valor añadido enfocados a ese nicho. La información es captada por las personas a través de una combinación de textos, imágenes y vídeos.

“Cuanto más contenido de valor genere la empresa en las páginas de social media, más relevancia y credibilidad se alcanza desde el punto de vista de sus clientes. Además, el hecho de generar contenido e información a través de artículos y vídeos también puede ser muy beneficioso para obtener un buen posicionamiento en Google”.

2.2.2. Rentabilidad

2.2.2.1. Concepto de rentabilidad

“Los resultados de la actividad empresarial se pueden medir mediante distintos indicadores que pueden ser de carácter estructural y económico y con diversos horizontes temporales” (Busom, 2005, pág. 64).

Pizzi (2015) menciona que

“La rentabilidad expresa una relación entre los beneficios de una determinada inversión y el esfuerzo resultante por realizarla. Dicho esfuerzo puede ser catalogado como un costo o gasto. La empresa empieza a ganar dinero cuando inicia sus actividades, las desarrolla, pero es rentable en la medida en que el valor de sus ventas supera la estructura de costos tanto fijos como variables”.

MytripleA (2016a) afirma que:

“Es la capacidad que tiene una empresa para poder generar los beneficios suficientes, en relación con sus ventas, activos o recursos propios, para ser considerada rentable. Es decir, que la diferencia entre sus ingresos y sus gastos es suficiente como para mantenerse en el tiempo de manera sostenible y seguir creciendo. Lo más eficiente a la hora de medir una rentabilidad es evaluar la relación que existe entre sus utilidades y sus beneficios, y los recursos que han utilizado para obtenerlo”.

Celdram (2012) afirma que:

“Se puede definir la rentabilidad de una empresa como su capacidad de producir un beneficio. La rentabilidad de una empresa, por tanto, se puede evaluar comparando el resultado final y el valor de los medios utilizados para llegar al mismo. En la rentabilidad se pueden distinguir la rentabilidad financiera y la rentabilidad económica, en las cuales dos conceptos serán de vital importancia: la eficiencia y la eficacia”.

2.2.2.2. Claves para conocer la rentabilidad en las empresas

Según el portal MytripleA (2016b) existen 3 puntos principales que hay que tener en cuenta para conocer la rentabilidad de una empresa.

- “Determinar el importe invertido en la actividad del negocio, el importe realmente necesario, como pueden ser las existencias, equipo humano, equipo informático, instalaciones etc.”
- “Calcular el beneficio de la actividad económica restándole a los ingresos los gastos en los que se han incurrido durante un periodo de tiempo determinado”.
- “Una vez que tenemos el beneficio calculado, se compara con el punto muerto o también llamado umbral de rentabilidad. $\text{Ingresos} - \text{Costes} = 0$, ya que los resultados deben situarse por encima del umbral de rentabilidad”.

2.2.2.3. Importancia de la rentabilidad

Reynoso (2018) afirma que:

La importancia de la rentabilidad es fundamental para el desarrollo porque da una medida de la necesidad de las cosas. En un mundo con recursos escasos, la rentabilidad es la medida que permite decidir entre varias opciones. No es una medida absoluta porque camina de la mano del riesgo.

2.2.2.4. Factores de la rentabilidad

Para Busom (2005, pág. 64) los factores de la rentabilidad son los siguientes:

- ✓ Productividad
- ✓ Económico

A. Productividad

“El incremento de productividad de la empresa es lo que puede permitir a la empresa ganar o mantener cuota de mercado, aumentar las ventas, aumentar la ocupación o facilitar su supervivencia” (Busom, 2005, pág. 64).

De acuerdo al concepto se tiene:

➤ **Cuota del mercado**

Riquelme (2018) menciona que la cuota de mercado es::

“La fracción o proporción de demandantes que específicamente consumen los productos o servicios de determinada empresa. Entendiendo que existe un mercado general que se encuentra fraccionado por la participación de diferentes empresas y consumidores, el área o fracción que abarca cada empresa según sus ventas es lo que se conoce como su cuota de mercado o participación en el mercado”.

➤ **Incremento de ventas**

Según Fuentes (2007) el incremento de las ventas es:

Es el aumento de las ventas realizadas en un determinado periodo, es un tema que preocupa a la mayoría de los empresarios, ya que ven la necesidad de que sus organizaciones alcancen el nivel de ventas esperado que les permita subsistir y posteriormente generar utilidades. “No existen fórmulas maravillosas de la noche a la mañana, el incremento de las ventas es un proceso que puede llevar tiempo, pero a la larga, es lo que hace que las grandes empresas prosperen”.

B. Económico

“Desde una perspectiva económica se pone especial énfasis en las medidas que reflejan la capacidad de la empresa de incrementar la

productividad a medio y largo plazo y en consecuencia en la capacidad de competir con otras empresas” (Busom, 2005, pág. 64).

De acuerdo al concepto se tiene:

➤ **Control de calidad de los bienes y equipos**

Según el portal Debitoor (2010) consiste en:

“El seguimiento detallado de los procesos dentro de una empresa para mejorar la calidad del producto y/o servicio. El control de calidad consiste en la implantación de programas, mecanismos, herramientas y/o técnicas en una empresa para la mejora de la calidad de sus productos, servicios y productividad. El control de la calidad es una estrategia para asegurar el cuidado y mejora continua en la calidad ofrecida”.

➤ **Capital humano**

Según el portal de Capital Humano – EMOL (2016), el capital humano es:

“Un término usado en ciertas teorías económicas del crecimiento para designar a un hipotético factor de producción dependiente no sólo de la cantidad, sino también de la calidad, del grado de formación y de la productividad de las personas involucradas en un proceso productivo. A partir de ese uso, el concepto de capital humano se ha extendido para designar el conjunto de recursos humanos que posee una empresa u organización”.

2.3. Marco conceptual

- **Actividad económica:** Conjunto de operaciones realizadas por las empresas y/o establecimientos en las que se combinan recursos que intervienen en el proceso productivo, tales como: mano de obra, materias primas, equipos e insumos con el

objeto de producir un conjunto homogéneo de bienes y/o servicios. Proceso mediante el cual se adquieren bienes y servicios que cubren necesidades o se obtienen ganancias. (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2016, pág. 105)

- **Capital:** “Es la suma de todos los recursos, bienes y valores movilizados para la constitución y puesta en marcha de una empresa. Es su razón económica. Cantidad invertida en una empresa por los propietarios, socios o accionistas” (La Hipotecaria, 2015).
- **Comisión:** “Suma porcentual que se paga a un tercero por sus servicios prestados, la cual, para el caso de los bursátiles, generalmente se cobra al comprar y al vender” (La Hipotecaria, 2015).
- **Dominio de internet:** “Es un término empleado en el mundo de Internet para referirse al nombre que sirve para identificar direcciones de computadoras conectadas a Internet” (Castro, 2016).
- **Impuesto:** “Cobro obligatorio que el Estado o las colectividades locales realizan respecto de los recursos de los agentes económicos, sin asignación previa a un gasto preciso” (La Hipotecaria, 2015).
- **La nube:** La nube es una metáfora empleada para hacer referencia a servicios que se utilizan a través de Internet. Permite una separación funcional entre los recursos que se utilizan y los recursos de tu computadora, esto es: se utilizan recursos en un lugar remoto y que se acceden por Internet (Castro, 2016).
- **Liquidez:** “Es la mayor o menor facilidad que tiene el tenedor de un título o un activo para transformarlo en dinero en cualquier momento” (La Hipotecaria, 2015).
- **Motivación:** “Fuerzas dentro de cada persona que la conducen hacia un determinado comportamiento” (Chiavenato I. , 2014, pág. 107).
- **Navegador:** “Un programa que te permite ver páginas de Internet. Específicamente traduce documentos escritos en HTML a contenido visible por personas” (Castro, 2016).

- **Nivel de vida:** “Es el grado de bienestar, particularmente materia, alcanzado por una persona o grupo social. En la carrera emprendida por las sociedades desarrolladas, para alcanzar el mejor nivel de vida posible” (Andía Valencia & Andía Chávez, 2010, pág. 293).

- **Red social:** “Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo, con quienes encuentran gustos o intereses en común” (Castro, 2016).

- **Tecnología:** Desde el punto de vista administrativo, la tecnología es aquello que desarrollan las organizaciones en razón de los conocimientos acumulados y desarrollados respecto del significado y la ejecución de las tareas (know-how) y de sus manifestaciones físicas (como máquinas, equipos e instalaciones) y que constituye el conjunto de técnicas que utiliza la empresa para transformar los insumos que recibe en resultados, es decir en productos o servicios. (Chiavenato I. , 2014, pág. 383)

- **Usabilidad:** “El reto de la capacidad de uso hace alusión a la interfaz de usuario y sus desarrollos, y alude a la facilidad de uso por parte de los usuarios. La interfaz hombre-máquina va a ser el dispositivo de mediación entre usuario y máquina” (De Salas, 2002, pág. 61)

- **Virtualización:** “Cuando se transforma la información de analógica a digital, las cosas físicas se convierten en virtuales, como la compañía virtual, la oficina virtual, el empleo virtual, el congreso virtual, la realidad virtual, la tienda virtual, etc.” (Chiavenato I. , 2014, pág. 428)

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación positiva entre el uso de internet y la rentabilidad de los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Existe un bajo uso de internet en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018.
- Existe una baja rentabilidad en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018.
- Existe una relación positiva entre las dimensiones de internet y la rentabilidad en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Identificación de variables

Variable uno: Internet

Variable dos: Rentabilidad

3.2.2. Matriz de operacionalización de variables

Cuadro 01: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Internet: En la actualidad la presencia de una empresa en internet ya no es opcional sino una obligación, sin importar el mercado al que este enfocado, el creciente uso de internet como herramienta de búsqueda de datos e información hace que sea prácticamente obligatorio llegarle a este grupo de personas que emplean internet como su principal herramienta de investigación. (Perú creativo, 2015, pág. 2)</p>	<p>Contar con una página web: En la actualidad, las empresas entienden la importancia de tener presencia en internet para conseguir nuevos clientes o reforzar su marca. (Perú creativo, 2015, pág. 4)</p> <p>Aparecer en Google: Una vez lista su página web optimizada para atraer y fidelizar clientes, es hora de trabajar en el marketing en los buscadores. En este aspecto lo mejor que le podría pasar a cualquier empresa es que su página web aparezca entre los primeros lugares en los buscadores como Google, cada vez que alguien realice una búsqueda por sus servicios y/o productos. (Perú creativo, 2015, pág. 7)</p> <p>Presencia en las redes sociales: Por último, ante el creciente fenómeno de los medios sociales (social media) es necesario que su empresa cuente con una fuerte presencia en las redes sociales. Los datos oficiales del número de personas que se unen a redes como Facebook, twitter son impresionantes. Estos sitios reciben millones de visitas a diario de gente de todo el mundo buscando interactuar con otras personas con las que comparten intereses, gustos o aficiones. (Perú creativo, 2015, pág. 12)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes por medio de la página web - Visitas a su sitio web - Buscadores donde aparece la empresa - Posición de la página web - Uso de redes sociales - Información relevante
<p>Rentabilidad: Los resultados de la actividad empresarial se pueden medir mediante distintos indicadores que pueden ser de carácter estructural y económico y con diversos horizontes temporales. (Busom, 2005, pág. 64)</p>	<p>Productividad: El incremento de productividad de la empresa es lo que puede permitir a la empresa ganar o mantener cuota de mercado, aumentar las ventas, aumentar la ocupación o facilitar su supervivencia. (Busom, 2005, pág. 64)</p> <p>Económico: Desde una perspectiva económica se pone especial énfasis en las medidas que reflejan la capacidad de la empresa de incrementar la productividad a medio y largo plazo y en consecuencia en la capacidad de competir con otras empresas. (Busom, 2005, pág. 64)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cuota del mercado - Incremento de ventas - Control de calidad de los bienes y equipos - Capital humano

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

4.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básica.

Una investigación básica es aquella que: “solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos” (Carrasco, 2005, pág. 43).

4.1.2. Enfoque de la investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo.

Gómez (2006, pág. 60) menciona que:

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población”

4.1.3. Alcance de la investigación

El alcance de la presente investigación fue descriptivo y correlacional.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014, pág. 90-93).mencionan que:

“Una investigación tiene alcance descriptivo cuando se consideran al fenómeno estudiado y sus componentes, se miden los conceptos y se definen las variables, es decir busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Y es correlacional cuando tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”

4.1.4. Diseño de investigación

De acuerdo al alcance descriptivo de la presente investigación, se considera que la presente tuvo un diseño no experimental – transversal.

Hernandez, Fernández, & Baptista (2014, págs. 152,154) mencionan que:

“Una investigación es no experimental cuando los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

Liu (2008) y Tucker (2004) mencionan que “una investigación es transversal cuando se recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

4.2. Población de estudio

La población estuvo determinada por los 22 hospedajes que están ubicados en la urbanización Magisterio. (anexo 05)

4.3. Tamaño de muestra

Por ser la población una cantidad manejable se procede a trabajar con el 100%, considerando que la muestra estuvo constituida por 22 elementos de estudio.

4.4. Técnicas de recolección de información

Para la recolección de datos se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos:

Cuadro 02

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
- Encuesta	- Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

4.5. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Para el procesamiento de la información se utilizó una computadora y el programa Excel para su tabulación y procesados mediante el uso del software SPSS.

4.6. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para establecer la fiabilidad del instrumento de recojo de datos se utilizó la técnica estadística “Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se consideró lo siguiente:

- Si el Coeficiente alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8, entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el Coeficiente alfa de Cronbach es menor a 0.8, entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado se presentan a continuación:

Cuadro 03

Análisis estadístico Alfa de Cronbach

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,931	19

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.931, por lo que se establece que el instrumento es fiable y se valida su uso para el procedimiento de datos.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Presentación y fiabilidad del instrumento

5.1.1. Presentación de los baremos

Cuadro 04

Escala de interpretación

Alternativas del instrumento	Promedio
Nunca	1,00 – 1,80
Casi nunca	1,81 – 2,60
A veces	2,61 – 3,40
Casi siempre	3,41 – 4,20
Siempre	4,21 – 5,00

Fuente: Elaboración propia

Los promedios mostrados se utilizaron para la comparación de los promedios de las dimensiones.

5.1.2. Presentación del instrumento

Para conocer como es la relación entre el internet y la rentabilidad en los hospedajes con reserva vía plataforma virtual en la Urbanización Magisterio, se aplicó una encuesta a los propietarios de los hospedajes. En este instrumento se considera 10 indicadores organizados en 5 dimensiones y 2 variables: los cuales se distribuyeron de la siguiente manera:

Cuadro 05
Presentación del instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Internet	Contar con una página web	- Clientes por medio de la página web	1, 2
		- Visitas a su sitio web	3, 4
	Aparecer en Google	- Buscadores donde aparece la empresa - Posición de la página web	5 6
Rentabilidad	Presencia en las redes sociales	- Uso de redes sociales - Información relevante	7, 8 9, 10
		Productividad	- Cuota del mercado - Incremento de ventas
	Económico	- Control de calidad de los bienes y equipos - Capital humano	16, 17 18, 19

Fuente: Elaboración propia

5.2. Resultados estadísticos de la variable de internet

Para analizar el uso de internet, se consideró las dimensiones de contar con una página web, aparecer en Google y presencia en las redes sociales. Los resultados de cada una de las dimensiones consideradas se muestran a continuación:

5.2.1. Resultado del análisis descriptivo de la dimensión contar con una página web

A. Resultados de los indicadores de la dimensión contar con una página web

Tabla 06
Indicadores de la dimensión contar con una página web

Contar con una página web	Clientes por medio de la página web		Visitas a su sitio web	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Nunca	4	18.2%	4	18.2%
Casi nunca	1	4.5%	7	31.8%
A veces	5	22.7%	7	31.8%
Casi siempre	8	36.4%	3	13.6%
Siempre	4	18.2%	1	4.5%
Total	22	100%	22	100%

Fuente: Elaboración propia

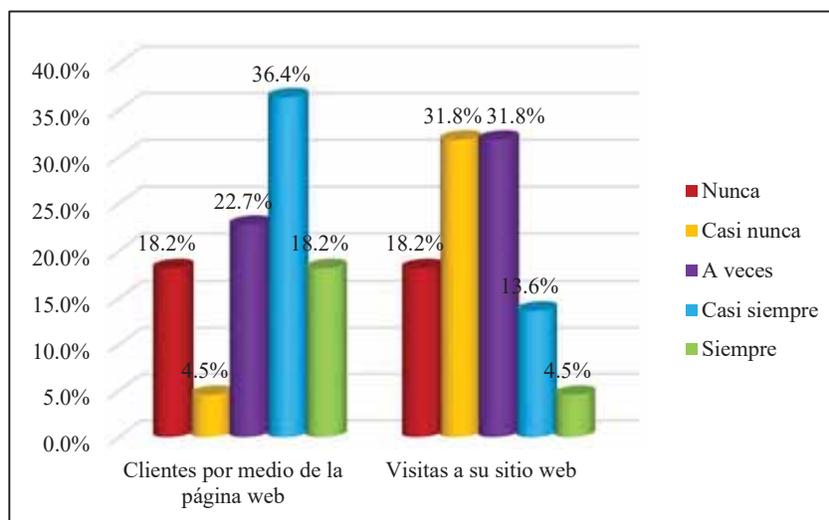


Figura 01. Indicadores de la dimensión de contar con una página web
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- **Clientes por medio de la página web:** Como se puede observar el 36.4% de las personas encuestadas indicaron que casi siempre se cuenta con clientes por medio de la página web, el 22.7% indicó que a veces, para el 18.2% manifestó que siempre, para otro 18.2% respondió que nunca y el 4.5% consideró que casi nunca, situación que muestra que los propietarios de los hospedajes cuentan con una página de la casa hospedaje que tienen, sin embargo, muy pocas veces reciben huéspedes por contacto directo, esperando únicamente a que los clientes hagan sus reservaciones por medio de las páginas web, o en el mejor de los casos a que alguna empresa promotora se ponga en contacto con ellos para que le envíen clientes.
- **Visitas a su sitio web:** Como se observa el 31.8% de los propietarios de los hospedajes encuestados manifestaron que a veces existen visitas a su sitio web, otro 31.8% indicaron que casi nunca se presentan, el 18.2% manifestaron que nunca, el 13.6% respondió casi siempre y para el 4.5% es siempre, situación que muestra que las personas en su mayoría desconocen si los cibernautas realizaron visitas a sus páginas web, y les dejaron algún comentario, ya sea antes o después de haberse hospedado, indicando que muy pocas veces realizan seguimiento a las páginas web que tienen y en las que aparecen

B. Contar con una página web

Cuadro 07

Contar con una página web

Alternativas	<i>f</i>	%	Promedio de baremación
Nunca	4	18.18%	0.17
Casi nunca	4	18.18%	0.36
A veces	6	27.27%	0.82
Casi siempre	5	22.73%	0.95
Siempre	3	13.64%	0.68
Total	22	100.00%	2.99

Fuente: Elaboración propia

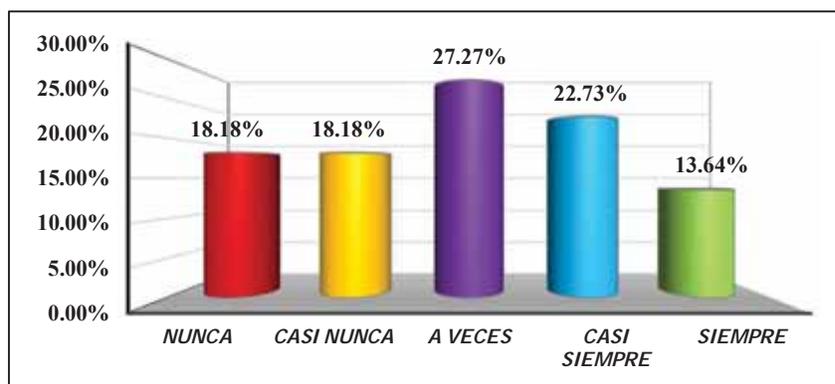


Figura 02. Contar con una página web

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Como se puede observar, el 27.27% de las personas encuestadas indicaron que a veces cuentan con una página web operativa, el 18.18% indicó que casi nunca, otro 18.18% respondió que nunca, el 22.73% manifestaron que casi siempre y el 13.64% cree que siempre, situación que muestra que las personas a pesar de contar con una página web, no se preocupan por impulsar su negocio por medio de este canal y así conseguir huéspedes por contacto directo, desconociendo la cantidad de visitas a su sitio web porque muchos la tienen descuidada o el ingreso es mínimo dejando de lado los comentarios que algunas personas realizan en la web, algunos huéspedes anteriores que opinaron sobre el servicio y otros pidiendo alguna información adicional, existiendo solo algunas personas que si están muy interesadas en impulsar su negocio, quienes si se vienen preocupando por revisar sus páginas y tratar de buscar otros contactos a fin de tener utilizada su capacidad instalada y así poder generar más ingresos.

C. Comparación promedio de los indicadores de contar con una página web

Cuadro 08

Comparación promedio de los indicadores de contar con una página web

Indicadores	Promedio	Calificación
Cientes por medio de la página web	3.41	A veces
Visitas a su sitio web	2.57	Casi nunca
Contar con una página web	2.99	A veces

Fuente: Elaboración propia

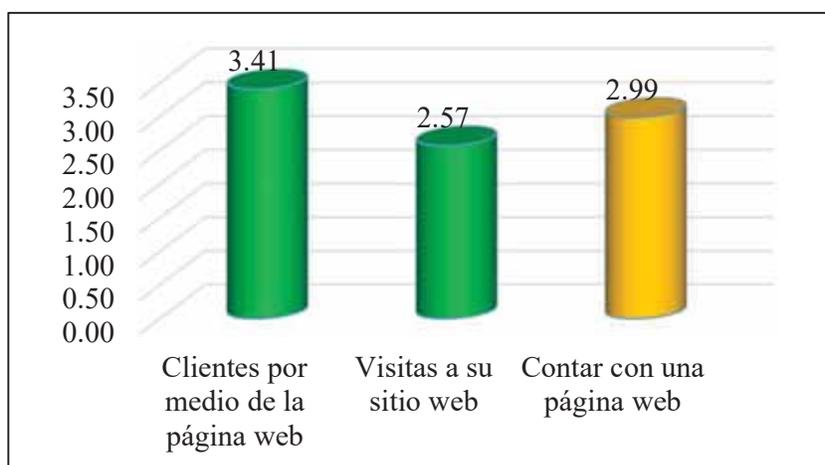


Figura 03. Comparación promedio de los indicadores de contar con una página web

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Como se observa el indicador de los clientes por medio de la página web, obtuvo un promedio de 3.41 que de acuerdo a la escala de baremación representa que a veces cuentan con clientes por la página web, seguido de las visitas a su sitio web con un promedio de 2.57, que indica que casi nunca revisan las visitas a su sitio web, es así que la dimensión de contar con una página web activa presenta un promedio de 2.99, situación que muestra que a veces está es trabajada de manera adecuada.

5.2.2. Resultado del análisis descriptivo de la dimensión aparecer en Google

A. Resultados de los indicadores de la dimensión aparecer en Google

Cuadro 09

Indicadores de la dimensión aparecer en Google

Aparecer en Google	Buscadores donde aparece la empresa		Posición de la página web	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Nunca	2	9.1%	11	50.0%
Casi nunca	6	27.3%	6	27.3%
A veces	7	31.8%	3	13.6%
Casi siempre	5	22.7%	1	4.5%
Siempre	2	9.1%	1	4.5%
Total	22	100%	22	100%

Fuente: Elaboración propia

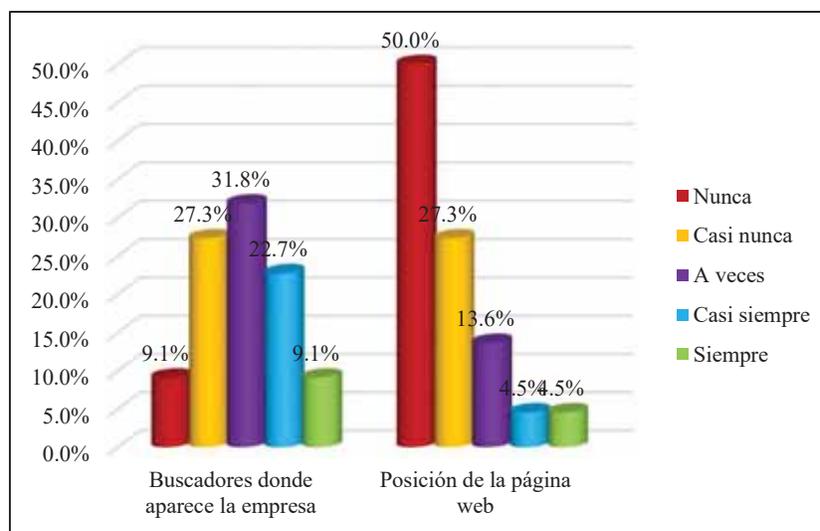


Figura 04. Indicadores de la dimensión aparecer en Google

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- **Buscadores donde aparece la empresa:** Como se puede observar el 31.8% de las personas encuestadas indicaron a veces aparecen en los buscadores de

internet, el 27.3% respondió que casi nunca, el 22.7% de los propietarios de los hospedajes respondieron que casi siempre, el 9.1% manifestaron que siempre y para otro 9.1% es siempre, situación que muestra que, las páginas web de las empresas aparecen en su gran mayoría en los buscadores de internet, lo que permite encontrar las páginas web de los hospedajes de manera instantánea, permitiendo que los usuarios obtengan referencia de las casas hospedaje.

- **Posición de la página web:** Como se puede observar el 50% de las personas encuestadas indicaron que nunca se cuenta con una posición de la página web, el 27.3% considera que casi nunca, el 13.6% indicó que a veces, para el 4.5% es casi siempre y para otro 4.5% es siempre, situación que muestra que la mayoría de las empresas no aparece entre los primeros lugares en los buscadores virtuales, situación que se da por que las paginas son simples, muchas veces alojados en portales que no poseen mucha relevancia en el medio, o en el caso contrario en el que se encuentren alojadas en un buen portal, no consiguen destacar lo suficiente de los otros miles de anuncios de similar índole.

B. Aparecer en Google

Cuadro 10

Aparecer en Google

Alternativas	<i>f</i>	%	Promedio de baremación
Nunca	7	31.82%	0.30
Casi nunca	6	27.27%	0.55
A veces	5	22.73%	0.68
Casi siempre	3	13.64%	0.55
Siempre	1	4.55%	0.34
Total	22	100.00%	2.41

Fuente: Elaboración propia

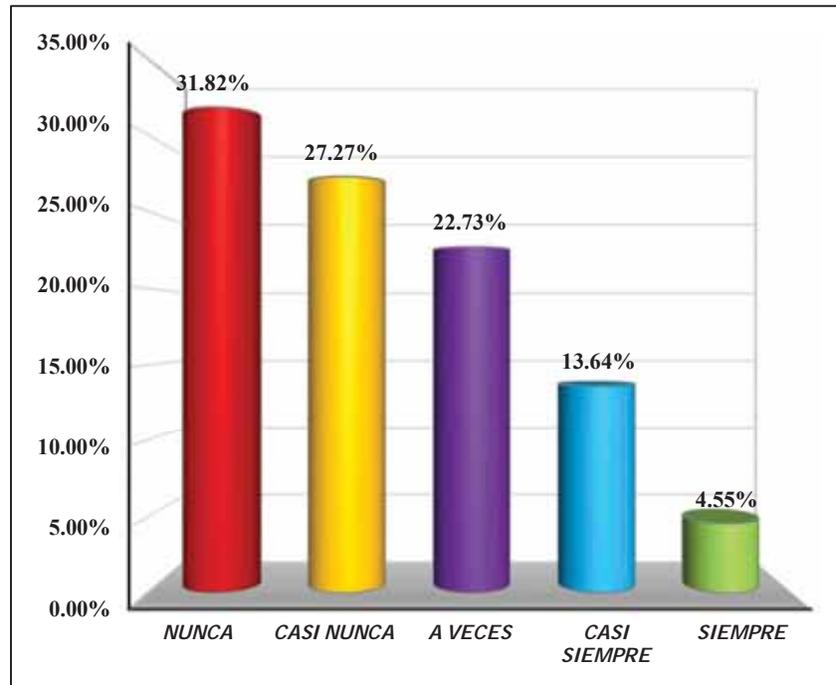


Figura 05. Aparecer en Google

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Como se puede observar el 31.82% de las personas encuestadas indicaron que nunca aparecen en Google, el 27.27% consideró que casi nunca, para el 22.73% considera que a veces, el 13.64% respondió que casi siempre y el 4.55% indicó que siempre, situación que muestra que si bien es cierto cuando uno digita el nombre de manera puntual, las páginas web aparecen en los diferentes buscadores, sin embargo, cuando se utilizan solo las palabras clave no son ubicadas con facilidad, debido a la posición que cuentan en el mundo virtual, muy a pesar que aparecer en google es una actividad que optimiza la atracción y preferencia con los clientes, la mayoría de los propietarios de los hospedajes optan por alojarse en portales de manera gratuita, no invirtiendo en la publicidad de sus empresas y tratar de que ellas se encuentren en buenas posiciones en los buscadores virtuales, y así lograra captar mayor cantidad de posibles clientes.

C. Comparación promedio de los indicadores de aparecer en google

Cuadro 11

Comparación promedio de los indicadores de aparecer en google

Indicadores	Promedio	Calificación
Buscadores donde aparece la empresa	2.95	A veces
Posición de la página web	1.86	Casi nunca
Aparecer en Google	2.41	Casi nunca

Fuente: Elaboración propia

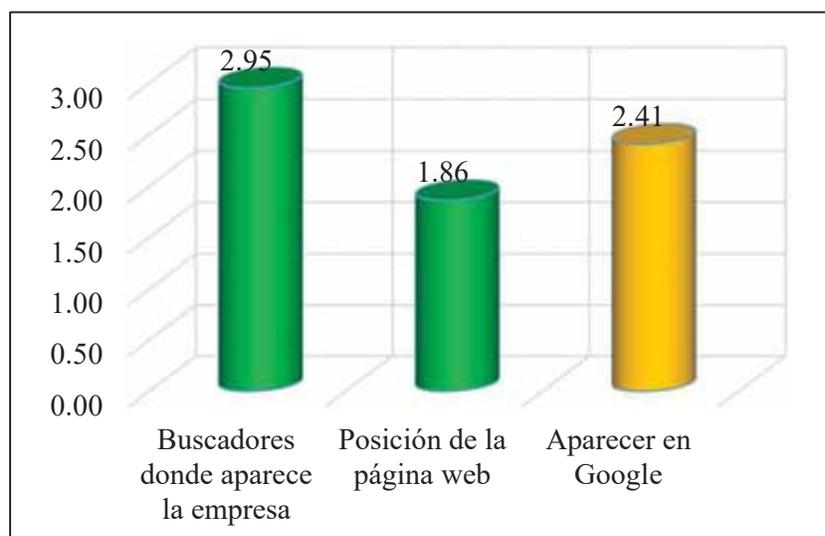


Figura 06. Comparación promedio de los indicadores de aparecer en Google

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Como se puede observar el indicador de los buscadores donde aparece la empresa muestra un promedio de 2.95, lo que indica que a veces aparecen en los buscadores, el indicador de posición de la página web con un promedio de 1.86 muestra casi nunca cuentan con una buena posición de la página web, es así que la dimensión de aparecer en google presenta un promedio de 2.41 lo que indica que las páginas virtuales casi nunca aparecen en google como primeras opciones.

5.2.3. Presencia en las redes sociales

A. Resultados de los indicadores de la dimensión presencia en las redes sociales

Cuadro 12

Indicadores de la dimensión presencia en las redes sociales

Presencia en las redes sociales	Uso de las redes sociales		Información relevante	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Nunca	9	40.9%	8	36.4%
Casi nunca	4	18.2%	5	22.7%
A veces	4	18.2%	4	18.2%
Casi siempre	3	13.6%	3	13.6%
Siempre	2	9.1%	2	9.1%
Total	22	100%	22	100%

Fuente: Elaboración propia

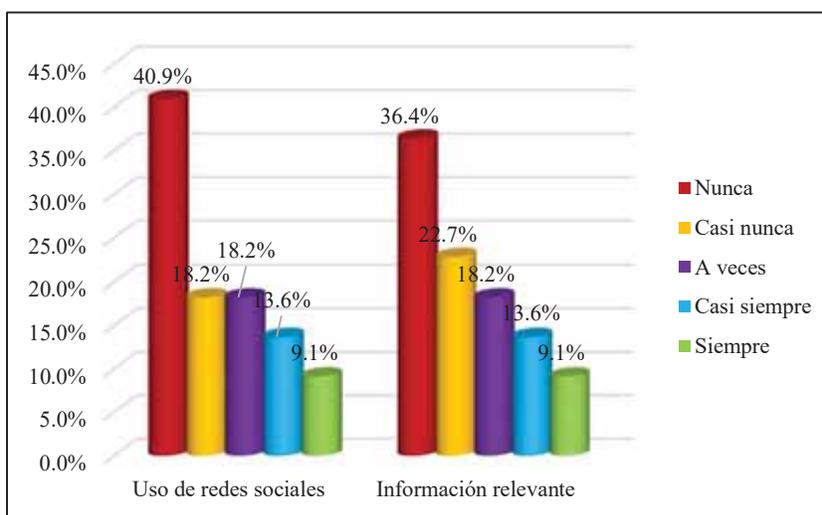


Figura 07. Indicadores de la dimensión presencia en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- **Uso de las redes sociales:** Como se puede observar el 40.9% de las personas encuestadas indicaron que nunca hacen uso de las redes sociales, el 18.2% consideró que casi nunca, para otro 18.2% respondió que a veces, el 13.6% manifestó que siempre y el 9.1% contestó que siempre, lo que muestra que la

mayoría de los propietarios de los hospedajes no publican sus casas hospedajes en las redes sociales, motivos por el que no se muestra los beneficios que ofrecen al hospedarse en sus negocios, muy a pesar de que el servicio que prestan es para clientes a nivel mundial en el que no solo se haría contacto con clientes sino con otras empresas y de esa manera poder hacer crecer la empresa, sin embargo existe un grupo de personas quienes si están publicando en redes sociales y mostrando información sobre los beneficios que se tendría al hospedarse en sus empresas.

- **Información relevante:** Como se puede observar el 36.4% de las personas encuestadas indicaron que nunca se pone información relevante en la página, el 22.7% considera que casi nunca, el 18.2% de los propietarios de los hospedajes indicaron que a veces cuentan con información relevante, para el 13.6% considera que casi siempre y el 9.1% indicó que siempre, situación que muestra que muy a pesar de la importancia de mostrar contenidos interesantes e importantes de la empresa a través de la página web, esta no es actualizada de manera constante no mostrando así los beneficios que tendrían los clientes por hospedarse en dichas empresas, labor que muestra el descuido de la mayoría de los propietarios de los hospedajes siendo solo unos cuantos quienes si están tratando de mostrar lo mejor de sus empresa a través de subir información que los distingue de los demás.

B. Presencia en las redes sociales

Cuadro 13
Presencia en las redes sociales

Alternativas	<i>f</i>	%	Promedio de baremación
Nunca	9	40.91%	0.39
Casi nunca	4	18.18%	0.36
A veces	4	18.18%	0.61
Casi siempre	3	13.64%	0.55
Siempre	2	9.09%	0.45
Total	22	100.00%	2.36

Fuente: Elaboración propia

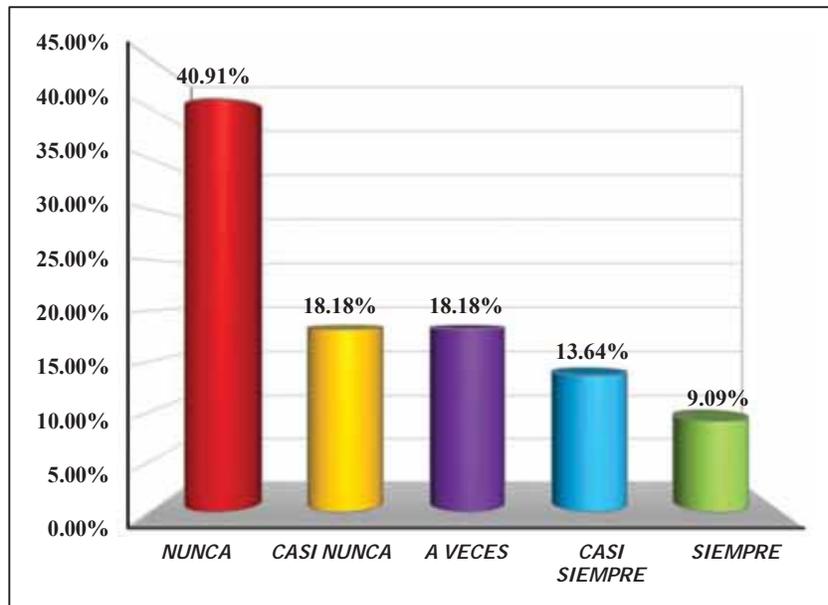


Figura 08. Presencia en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Como se puede observar el 40.91% de las personas encuestadas indicaron que nunca tienen presencia en las redes sociales, el 18.18% respondió que casi nunca, otro 18.18% cree que a veces, el 13.64% indicó que casi siempre y el 9.09% indicó que siempre, situación que pone en manifiesto que las personas no se preocupan de publicitar en las redes sociales, ofreciendo los servicios de la casa hospedaje, situación por la que los clientes no conocen sobre los beneficios que tendrían al hospedarse en sus empresas, así mismo la información que algunos propietarios de los hospedajes pusieron, no es actualizada con frecuencia, descuidando el manejo de las redes sociales, muy a pesar de que el tipo de negocio que realizan muchos de los contactos se deberían realizar a través de mostrar contenidos interesantes y relevantes del servicio que prestan, siendo solo un grupo de personas quienes si están preocupado por captar más clientes, ya sea través de las grandes empresas o de manera directa.

C. Comparación promedio de los indicadores de presencia en las redes sociales

Cuadro 14

Comparación promedio de los indicadores de presencia en las redes sociales

Indicadores	Promedio	Calificación
Uso de redes sociales	2.34	Casi nunca
Información relevante	2.39	Casi nunca
Presencia en las redes sociales	2.36	Casi nunca

Fuente: Elaboración propia

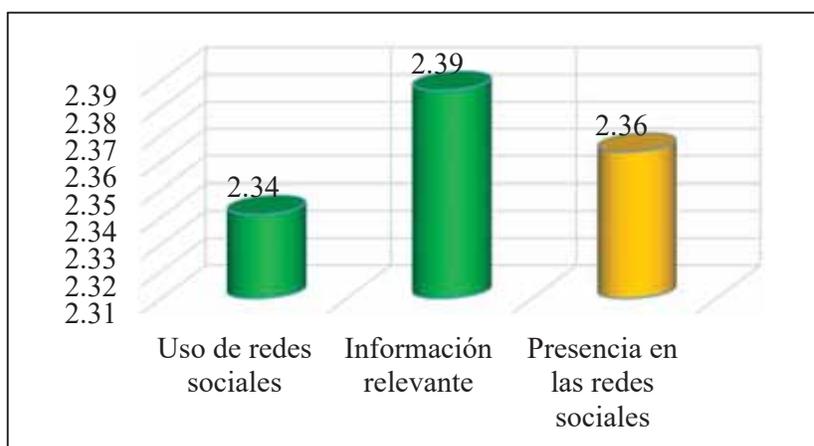


Figura 09. Comparación promedio de los indicadores de presencia en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Como se observa el indicador de la información relevante presenta un promedio de 2.39, lo que indica que casi nunca se pone información relevante en la web, así como el uso de las redes sociales con un promedio de 2.34, que también indica que casi nunca hacen uso de las redes sociales para captar a los huéspedes, es así que la dimensión de la presencia en las redes sociales, obtuvo un promedio de 2.36 que indica casi nunca los propietarios de los hospedajes muestran presencia en las redes sociales.

5.2.4. Análisis del uso de internet

Cuadro 15

Uso de internet

Alternativas	<i>f</i>	%	Promedio de baremación
Nunca	6	27.27%	0.28
Casi nunca	5	22.73%	0.40
A veces	5	22.73%	0.70
Casi siempre	4	18.18%	0.69
Siempre	2	9.09%	0.52
Total	22	100.00%	2.59

Fuente: Elaboración propia

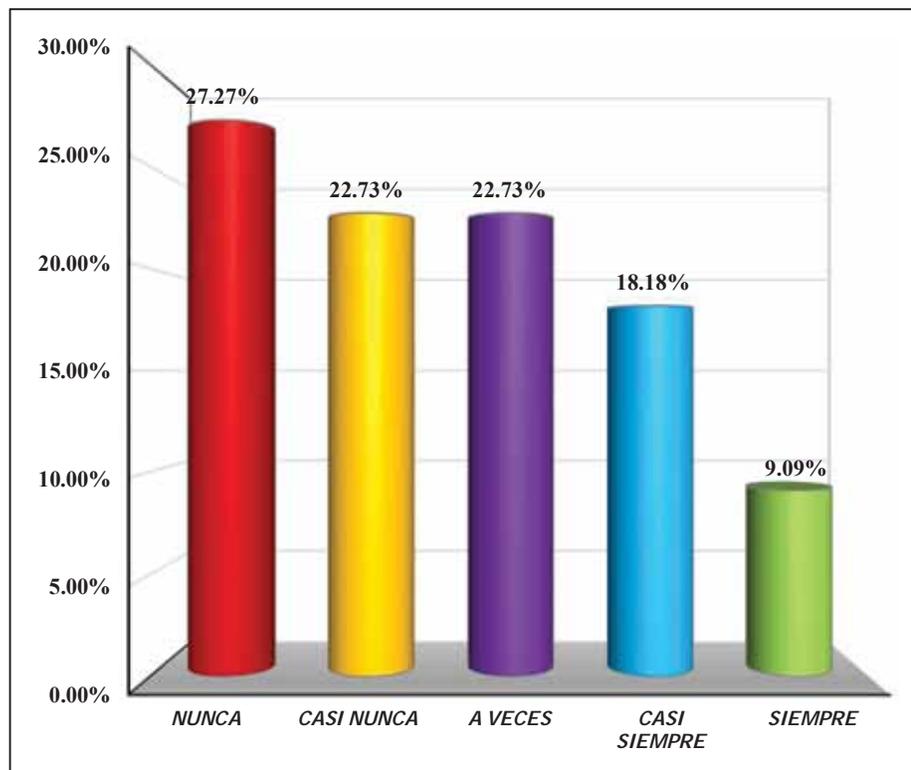


Figura 10. Uso de internet

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Como se observa el 27.27% de las personas encuestadas de los hospedajes con reservas vía plataforma virtual en la urbanización Magisterio, indicaron que nunca hacen uso de internet para contactar a los huéspedes, el 22.73% consideran que casi nunca, otro 22.73% indicó que a veces, para el 18.18% es casi siempre el uso de internet y el 9.09% consideró que es siempre, situación que muestra que casi nunca se hace uso de internet, debido a que, a pesar de contar con páginas web, los propietarios de los hospedajes no se preocupan por buscar clientes y recibirlos de manera directa sin necesidad de pagar la comisión de las grandes plataformas de hospedaje con las cuales trabajan, una prueba de ello es el descuido de la mayor parte de propietarios de la zona de Magisterio que no revisan las visitas así como los comentarios que dejan los clientes o posibles clientes en las páginas web, así también se ha observado que las paginas aparecen en google o en otros buscadores, pero la posición que tienen no es en los primeros lugares, sobre todo, teniendo que hacer uso de palabras claves muy específicas para poder ubicar las páginas, situación que sucede debido a que muchos paginas están alojadas en portales gratis donde no les dan la importancia que se merecen, siendo muy pocos propietarios de los hospedajes quienes si están invirtiendo en temas de publicidad y son ubicados de manera inmediata en los diferentes buscadores, se ha visto un descuido también con la presencia en las redes sociales, muy a pesar de ser un servicio gratuito muchos no lo realizan por desconocimiento del uso de las redes, descuidando así la información relevante y beneficios que deberían de mostrar a los posibles clientes para que contraten con ellos, pero estos resultados también muestran un pequeño grupo de propietarios de los hospedajes que si están apostando por impulsar sus empresas, quienes están buscando contactos de manera directa, actualizan su información en la web y tratan de aparecer en los primeros lugares de los diferentes buscadores a fin de tratar de ocupar el total de su capacidad instalada de manera permanente. Es así que la variable del uso de internet, presenta un promedio de 2.59 que de acuerdo a la escala de baremación indica que es una actividad que casi nunca se realiza de manera independiente a las plataformas de reservas.

5.2.5. Comparación promedio de los indicadores del uso de internet

Cuadro 16

Comparación promedio de las dimensiones del uso de internet

Dimensiones	Promedio	Calificación
Contar con una página web	2.99	A veces
Aparecer en Google	2.41	Casi nunca
Presencia en las redes sociales	2.36	Casi nunca
USO DE INTERNET	2.59	A veces

Fuente: Elaboración propia

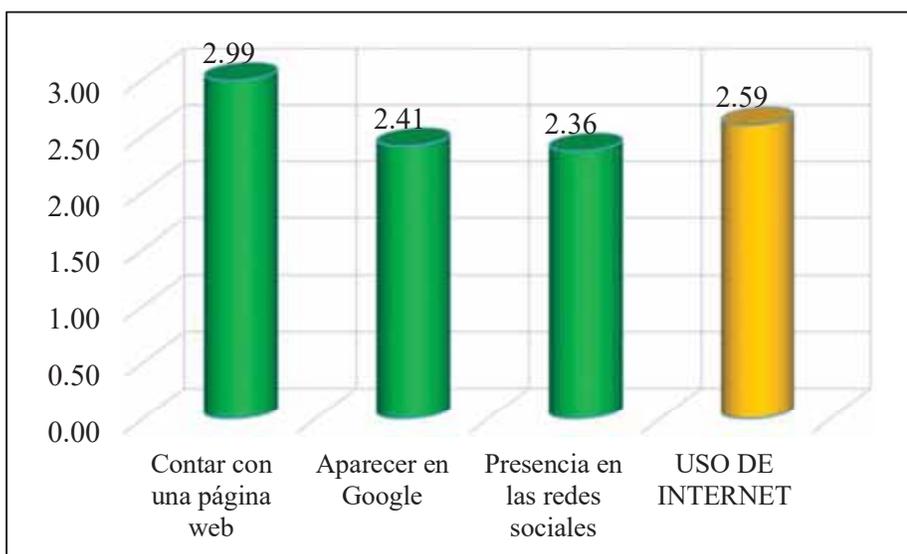


Figura 11. Comparación promedio de los indicadores del uso de internet

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Como se observa la dimensión de contar con una página web, obtuvo un promedio de 2.99 lo que indica que a veces se cuenta con una página web operativa, el indicador de aparecer en google con un promedio de 2.41 y la presencia en las redes sociales con un promedio de 2.36, muestran que casi nunca muestran presencia en las redes sociales motivo por el cual no aparecer con facilidad en google, es así que la variable uso de internet con un promedio de 2.59 indica que a veces los propietarios hacen uso de internet de manera independiente para contactar con posibles huéspedes.

5.3. Resultado del análisis descriptivo de la rentabilidad

Para analizar la rentabilidad, se consideró las dimensiones la productividad y el aspecto económico. Los resultados de cada una de las dimensiones consideradas se muestran a continuación:

5.3.1. Resultados de los indicadores de la dimensión de la productividad

A. Resultados de los indicadores de la dimensión productividad

Cuadro 17
Indicadores de la dimensión productividad

Producción	Cuota de mercado		Incremento de ventas	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Nunca	4	18.2%	7	31.8%
Casi nunca	7	31.8%	5	22.7%
A veces	7	31.8%	5	22.7%
Casi siempre	3	13.6%	3	13.6%
Siempre	1	4.5%	2	9.1%
Total	22	100%	22	100%

Fuente: Elaboración propia

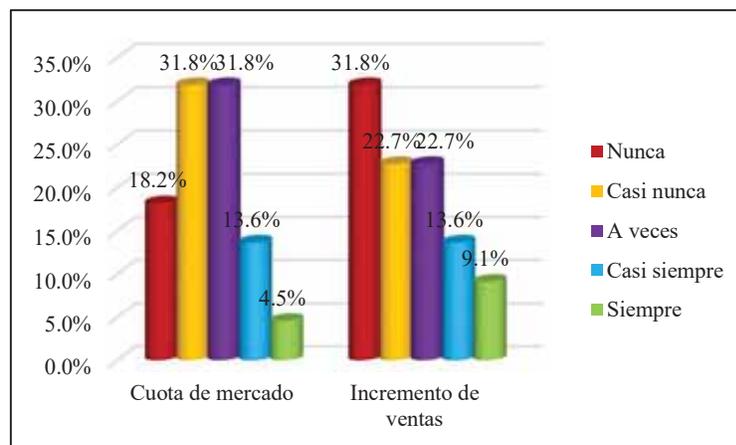


Figura 12. Indicadores de la dimensión productividad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- **Cuota de mercado:** Como se puede observar el 31.8% de las personas encuestadas indicaron que a veces conocen cuál es su cuota de mercado, otro

31.8% respondió que casi nunca, el 18.2% indicó que nunca, el 13.6% consideró que casi siempre y el 4.5% respondió que siempre, situación que pone en manifiesto que la mayoría de los propietarios de los hospedajes desconoce cuál es su participación en el mercado con los servicios que brinda, y no siempre logran mantener ocupados al 50% su capacidad instalada, situación que a muchos de ellos no les genera ingresos a veces por semanas enteras, acentuándose aún más en el periodo de noviembre a mayo.

- **Incremento de ventas:** Como se puede observar el 31.8% de las personas encuestadas indicaron que nunca observaron un incremento en sus ventas en el periodo 2018, el 22.7% manifestó que casi nunca, otro 22.7% respondieron que a veces, el 13.6% indicó que casi siempre notaron un incremento y el 9.1% contestó que siempre, situación que muestra que en el periodo 2018 las ventas no fueron las mejores para todos los propietarios de los hospedajes, pues son pocas las personas que se preocupan por llenar sus espacios y tratar de conseguir huéspedes a través de otros medios como las escuelas y agencias de turismo o el voluntarios con diferentes contactos y recomendaciones que su mismo servicio le genera, enviando así a otros huéspedes tanto a nivel nacional como internacional, sin embargo algunas veces resulta contra productiva ya que en ocasiones, sobre todo las escuelas piden exclusividad del espacio, dejando inoperantes varias habitaciones.

B. Productividad

Cuadro 18
Productividad

Alternativas	<i>f</i>	%	Promedio de baremación
Nunca	6	27.27%	0.28
Casi nunca	5	22.73%	0.49
A veces	6	27.27%	0.79
Casi siempre	3	13.64%	0.55
Siempre	2	9.09%	0.36
Total	22	100.00%	2.47

Fuente: Elaboración propia

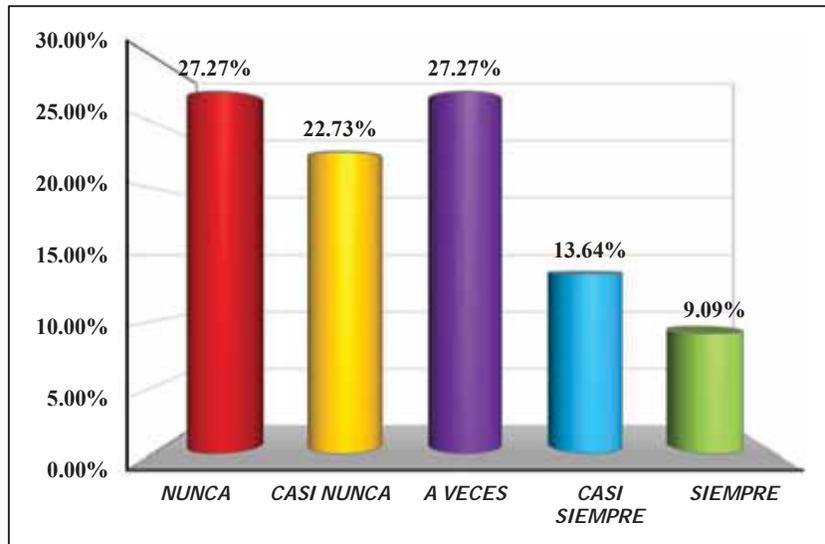


Figura 13. Productividad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Como se puede observar el 27.27% de las personas encuestadas indicaron que nunca observaron un incremento en la productividad de su empresa, otro 27.27% respondió que a veces, el 22.73% consideró que casi nunca, el 13.64% indicó que casi siempre y el 9.09% consideró que siempre, situación que muestra que los propietarios de los hospedajes no conocen cuál es su participación del mercado, pues la gran mayoría no logra mantener ocupada el 50% de su capacidad instalada, motivos por el cual no se muestra un incremento significativo en las ventas durante el periodo del 2018, debido a que en algunos hospedajes han existido semanas en las cuales no han recibido a ningún huésped y junto a ello no se han preocupado por conseguir los mismos a través de otros medios como es el caso de contactos a través de escuelas, agencias de viaje, ONG's entre otros quienes de alguna manera también hacen uso de los servicios que se ofrece, siendo solo unos cuantos quienes si han tomado en serio esta actividad y no solo un adicional a su economía aprovechando los espacio libres que tenían en casa, sino que para muchos representa la principal actividad económica que realizan.

C. Comparación promedio de los indicadores de la productividad

Cuadro 19

Comparación promedio de los indicadores de la productividad

Indicadores	Promedio	Calificación
Cuota de mercado	2.45	Casi nunca
Incremento de ventas	2.48	Casi nunca
Productividad	2.47	Casi nunca

Fuente: Elaboración propia

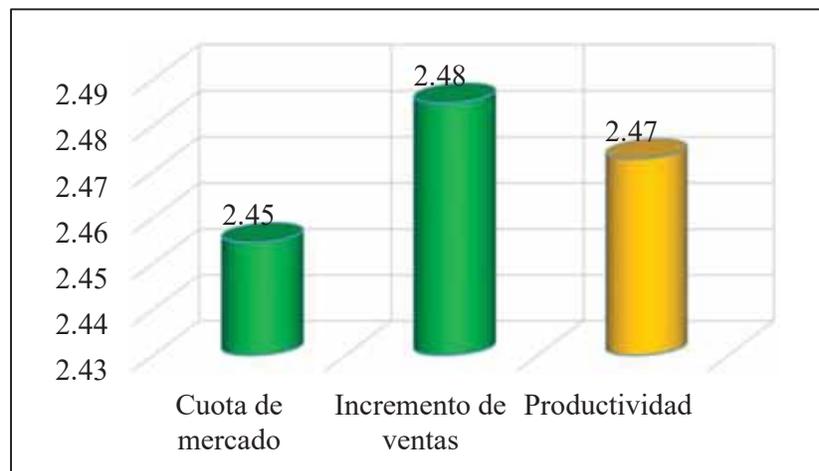


Figura 14. Comparación promedio de los indicadores de la productividad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Como se observa el indicador del incremento de ventas muestra un promedio de 2.48 lo que indica que casi nunca en el periodo 2018 las ventas han mostrado un incremento y el indicador cuota de mercado con un promedio de 2.45 indicando también que casi nunca han hecho un seguimiento a la cuota de mercado que tienen, es así que la dimensión de la productividad obtiene un promedio de 2.47 lo que indica que casi nunca se ha sentido una productividad en las actividades que realizan.

5.3.2. Análisis descriptivo de lo económico

A. Resultados de los indicadores de la dimensión de lo económico

Cuadro 20

Indicadores de la dimensión de lo económico

Económico	Control de calidad de los bienes y equipo		Capital humano	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Nunca	7	31.8%	5	22.7%
Casi nunca	3	13.6%	6	27.3%
A veces	6	27.3%	6	27.3%
Casi siempre	3	13.6%	3	13.6%
Siempre	3	13.6%	2	9.1%
Total	22	100%	22	100%

Fuente: Elaboración propia

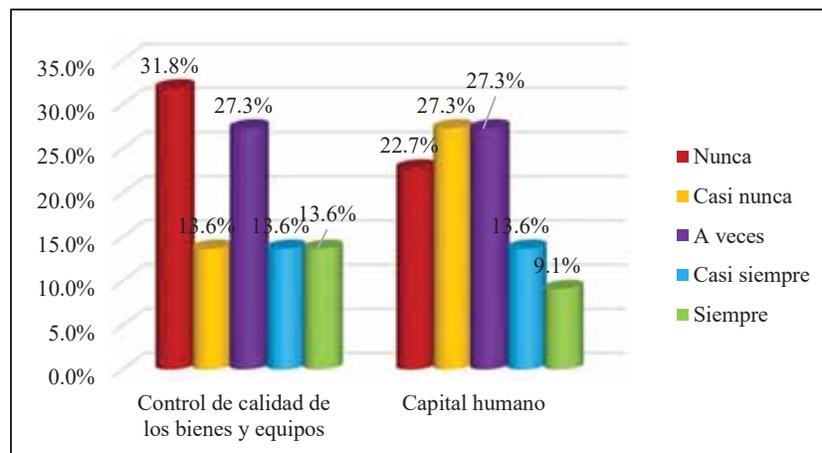


Figura 15. Indicadores de la dimensión de los económico

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- **Control de calidad de los bienes y equipos:** Como se observa el 31.8% de las personas encuestadas indicaron que nunca realizan un control de calidad de los

bienes y equipos que tienen, el 27.3% consideró a veces, el 13.6% indico que casi nunca, otro 13.6% respondieron que casi siempre y el 13.6% contesto que siempre, situación que muestra que los propietarios de los hospedajes no realizan un seguimiento detallado del servicio que brindan a los huéspedes, así como no han implementado algún programa o técnica que ayude a mejorar el servicio que brinda, pues la mayoría contrata personal para que realice la labor y no se aseguran de que el trabajo esté bien realizado.

➤ **Capital humano:** Como se puede observar el 27.3% de las personas encuestadas indicaron que a veces hacen un seguimiento al capital humano, otro 27.3% respondió que casi nunca, el 22.7% indicó que nunca, para el 13.6% de propietarios de los hospedajes respondieron que casi siempre y el 9.1% indicó que siempre, situación que muestra que las personas que se contratan para brindar el servicio de atención en la casa hospedaje son personas que no cuentan con una formación para realizar esta labor, haciéndola de manera empírica, junto a ello la cantidad de personas que se tienen para esta labor no siempre es la necesaria pues la reserva de habitaciones es muy cambiante y los propietarios no tienen la garantía de contratar personas para la atención corriendo el riesgo de no tener huéspedes muchas veces por semanas enteras, sin embargo hay un pequeño grupo que si está impulsando la labor de hospedaje de este tipo, quienes tienen un servicio completo para los huéspedes.

B. Económico

Cuadro 21

Económico

Alternativas	<i>f</i>	%	Promedio de baremación
Nunca	6	27.27%	0.25
Casi nunca	4	18.18%	0.39
A veces	6	27.27%	0.85
Casi siempre	4	18.18%	0.64
Siempre	2	9.09%	0.57
Total	22	100.00%	2.69

Fuente: Elaboración propia

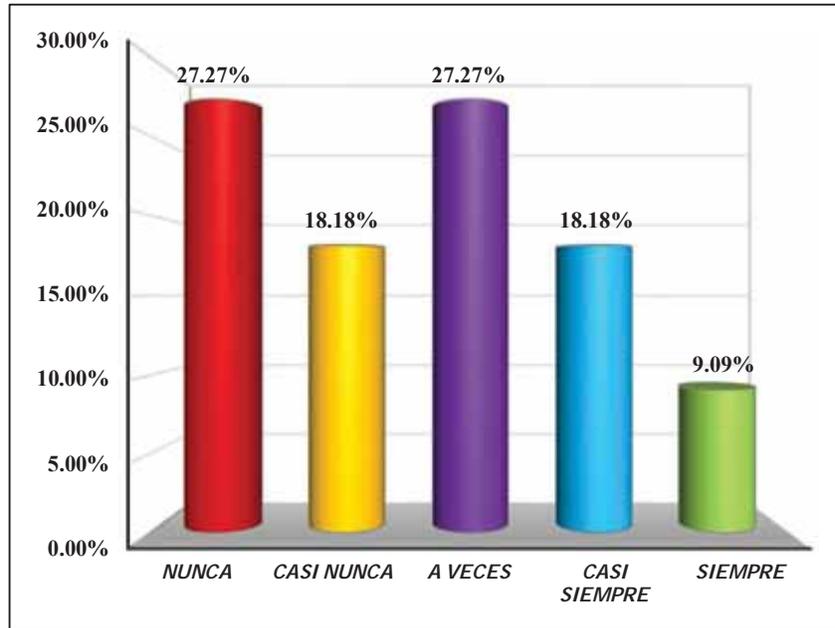


Figura 16. Económico

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Como se puede observar el 27.27% de las personas encuestadas indicaron que nunca se muestran incremento en el aspecto económico, otro 27.27% respondieron que a veces observan estos cambios, el 18.18% indicó que casi nunca, otro 18.18% considera que casi siempre y el 9.09% respondió que siempre, situación que muestra que el control de calidad de los bienes y equipos no es una labor que se realice al detalle, pues el capital humano que se contrata hace el trabajo como puede, la gran mayoría son personas que no cuentan con una formación especializada para brindar el servicio y en épocas altas muchos no aumentan personal de atención, generando en algunos casos algunos comentarios negativos en las páginas web de la empresa, situación que se estaría presentando debido a que el aspecto económico no les permite contratar más personas y un supervisor que realice el control de los bienes, equipos y servicio que prestan, realizando esa labor solo ellos de manera empírica.

C. Comparación promedio de los indicadores del aspecto económico

Cuadro 22

Comparación promedio de los indicadores del aspecto económico

Indicadores	Promedio	Calificación
Control de calidad de los bienes y equipos	2.73	A veces
Capital humano	2.66	A veces
Económico	2.69	A veces

Fuente: Elaboración propia

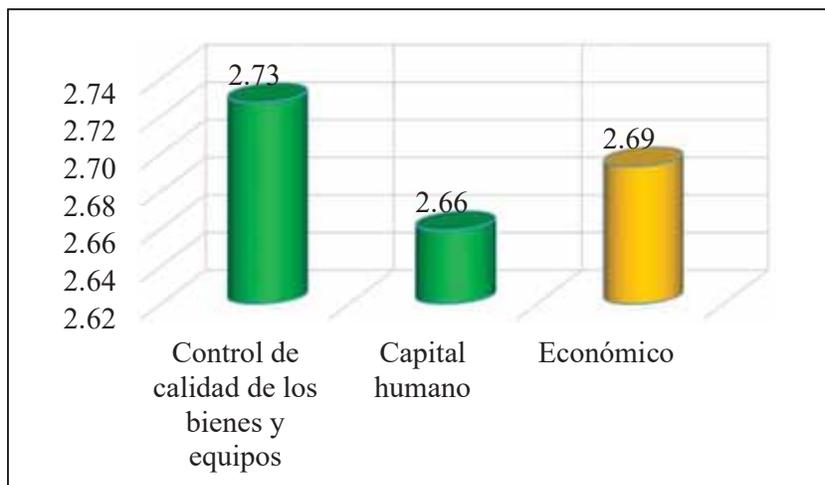


Figura 17. Comparación promedio de los indicadores de lo económico

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Como se puede observar el indicador del control de calidad de los bienes y equipos presenta un promedio de 2.73 lo que indica que a veces se realiza un control de las actividades que se realizan en los hospedajes, seguido del capital humano con un promedio de 2.66 que indica que también que a veces se cuenta con personal capacitado para el desarrollo de las tareas de los hospedajes, es así que la dimensión del aspecto económico representado con un promedio de 2.69 indica que a veces se invierte económicamente en aspectos importantes que impulsen el desarrollo de la empresa.

5.3.3. Análisis de la rentabilidad

Cuadro 23

Rentabilidad

Alternativas	<i>f</i>	%	Promedio de baremación
Nunca	6	27.27%	0.27
Casi nunca	5	22.73%	0.45
A veces	6	27.27%	0.82
Casi siempre	3	13.64%	0.59
Siempre	2	9.09%	0.45
Total	22	100.00%	2.58

Fuente: Elaboración propia

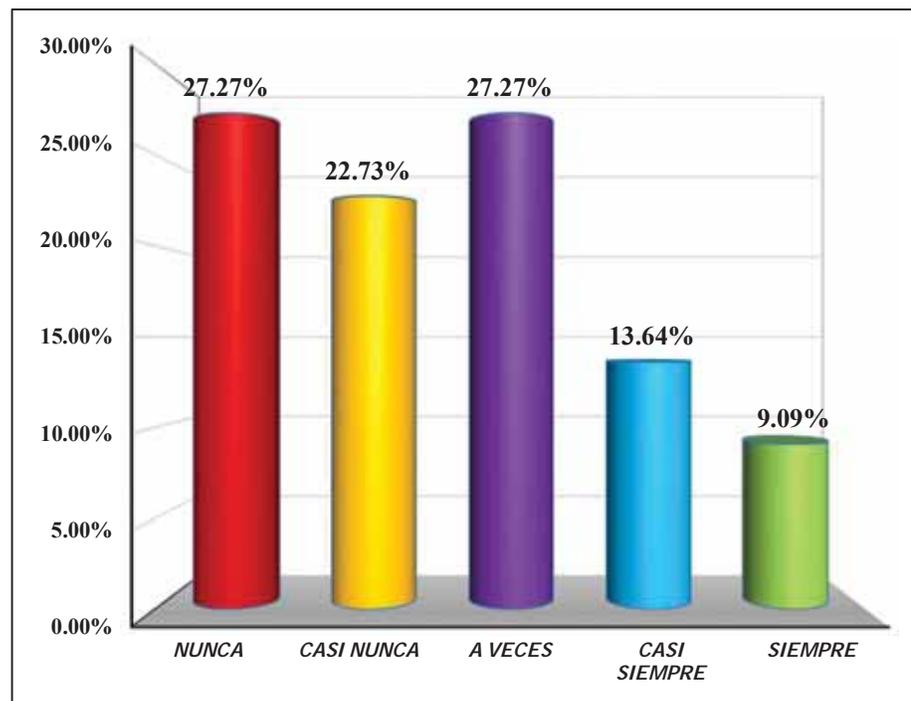


Figura 18. Rentabilidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Como se observa el 27.27% de las personas encuestadas de los hospedajes con reservas vía plataforma virtual en la urbanización Magisterio, indicaron que nunca presentaron una rentabilidad, otro 27.27% consideró que a veces se mostró un incremento, para el 22.73% fue casi nunca, el 13.64% respondió que casi siempre y el 9.09% indicó que siempre, situación que muestra que la rentabilidad no es muy significativa debido a que los propietarios de los hospedajes no logran mantener ocupada su capacidad instalada al 50% de manera constante, no conociendo cuál es su participación en el mercado con los servicios que presta, situación que se ve reflejada en el incremento de ventas, manifestando que durante la gestión del periodo 2018 no se registró un incremento significativo en las reservas realizadas, existiendo mucho descuido por parte de los dueños en buscar otras alternativas para conseguir huéspedes, situación que afecta el aspecto económico, mostrando así que los propietarios no pueden contratar una persona en especial que realice el control de los bienes y equipos con los que se brinda el servicio, o contratar un programa que ayude a mejorar el servicio, pues el capital humano que trabaja allí, son personas conocidas a los propietarios quienes muchas veces no cuentan con la experiencia o formación necesaria para realizar este trabajo y cuando se logra alquilar todas las habitaciones el servicio no se abastece con la atención, no pudiendo contratar más personas debido a que no existe una garantía de poder contar siempre con huéspedes. Es así que la variable de la rentabilidad, presenta un promedio de 2.58 lo que indica que casi nunca se ha observado durante el periodo 2018 un incremento en los ingresos económicos.

5.3.4. Comparación promedio de las dimensiones de la rentabilidad

Cuadro 24

Comparación promedio de las dimensiones de la rentabilidad

Dimensiones	Promedio	Calificación
Productividad	2.47	Casi nunca
Económico	2.69	A veces
RENTABILIDAD	2.58	Casi nunca

Fuente: Elaboración propia

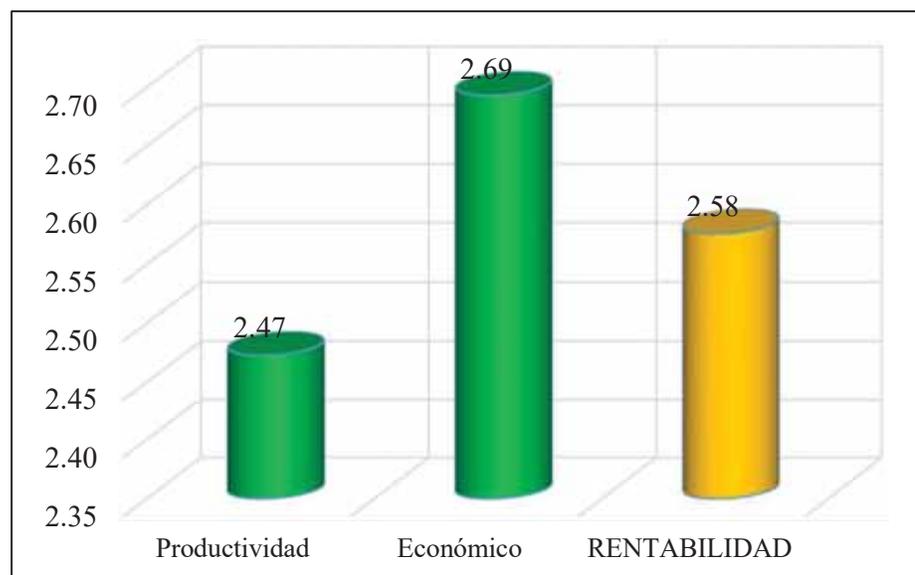


Figura 19. Comparación promedio de los indicadores de la rentabilidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Como se puede observar la dimensión del aspecto económico muestra un promedio de 2.69, lo que indica que a veces se realiza inversiones para impulsar los hospedajes, la dimensión de la productividad con un promedio de 2.47 indica que casi nunca durante el periodo 2018 se vio un incremento en las ventas, llegando así a la variable de la rentabilidad que indica que casi nunca se obtuvo una rentabilidad por la actividad que se realiza, mostrando un promedio de 2.58.

5.4. Resultado del análisis de correlación

Para conocer la correlación del uso de internet y la rentabilidad, se realizó la prueba de hipótesis donde:

- Si el valor obtenido (valor P) > 0.05 no se acepta la hipótesis planteada.
- Si el valor obtenido (valor P) < 0.05 se acepta la hipótesis planteada.

Cuadro 25

Escala de valores para interpretar la correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Suárez Ibujes (2007)

A. Correlación entre el uso de internet y la rentabilidad

Hipótesis general:

Existe una relación positiva entre el uso de internet y la rentabilidad de los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018.

H₀: No existe una relación positiva entre el uso de internet y la rentabilidad de los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018.

H_a: Existe una relación nula entre el uso de internet y la rentabilidad de los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018.

Cuadro 26

Correlación entre el uso del internet y la rentabilidad

Ponderación de interpretación	USO DE INTERNET	RENTABILIDAD
Nunca	6	6
Casi nunca	5	5
A veces	5	6
Casi siempre	4	3
Siempre	2	2
Total	22	22
Correlación de Pearson $r = 0.926$		$p = 0.005$

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Con los valores mostrados en el cuadro, se puede afirmar que existe relación entre el uso del internet y la rentabilidad en los hospedajes con reservas vía plataforma virtual en la Urbanización Magisterio, donde la correlación de Pearson $r = 0.926$, la misma que se puede considerar como una correlación positiva muy alta, demostrando así que a medida que aumenten las actividades en el uso de internet, se incrementará la rentabilidad de los propietarios de los hospedajes.

B. Correlación entre las dimensiones del uso de internet y la rentabilidad

Hipótesis específica 3

Existe una relación positiva entre las dimensiones de internet y la rentabilidad en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018.

H₀: No existe una relación positiva entre las dimensiones de internet y la rentabilidad en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018.

H_a: Existe una relación nula entre las dimensiones de internet y la rentabilidad en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018.

a. Correlación entre la dimensión de contar con una página web y la rentabilidad

Cuadro 27

Correlación entre contar con una página web y la rentabilidad

Ponderación de interpretación	Contar con una página web	RENTABILIDAD
Nunca	4	6
Casi nunca	4	5
A veces	6	6
Casi siempre	5	3
Siempre	3	2
Total	22	22
Correlación de Pearson $r = 0.507$		$p = 0.000$

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Con los valores presentados en el cuadro, se puede afirmar que hay relación entre contar con una página web y la rentabilidad en los hospedajes con reservas vía plataforma virtual en la Urbanización Magisterio, donde la correlación de Pearson $r = 0.507$, la misma que se puede considerar como una correlación positiva moderada, demostrando así que a medida que aumenten las actividades en la página web, aumentará también la rentabilidad de las casas hospedajes.

b. Correlación entre la dimensión de aparecer en Google y la rentabilidad

Cuadro 28

Correlación entre la dimensión de aparecer en Google y la rentabilidad

Ponderación de interpretación	Aparecer en Google	RENTABILIDAD
Nunca	7	6
Casi nunca	6	5
A veces	5	6
Casi siempre	3	3
Siempre	1	2
Total	22	22
Correlación de Pearson $r = 0.926$		$p = 0.001$

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Con los valores del cuadro, se puede afirmar que hay relación entre aparecer en Google y la rentabilidad en los hospedajes con reservas vía plataforma virtual en la Urbanización Magisterio, donde la correlación de Pearson $r = 0.926$, la misma que se puede considerar como una correlación positiva muy alta, demostrando así que a medida que se aparezca más en Google, aumentará también la rentabilidad de los propietarios de los hospedajes.

c. Correlación entre la dimensión de presencia en las redes sociales y la rentabilidad

Cuadro 29

Correlación entre la dimensión de presencia en las redes sociales y la rentabilidad

Ponderación de interpretación	Presencia en las redes sociales	RENTABILIDAD
Nunca	9	6
Casi nunca	4	5
A veces	4	6
Casi siempre	3	3
Siempre	2	2
Total	22	22
Correlación de Pearson $r = 0.723$		$p = 0.003$

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Con los valores del cuadro, se puede afirmar que hay relación entre la presencia en las redes sociales y la rentabilidad en los hospedajes con reservas vía plataforma virtual en la Urbanización Magisterio, donde la correlación de Pearson $r = 0.723$, la misma que se puede considerar como una correlación positiva alta, demostrando así que a medida que se trabaje más la presencia en las redes sociales, se incrementará también la rentabilidad en las empresas.

5.5. Discusión

5.5.1. Realce de los hallazgos relevantes y originales

Los hallazgos encontrados como resultado de la investigación, se ajustan al objetivo planteado para la misma el cual es: Determinar cuál es la relación que existe entre el uso de internet y la rentabilidad de los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, llegando a los siguientes:

- Se muestra claramente que existe una correlación positiva moderada entre el uso del internet y a rentabilidad.
- Después de la investigación, se evidenció que la mayoría de propietarios de los hospedajes nunca hacen uso de internet de sus casas de hospedaje de la zona Magisterio, debido que no revisan las visitas, así como los comentarios que dejan los clientes o posibles clientes en las páginas web, la gran mayoría no apuesta por un alojamiento en un portal web que sea pagada, creando sus páginas de manera gratuita y no están aprovechando las redes sociales para poder publicitar la empresa, pues la mayoría realiza esta actividad porque tenían espacios disponibles y optaron por recibir huéspedes, sin embargo esta para muchos no es una actividad que le represente el principal ingreso económico, situación por la que no le dan la importancia que necesita.
- Así también se evidencio que casi nunca se mostró una rentabilidad, situación que muestra que casi nunca hubo productividad en dichas empresas, pues en el periodo del 2018 no se presentó ingresos significativos que les permitan crecer como empresa, y en el aspecto económico, se muestra que los propietarios de los hospedajes no disponen de la liquidez para poder contratar personas que supervisen el trabajo que realizan, así como que revisen los equipos y bienes con los que se presta el servicio, contratando solo allegados a los propietarios quienes realizan el trabajo de manera empírica sin contar con formación para dicha labor, siendo en ocasiones necesario aumentar al personal sobre todo en temporadas altas.

5.5.2. Describir las limitaciones del estudio

En el desarrollo de la investigación se han constituido en principales limitantes la desconfianza y resistencia de muchos propietarios de los hospedajes para poder contestar la encuesta, por temor a que sus datos fueran revelados dando características de los mismos, situación que fue superada visitándolos en varias oportunidades y explicándoles el motivo de la investigación.

Otros aspectos que se mostraron como limitantes fueron los escasos estudios con la utilización de ambas variables, tanto a nivel regional, nacional e internacional.

5.5.3. Comparación crítica con la literatura existente

La aplicación práctica del internet a pesar de considerarse esta como la tecnología de punta para el desarrollo de distintas actividades y principalmente las de comercio o servicio tal como lo manifiesta Alarcón (2015) en su trabajo de investigación: “Comunicación hotelera e internet”, muestra que: “aún falta una visión más amplia de parte de los administradores de los negocios para abrir sus puertas a trabajar en actividades que les generarán sólo buenas oportunidades, tanto desde el punto de vista de las ventajas competitivas, como de la rentabilidad del negocio”, hecho que se refleja en el presente estudio y muestra claramente que aún no existe el hábito de utilizar adecuadamente el internet al menos en los espacios de la presente investigación, seguramente ello debido a diversos factores además de los hábitos que podrían ser edades, especialidades entre otros, en su planteamiento Robles (2011) al estudiar: “El comercio electrónico basado en internet y el sector hotelero de la ciudad de Cartagena de Indias D.T. y C.”, concluye que “el internet, se ha convertido en una herramienta tecnológica que ha facilitado la expansión y la interacción de la relación oferta/demanda dentro de las economías”, lo que nos permite ver la importancia de la presente investigación y su relación con dicho antecedente que permite ver la necesidad de una presencia y uso real del internet lo que de acuerdo a este estudio permitirá la mejora en los ingresos empresariales, relacionando el internet con la rentabilidad, claramente este antecedente evidencia una tendencia al aumento en la rentabilidad tal como lo manifiesta Robles al mencionar que ... “la tendencia se espera que

siga en aumento para los próximos años, lo que con llevará a un incremento en la competitividad de las organizaciones y la oferta de bienes y servicios de mejor calidad”, mostrando claramente la importancia de la relación entre el uso de internet y la rentabilidad tal como lo muestran los resultados de la presente investigación al afirmar que existe una correlación positiva muy alta entre ambas variables.

Entendiendo que la rentabilidad según Busom (2005, pág. 64) son “Los resultados de la actividad empresarial se pueden medir mediante distintos indicadores que pueden ser de carácter estructural y económico y con diversos horizontes temporales”, se debe entender que al aplicar adecuadamente el internet, los resultados que este genere en la rentabilidad de la empresa, no necesariamente serán vistos en el corto plazo, sino en el mediano plazo, hecho que seguramente podría ser un motivo o factor para que los propietarios de los hospedajes no apliquen o utilicen adecuadamente el internet, sin embargo se debe entender que toda empresa consolida su situación económica no en el corto sino en el mediano plazo prestándose el internet como una herramienta complementaria al logro de dicho fin.

Finalmente, en el planteamiento de Gamero (2015), se aprecia claramente que los usuarios si consideran al internet como una herramienta que le permite concretar sus necesidades, en este caso de conseguir servicios hoteleros, indicando que “la mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo, el 59%, usa internet para realizar su búsqueda de hospedaje, de los cuales, para una gran parte de éstos, internet terminó siendo su fuente de información final para elegir su establecimiento de hospedaje”, lo que nos permite entender que es necesario como propietarios de un hospedaje brindar una respuesta por esta misma vía es decir el internet, a quienes aprovechan de ella para buscar nuestros servicios. Considerándose entonces a la presente investigación como una evidente demostración que la tecnología va de la mano con el desarrollo empresarial, pero que es necesario saber cómo, cuándo y dónde aprovechar dicha herramienta.

5.5.4. Implicancias del estudio

Como derivación de los resultados obtenidos, las implicancias a la que estos llegan será principalmente las de poder elaborar otros estudios con temas de uso de internet y rentabilidad y así analizar si las propuestas lograron mejorar el trabajo que vienen realizando y por otro lado constituirse en una línea base que permita fomentar la mejora continua y el desarrollo de una filosofía de uso de tecnologías en dichas personas propietarias de los hospedajes, hecho que seguramente podrá ser replicado en espacios de contextos similares.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados

Primera: Se determina que existe relación entre el uso del internet y la rentabilidad en los hospedajes con reservas vía plataforma virtual en la Urbanización Magisterio, donde la correlación de Pearson $r = 0.926$ (cuadro 26), la misma que se puede considerar como una correlación positiva muy alta, demostrando así que a medida que aumenten las actividades en el uso de internet, se incrementará la rentabilidad de los propietarios de los hospedajes.

Segunda: Se determinó que el uso de internet en los hospedajes con reservas vía plataforma virtual en la urbanización Magisterio, se realiza a veces con un promedio de 2.59, debido a que, a pesar de contar con páginas web, los propietarios de los hospedajes no se preocupan por buscar clientes y recibirlos de manera directa sin necesidad de pagar la comisión de las grandes plataformas de hospedaje con las cuales trabajan, una prueba de ello es el descuido de la mayor parte de personas propietarias de los hospedajes de la zona de Magisterio que no revisan las visitas así como los comentarios que dejan los clientes o posibles clientes en las páginas web, así también se ha observado que las paginas aparecen en google o en otros buscadores, pero la posición que tienen no es en los primeros lugares, sobre todo, teniendo que hacer uso de palabras claves muy específicas para poder ubicar las páginas, situación que sucede debido a que muchos paginas están alojadas en portales gratis donde no les dan la importancia que se merecen, siendo muy pocos personas quienes si están invirtiendo en temas de publicidad y son ubicados de manera inmediata en los diferentes buscadores, se ha visto un descuido también con la presencia en las redes sociales, muy a pesar de ser un servicio gratuito, muchos no lo realizan por desconocimiento del uso de las redes, descuidando así la información relevante y beneficios que deberían de mostrar a los posibles clientes para que contraten con ellos, pero estos resultados también muestran un pequeño grupo de propietarios de los hospedajes que si están apostando por impulsar sus empresas, quienes están buscando contactos de manera directa, actualizan su información en la web y tratan de aparecer en los primeros lugares de los diferentes buscadores a fin de tratar de ocupar el total de su capacidad instalada de manera permanente.

Tercera: En cuanto a la rentabilidad, de los hospedajes con reservas vía plataforma virtual en la urbanización Magisterio se determinó que casi nunca se muestra dicha rentabilidad con un

promedio de 2.58, situación que muestra que la productividad no es muy significativa debido a que los propietarios de los hospedajes no logran mantener ocupada su capacidad instalada al 50% de manera constante, no conociendo cuál es su participación en el mercado con los servicios que presta, situación que se ve reflejada en el incremento de ventas, manifestando que durante la gestión del periodo 2018 no se registró un incremento significativo en las reservas realizadas, pues existe el descuido de buscar otras alternativas para conseguir huéspedes, situación que afecta el aspecto económico, mostrando así que los propietarios de los hospedajes no pueden contratar una persona en especial que realice el control de los bienes y equipos con los que se brinda el servicio, o contratar un programa que ayude a mejorar el servicio, pues el capital humano que trabaja allí, son personas conocidas a los propietarios quienes muchas veces no cuentan con la experiencia o formación necesaria para realizar este trabajo y cuando se logra alquilar todas las habitaciones el servicio no se abastece con la atención, no pudiendo contratar más personas debido a que no existe una garantía de poder contar siempre con huéspedes.

Cuarta: Los hospedajes con reservas vía plataforma virtual en la urbanización Magisterio son:

- En relación a la dimensión de contar con una página web
Se afirma que hay relación entre contar con una página web y la rentabilidad en los hospedajes con reservas vía plataforma virtual en la Urbanización Magisterio, donde la correlación de Pearson $r = 0.507$ (cuadro 27), la misma que se puede considerar como una correlación positiva moderada, demostrando así que a medida que aumenten las actividades en la página web, aumentará también la rentabilidad de las casas hospedajes.
- En relación a la dimensión de aparecer en Google
Se afirma que hay relación entre aparecer en Google y la rentabilidad en los hospedajes con reservas vía plataforma virtual en la Urbanización Magisterio, donde la correlación de Pearson $r = 0.926$ (cuadro 28), la misma que se puede considerar como una correlación positiva muy alta, demostrando así que a medida que se aparezca más en Google, aumentará también la rentabilidad de los propietarios de los hospedajes.
- En relación a la dimensión de presencia en las redes
Se afirma que hay relación entre la presencia en las redes sociales y la rentabilidad en los hospedajes con reservas vía plataforma virtual en la Urbanización Magisterio, donde la

correlación de Pearson $r = 0.723$ (cuadro 29), la misma que se puede considerar como una correlación positiva alta, demostrando así que a medida que se trabaje más la presencia en las redes sociales, se incrementará también la rentabilidad en las empresas.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones llegadas

Primera: Al existir una relación alta entre el internet y la rentabilidad, se recomienda a los dueños de las empresas hoteleras de la zona de Magisterio realizar cursos de capacitación en el uso del internet, así como en el manejo de financiero del servicio que prestan a fin de aprovechar al máximo el internet con lo que lograrán incrementos en la rentabilidad del servicio que prestan. Dichos cursos prácticos podrían ser llevados también vía on-line a fin de ir logrando una mayor y mejor vinculación con la forma de trabajo de dicha herramienta, así mismo se recomienda a los propietarios de los hospedajes, buscar contactos a fin de conseguir huéspedes por medio de las escuelas de idiomas, agencias de viajes y ONG's, tanto a nivel nacional como internacional.

Segunda: Al usar casi nunca el internet para contactar posibles clientes, se recomienda a los propietarios de los hospedajes de dichos hospedajes, elevar sus niveles de relación con dicha herramienta para lo cual se sugiere la sistematización escalonada de sus servicios vinculándolos cada vez de manera más seguida al uso de dicha herramienta, lo cual permitirá vincularse y familiarizarse más aun con la misma, y con la utilización de redes sociales y servidores que les permitan ir mejorando su ranking de ubicación y posicionamiento, hecho que va de la mano con la inversión para lograr un posicionamiento adecuado en diversos buscadores, a fin de lograr los resultados positivos que conlleva su uso.

Tercera: Se recomienda a los dueños de los hospedajes de Magisterio, el desarrollo de capacitaciones relacionadas a la planificación, dentro de la cual se incluirán acciones de planeación y programación de los ingresos en el corto, mediano y largo plazo, pudiendo ser complementadas con programas virtual que ayuden al manejo y control de dichos planes, los cuales se traducirán en rentabilidad para las mencionadas empresas las que deberán ir de la mano con el óptimo y adecuado manejo del capital humano con el que cuenta la organización, así como con el desarrollo de adecuadas medidas de control y retroalimentación en el manejo de todos los equipos que permiten dar servicio en dichas organizaciones.

Cuarta: Finalmente, se recomienda a los dueños de los hospedajes, que, al existir una alta relación entre contar con una página web, aparecer en Google y presencia en las redes sociales,

será muy necesario considerar destinar fondos de inversión en la contratación de los servicios de un webmaster que permita mantener la vigencia y presencia adecuada en los espacios sociales antes mencionados a fin de que estos sean aportantes en el incremento de los niveles de la rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, U. (2015). *Comunicación hotelera e internet*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Málaga. Obtenido de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11189/TD_Alarcon_Gonzalez.pdf?sequence=1
- Andía Valencia, W., & Andía Chávez, J. (2010). *Manual de Gestión Ambiental* (Segunda ed.). Lima, Perú: Editorial El Saber.
- Apser. (2015). *8 ventajas de Internet para las empresas*. Obtenido de <https://blog.apser.es/2015/04/16/8-ventajas-de-internet-para-las-empresas>
- Busom, I. (2005). *La rentabilidad de la inversión en I+D+I* (Primera ed.). Centre d'Economía Industrial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=sfl2XNjvh9oC&printsec=frontcover&dq=rentabilidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_4tOixMLeAhUlWfKkHaj2Ch4Q6AEITDAG#v=onepage&q=rentabilidad&f=false
- Capital humano - Emol. (2016). *¿Qué es el capital humano y por qué es importante?* Obtenido de <https://capitalhumano.emol.com/1949/capital-humano-importante/>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Castro, L. (2016). *30 términos básicos de Internet*. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/30-terminos-basicos-de-internet-157803>
- Celdram, D. (2012). *Análisis de la rentabilidad en la empresa*. Obtenido de <https://ambito-financiero.com/rentabilidad-empresa-analisis/>
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. (Octava ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (Octava ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Concepto.com. (2015). *Definición de Página Web*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/pagina-web/>
- Concepto.de. (2015). *Buscador*. Obtenido de <https://concepto.de/buscador/>

- Creatideas. (2016). *Presencia en Internet para empresas*. Obtenido de <https://creatideas.es/presencia-en-internet-para-empresas/>
- De La Hoz, B., Ferrer, A., & De la Hoz, A. (Abril de 2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1). Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008
- De Salas, M. I. (2002). *La comunicación empresarial a través de internet* (Primera ed.). Valencia, España: San Pablo.
- Debitoor. (2010). *¿Qué es el control de calidad?* Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-control-calidad>
- Díaz, J. (2016). *La importancia del internet en las empresas*. Obtenido de <https://www.maestrodelacomputacion.net/importancia-internet-empresas/>
- Diligent. (2017). *¿Cómo saber la posición de una página web en Google?* Obtenido de <https://www.diligent.es/como-saber-la-posicion-de-una-pagina-web-en-google/>
- Flecha, M. D. (2014). *Estudio sobre la distribución en las cadenas hoteleras españolas: análisis empírico de su repercusión en la rentabilidad de los hoteles*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos, Escuela de Posgrado, Madrid. Obtenido de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/13382/Tesis%20Doctoral.%20Flecha%20Barrio%20M%C2%AA%20Dolores.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Forbes. (2014). *Redes sociales en la empresa*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-en-la-empresa/>
- Fuentes, I. (2007). *El incremento de ventas*. Obtenido de <http://incrementodeventas.blogspot.com/2007/07/el-incremento-de-ventas.html>
- Gamero, C. (2015). *El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo*. Tesis de grado, Universidad privada del Norte, Facultad de Negocios, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6375>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2016). *Perú: Tecnologías de información y comunicación en las empresas - Encuesta anual 2015*. Lima: INEI.
- La Hipotecaria. (2015). *Glosario términos Financieros*. Obtenido de <http://www.lahipotecaria.com/colombia/wp-content/uploads/2015/07/Glosario-terminos-Financieros.pdf>
- Movistar. (2015). *La importancia del Internet en el ámbito empresarial*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/marketing-digital-pe/la-importancia-del-internet-en-el-ambito-empresarial-2/>
- MytripleA. (2016a). *Rentabilidad empresarial*. Obtenido de <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad-empresarial/>
- MytripleA. (2016b). *Rentabilidad de una empresa, ¿de qué depende?* Obtenido de <https://www.mytriplea.com/blog/rentabilidad-empresa/>
- Novellón, P. (2015). *8 Herramientas gratuitas para monitorizar tu posición en Google*. Obtenido de <https://wanatop.com/herramientas-gratuitas-para-monitorizar-tu-posicion-en-google/>
- Peláez, A. (2012). *La internet en las empresas*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/annymarlenypelaez/2012/01/29/importancia-del-internet-para-las-empresas/>
- Perú creativo. (2015). *Atraer clientes*. *Perú creativo*. Obtenido de <http://www.perucreativo.com/reportetraerclientes/boletinconfirmado.html>
- Pizzi, C. (2015). *¿Qué es, en la práctica, la rentabilidad de una empresa y cómo lograrla?* Obtenido de <https://comercioyjusticia.info/factor/actualidad-profesional/que-es-en-la-practica-la-rentabilidad-de-una-empresa-y-como-lograrla/>
- Reynoso, S. (2018). *Importancia de la rentabilidad de un cliente*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/364514048/La-Importancia-de-La-Rentabilidad>
- Riquelme, M. (2018). *¿Qué Es La Cuota De Mercado?* Obtenido de <https://www.webyempresas.com/cuota-de-mercado/>

- Robles, M. (2011). *El comercio electrónico basado en internet y el sector hotelero de la ciudad de Cartagena de Indias D.T. y C.* Tesis de grado, Universidad Tecnológica de Bolívar, Programa de Admnsitración de Empresas, Cartagena de Indias. Obtenido de <http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0062538.pdf>
- Rodríguez, J. (2018). *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las mypes, galería San Pedro, La Victoria, 2018.* Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Escuela Profesional de Administración, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19306/Rodr%C3%ADguez_SJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Suárez Ibijes, M. O. (2007). *Coeficiente de correlación de Karl Pearson.* Obtenido de https://www.google.com.pe/search?q=correlacion+de+pearson&biw=1366&bih=673&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A2000%2Ccd_max%3A2015&tbm=
- WebEmpresa20.com. (2011). *El cliente en internet.* Obtenido de <https://www.webempresa20.com/libro-online/292-web-empresa-20-el-cliente-en-internet.html>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables Dimensiones	Método	Población y muestra	Técnicas e instrument.
¿Qué relación existe entre el uso de internet y la rentabilidad de los hospedajes con reservas vía plataforma virtual en la Urbanización Magisterio Cusco – 2018?	Determinar la relación que existe entre el uso de internet y la rentabilidad de los hospedajes con reservas vía plataforma virtual en la Urbanización Magisterio Cusco – 2018.	Existe una relación positiva entre el uso de internet y la rentabilidad de los hospedajes con reservas vía plataforma virtual en la Urbanización Magisterio Cusco – 2018.	Internet <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Contar con una página web • Aparecer en Google • Presencia en las redes sociales 	Tipo: Básica	Población: 22 hospedajes	Técnicas: - Encuesta
Problemas Específicos <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es el uso de internet en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018? • ¿Cómo es la rentabilidad en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018? • ¿Qué relación existe entre las dimensiones de internet y la rentabilidad en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018? 	Objetivos Específicos <ul style="list-style-type: none"> • Determinar cómo es el uso de internet en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018. • Determinar cómo es la rentabilidad en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018. • Determinar qué relación existe entre las dimensiones de internet y la rentabilidad en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018. 	Hipótesis Específicas <ul style="list-style-type: none"> • Existe un bajo uso de internet en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018. • Existe una baja rentabilidad en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018. • Existe una alta relación positiva entre las dimensiones de internet y la rentabilidad en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018. 	Alcance: Descriptiva Correlacional	Enfoque: Cuantitativa	Muestra: 22 elementos de estudio	Instrumentos: - Cuestionario
Problemas Específicos <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre las dimensiones de internet y la rentabilidad en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018? 	Objetivos Específicos <ul style="list-style-type: none"> • Determinar qué relación existe entre las dimensiones de internet y la rentabilidad en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018. 	Hipótesis Específicas <ul style="list-style-type: none"> • Existe una alta relación positiva entre las dimensiones de internet y la rentabilidad en los hospedajes con reservas por plataformas virtuales en la urbanización Magisterio, Cusco – 2018. 	Rentabilidad <ul style="list-style-type: none"> • Productividad • Económico 	Diseño: No experimental – transversal		

Anexo 02: Matriz del instrumento para la recolección de datos

Variab e	Dimensiones	Indicadores	Ítems/reactivo	Peso	Nº de ítems	Valoración
INTERNET	Contar con una página web	Clientes por medio de la página web	1. ¿Cuenta usted con una página web de su casa hospedaje?	21.05%	4	1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre
			2. ¿Ha recibido huéspedes por contacto directo?			
			3. ¿Tiene visitas frecuentes en su página web?			
			4. ¿Los cibernautas han dejado comentarios en su página web?			
	Aparecer en Google	Posición de la página web	5. ¿Su página Web aparece en los buscadores de internet?	10.53%	2	1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre
			6. ¿Su página web aparece entre los primeros lugares en los buscadores?			
	Presencia en las redes sociales	Uso de redes sociales	7. ¿Su empresa esta publicitada en las redes sociales?	21.05%	4	
			8. ¿En las redes sociales muestra los beneficios de tomar sus servicios?			
	Información relevante		9. ¿Actualiza la información de su empresa en las redes sociales?			
			10. ¿Sus sitios virtuales muestran contenidos interesantes y relevantes del servicio que brinda?			
Productividad	Cuota de mercado	11. ¿Tiene usted conocimiento de cuál es su participación en el mercado con los servicios que brinda?	26.32%	5	1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre	
		12. ¿Logra mantener ocupado por lo menos el 50% de su capacidad instalada?				
		13. ¿Ha tenido un incremento de ventas durante el periodo 2018?				
		14. ¿Algunos de sus huéspedes los consigue por alguna escuela?				
		15. ¿Trabaja con alguna agencia de turismo que le provea huéspedes?				
Económico	Control de calidad de los bienes y equipos	16. ¿Realiza un seguimiento detallado del servicio que brinda a los huéspedes?	21.05%	4	1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre	
		17. ¿En su empresa usted ha implementado algún programa o técnica que ayude a mejorar el servicio que brinda?				
		18. ¿Las personas que brindan el servicio en su empresa cuentan con un grado de formación mínima para realizar dicha labor?				
		19. ¿Cree usted que cuenta con la cantidad necesaria de personas para realizar el servicio?				
Total			100%	19		

Anexo 03: Instrumento

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAB DEL CUSCO**ESCUELA DE POSGRADO****MAESTRÍA EN CONTABILIDAD CON MENCIÓN EN FINANZAS****EMPRESARIALES****Cuestionario aplicado a los propietarios de los hospedajes que están ubicados en la urbanización Magisterio.**

A continuación, se presentan una serie de preguntas, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa con la que usted esté de acuerdo, marcando con una "X".

Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. ¿Cuenta usted con una página web de su casa hospedaje?					
2. ¿Ha recibido huéspedes por contacto directo?					
3. ¿Tiene visitas frecuentes en su página web?					
4. ¿Los cibernautas han dejado comentarios en su página web?					
5. ¿Su página Web aparece en los buscadores de internet?					
6. ¿Su página web aparece entre los primeros lugares en los buscadores?					
7. ¿Su empresa esta publicitada en las redes sociales?					
8. ¿En las redes sociales muestra los beneficios de tomar sus servicios?					
9. ¿Actualiza la información de su empresa en las redes sociales?					
10. ¿Sus sitios virtuales muestran contenidos interesantes y relevantes del servicio que brinda?					
11. ¿Tiene usted conocimiento de cuál es su participación en el mercado con los servicios que brinda?					
12. ¿Logra mantener ocupado por lo menos el 50% de su capacidad instalada?					
13. ¿Ha tenido un incremento de ventas durante el periodo 2018?					
14. ¿Algunos de sus huéspedes los consigue por alguna escuela?					
15. ¿Trabaja con alguna agencia de turismo que le provea huéspedes?					
16. ¿Realiza un seguimiento detallado del servicio que brinda a los huéspedes?					
17. ¿En su empresa usted ha implementado algún programa o técnica que ayude a mejorar el servicio que brinda?					
18. ¿Las personas que brindan el servicio en su empresa cuentan con un grado de formación mínima para realizar dicha labor?					
19. ¿Cree usted que cuenta con la cantidad necesaria de personas para realizar el servicio?					

Anexo 04: Procedimiento de la baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

Construcción de la baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Nunca
1,81 – 2,60	Casi nunca
2,61 – 3,40	A veces
3,41 – 4,20	Casi siempre
4,21 – 5,00	Siempre

Anexo 05: Relación de hospedajes

A continuación, se presenta la relación de las casas hospedaje que fueron parte de la investigación,

Nombre	Dirección física	Dirección web
1. Residential House in Cusco	Urb. Magisterial 1ra etapa Av. Fortunato L. Herrera N° 203	https://www.airbnb.com.pe/rooms/20912519?source_impression_id=p3_1579571251_MV8kGBSatkVS8xVc
2. Qente casa hospedaje familiar	Urb. Magisterial 1° etapa, Av. Fortunato L. Herrera N° 216	https://www.airbnb.com.pe/rooms/23693759?source_impression_id=p3_1579654260_CfMGRPpV4bcZ0JM4
3. Apart Inka Deluxe	Av. la Cultura s/n edificio Credinka departamento N° 702 Cusco, Perú	https://www.booking.com/hotel/pe/apart-inka-deluxe.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAQoggJCDGNpdHifLTM0NTI3NUgKWA_NosOGIAQGYAQq4ARfIAQ_YAQPoAQH4AQ_KIAgGoAgO4At-5nvEFwAIB;sid=81d46ff94ae91f6448747c9fc15396b8;atlas_src=sr_iw_btn;dest_id=-345275;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;type=total;ucfs=1&
4. Casa hospedaje Cusco	Av. Collasuyo N° 902 Cusco, Perú	https://www.airbnb.com.pe/rooms/8577419?source_impression_id=p3_1579579661_75Tx8Yx%2FKEWtL3oD&s_tag=4BkTiPBS
5. Homestay Magisterio Cusco	Urb. Magisterial 1ra etapa Av. Fortunato L. Herrera D-2 Dpto 5, Cuzco, Perú	https://www.booking.com/hotel/pe/homestay-magisterio-cusco.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAQoggJCDGNpdHifLTM0NTI3NUgKWA_NosOGIAQGYAQq4ARfIAQ_YAQPoAQH4AQ_KIAgGoAgO4Auq0mPEFwAIB;sid=6b34f5b7550fd444d170c093faca0537;atlas_src=sr_iw_btn;dest_id=-345275;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;type=total;ucfs=1&
6. Laramani Hotel Boutique RUC: 20450723127	Av. Alfredo Yépez Miranda B-1- A Urb. Magisterial 2da. etapa, 51 Cuzco, Perú	https://www.booking.com/hotel/pe/laramani-boutique.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAQoggJCDGNpdHifLTM0NTI3NUgKWA_NosOGIAQGYAQq4ARfIAQ_YAQPoAQH4AQ_KIAgGoAgO4Auq0mPEFwAIB;sid=6b34f5b7550fd444d170c093faca0537;dest_id=-345275;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=3;hpos=3;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;sreepoch=1579581558;srpvid=65db20bb20740235;type=total;ucfs=1&#hotelTpl
7. Luma Hospedaje RUC: 10239830787	Av. José Gabriel Cosio 403 B Cuzco, Perú	https://www.booking.com/hotel/pe/luma-hospedaje.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAQoggJCDGNpdHifLTM0NTI3NUgKWA_NosOGIAQGYAQq4ARfIAQ_YAQPoAQH4AQ

		KIAgGoAgO4Auq0mPEFwAIB;sid=6b34f5b7550fd444d170c093faca0537;atlas_src=sr_iw_btn;dest_id=-345275;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;type=total;ucfs=1&
8. Apartment & Rooms Cusco	Av. Alfredo Yépez Miranda D1, Cuzco, Perú	https://www.booking.com/hotel/pe/apartamento-magisterio.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAQoggJCDGNpdHifLTM0NTI3NUgKWA_NosQGIAQGYAQq4ARfIAQ_YAQPoAQH4AQ_KIAgGoAgO4Auq0mPEFwAIB;sid=6b34f5b7550fd444d170c093faca0537;atlas_src=sr_iw_btn;dest_id=-345275;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;type=total;ucfs=1&
9. Casa Magisterio	Jirón David Chaparro 147 Cuzco, Perú	https://www.booking.com/hotel/pe/casa-magisterio.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAQoggJCDGNpdHifLTM0NTI3NUgKWA_NosQGIAQGYAQq4ARfIAQ_YAQPoAQH4AQ_KIAgGoAgO4Auq0mPEFwAIB;sid=6b34f5b7550fd444d170c093faca0537;atlas_src=sr_iw_btn;dest_id=-345275;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;type=total;ucfs=1&
10. Ipanema Home	Av. José Gabriel Cosío 31 Cuzco, Perú	https://www.booking.com/hotel/pe/ipanema-home.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAQoggJCDGNpdHifLTM0NTI3NUgKWA_NosQGIAQGYAQq4ARfIAQ_YAQPoAQH4AQ_KIAgGoAgO4Auq0mPEFwAIB;sid=6b34f5b7550fd444d170c093faca0537;atlas_src=sr_iw_btn;dest_id=-345275;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;type=total;ucfs=1&
11. Aparthotel Residencial Gina	Humberto Luna 105 1ra Etapa - Magisterio, Cuzco, Perú	https://www.booking.com/hotel/pe/aparthotel-residencial-gina.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAQoggJCDGNpdHifLTM0NTI3NUgKWA_NosQGIAQGYAQq4ARfIAQ_YAQPoAQH4AQ_KIAgGoAgO4Auq0mPEFwAIB;sid=6b34f5b7550fd444d170c093faca0537;atlas_src=sr_iw_btn;dest_id=-345275;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;type=total;ucfs=1&
12. Departamento Inti	Av. Fortunato I Herrera 225, Dpto 202, Cuzco, Perú	https://www.booking.com/hotel/pe/departamento-inti.es.html?aid=397594;label=gog235jc-1DCAEoggI46AdIClgDaLEBiAEBmAEKuAEXyAEP2AED6AEB-AECiAIBqAIDuALBy5zxBcACAQ;sid=80828ce

		0152fb28180f0d3c70751fe40;atlas_src=sr_iw_bt_n;dest_id=-345275;dist=0;group_adults=2;group_children=0;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;type=total;ucfs=1&
13. Kaboka Cusco Hospedaje Familiar	Jr. Cuba J-4, Cuzco, Perú	https://www.booking.com/hotel/pe/urb-quispicanhis-jr-cuba-j-4.es.html?aid=397594;label=gog235jc-1DCAEogg146AdIClgDaLEBiAEBmAEKuAEXyAEP2AED6AEB-AECiAIBqAIDuALBy5zxBcACAQ;sid=80828ce0152fb28180f0d3c70751fe40;atlas_src=sr_iw_bt_n;dest_id=-345275;dist=0;group_adults=2;group_children=0;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;type=total;ucfs=1&
14. Amazing queen bed in a beautiful apartment	Av. Cultura 2105 Urb. Magisterial	https://www.airbnb.com.pe/rooms/31147470?source_impression_id=p3_1579626781_wx20cmIFNJAKYyGy
15. La casa de Ceci	Jr. Humberto Luna Urb, Magisterial 1° Etapa	https://www.airbnb.com.pe/rooms/31874632?source_impression_id=p3_1579669051_zSAYSs46w3w%2FSS6%2F
16. House lodging near historic Cente Casa Iñaka Cusco	Av. Panamá E- 12	https://www.airbnb.com.pe/rooms/23768140?source_impression_id=p3_1579627952_w7fea8AFJrQWfrZP
17. Los girasoles2. Cozy, Beautiful, Safe, Great Value	Calle. Teófilo Benavente Velarde. Urb. Magisterial 2° Etapa	https://www.airbnb.com.pe/rooms/35640240?source_impression_id=p3_1579629849_qPAKohnjrEEDQX3J&s_tag=viEeb2De
18. Habitación para turistas	Av. José Gabriel Cosío 203. Urb. Magisterial 1° Etapa	https://www.airbnb.com.pe/rooms/8461628?source_impression_id=p3_1579630117_cONHkfOCmGOYokBo&s_tag=viEeb2De
19. Amplia habitación con excelente ubicación	Av. Collasuyo 502	https://www.airbnb.com.pe/rooms/27433072?source_impression_id=p3_1579668620_sUtxjxmhMNgp9I4zk
20. Casa Illary	Av. José Gabriel Cosío N° 201 Urb. Magisterial	https://www.airbnb.com.pe/rooms/40331121?source_impression_id=p3_1579649299_CBzRcvps1Wj2YkxN
21. Apartamento privado & único - Ubicación tranquila	Jr. Humberto Luna Urb. Magisterial 1° Etapa	https://www.airbnb.com.pe/rooms/15965479?source_impression_id=p3_1579648657_5BQ710k6UST6XSZq
22. Private Room for your stay in Cusco	Calle Oswaldo Baca. 109 Urb. Magisterial 1° Etapa	https://www.airbnb.com.pe/rooms/8856973?source_impression_id=p3_1579631163_sB%2FTI%2BBFbhS744a%2B&s_tag=c5SGD8uf

Anexo 06: Opinión de expertos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES.

1.1. Título del trabajo de investigación

Internet y rentabilidad: estudio de casos de hospedaje con reservas vía plataforma virtual en la Urbanización Magisterio, Cusco - 2018

1.2. Tesistas

Bach. David Flores Cavero

2. DATOS DEL EXPERTO.

- 2.1. Nombres y Apellidos: Rafael Aguirre Estrada
 2.2. Profesión: Lic. Administración Mg. en Adm.
 2.3. Lugar y Fecha: Cusco 22-01-2019
 2.4. Cargo e institución donde labora: Universidad Global Decente

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENO 3	MUY BUENO 4	EXCELENTE 5
FORMA	1.- REDACCIÓN	Los indicadores están redactados considerando los elementos necesarios.				+	
	2.- CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.				+	
	3.- OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.				+	
CONTENIDO	4.- ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia.			+		
	5.- SUFICIENCIA	Los indicadores son adecuados en cantidad y claridad.				+	
	6.- INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente la variable de investigación.					+
ESTRUCTURA	7.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				+	
	8.- CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos de la investigación.					+
	9.- COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores, dimensiones y variables.				+	
	10.- METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				+	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación.

4. PORCENTAJE DE VALORACIÓN: 80%.

5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación () Debe corregirse ()



Firma del Experto.
DNI: 00437367

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES.

1.1. Título del trabajo de investigación

Internet y rentabilidad: estudio de casos de hospedaje con reservas vía plataforma virtual en la Urbanización Magisterio, Cusco - 2018

1.2. Tesistas

Bach. David Flores Cavero

2. DATOS DEL EXPERTO.

2.1. Nombres y Apellidos: Lizbeth Tello Torres

2.2. Profesión: Mag. en Administración de Negocios - Lic. en Adm.

2.3. Lugar y Fecha: 23-01-2019

2.4. Cargo e institución donde labora: Consultora independiente

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENO 3	MUY BUENO 4	EXCELENTE 5
FORMA	1.- REDACCIÓN	Los indicadores están redactados considerando los elementos necesarios.				✓	
	2.- CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.				✓	
	3.- OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.					✓
CONTENIDO	4.- ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia.				✓	
	5.- SUFICIENCIA	Los indicadores son adecuados en cantidad y claridad.					✓
	6.- INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente la variable de investigación.					✓
ESTRUCTURA	7.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
	8.- CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos de la investigación.				✓	✓
	9.- COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores, dimensiones y variables.					✓
	10.- METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede a aplicarse

4. PORCENTAJE DE VALORACIÓN: 90 %

5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación (X) Debe corregirse ()



 Firma del Experto.
 DNI: 23994552