


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

**ESCUELA DE POSGRADO**

**DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**


**TESIS**

# MODELO DE ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO WEB EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE ALOJAMIENTO EN HOTELES DE TRES, CUATRO Y CINCO ESTRELLAS DE LA PROVINCIA DE CUSCO, 2025

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**


**AUTOR:**
Mg. JESUS ALBERTO DAVILA LESCANO

**ASESOR:**
Dr. PROSPERO NARCISO MIRANDA CARRION
**ORCID:** 0000-0003-4061-5707


**CUSCO - PERÚ**

**2026**

# Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

## INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor** ...PATRICIO NARCISO MIRANDA CARRION..... quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: MODELO DE ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO WEB EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE ALOJAMIENTO EN HOTELES DE TRES, CUATRO Y CINCO ESTRELLAS DE LA PROVINCIA DE CUSCO, 2025

Presentado por: JESUS ALBERTO DAVILA LOSCANO ..... DNI N° 01318336;

presentado por: ..... DNI N°: .....

Para optar el título Profesional/Grado Académico de ...DOCTOR EN ADMINISTRACION.....

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por ...3... veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del ***Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC*** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de ....5.....%.

**Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis**

| Porcentaje | Evaluación y Acciones | Marque con una (X) |
|---|---|---|
| Del 1 al 10% | No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud. | X |
| Del 11 al 30 % | Devolver al usuario para las subsanaciones. | |
| Mayor a 31% | El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley. | |

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 13.. de ..OCTUBRE..... de 2026.....

.....
Firma

Post firma Patricio Narciso Miranda Carrión

Nro. de DNI...23813239.....

ORCID del Asesor.0000-0003-4061-5707...

**Se adjunta:**

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:638331579

# JESUS ALBERTO DAVILA LESCANO

## MODELO DE ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO WEB EN EL PRO...

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

### Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::27259:638331579

Fecha de entrega
13 oct 2026, 10:42 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 oct 2026, 10:48 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
MODELO DE ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO ....pdf

Tamaño del archivo
2.7 MB

383 páginas

81.812 palabras

461.676 caracteres

# 5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- Trabajos entregados
- Fuentes de Internet

## Fuentes principales

0% Fuentes de Internet
5% Publicaciones
0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

**N.° de alertas de integridad para revisión**

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO

INFORME DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES A TESIS

Dr. LEONCIO SOLIS QUISPE, Director de la Escuela de Posgrado, nos dirigimos a usted en condición de integrantes del jurado evaluador de la tesis intitulada **MODELO DE ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO WEB EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE ALOJAMIENTO EN HOTELES DE TRES, CUATRO Y CINCO ESTRELLAS DE LA PROVINCIA DE CUSCO, 2025** del **Mg. JESUS ALBERTO DAVILA LESCANO.** Hacemos de su conocimiento que el sustentante ha cumplido con el levantamiento de las observaciones realizadas por el Jurado el día **VEINTE DE JULIO DE 2026.**

Es todo cuanto informamos a usted fin de que se prosiga con los trámites para el otorgamiento del grado académico de DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN.

Cusco, 17 Septiembre 2026

DR. JORGE LUIS DIAZ UGARTE
Primer Replicante

DR. SILBERTH SOLORZANO GUTIERREZ
Segundo Replicante

DRA. INDIRA YESENIA FLOREZ MUJICA
Primer Dictaminante

DR. FEDERICO MOSCOSO OJEDA
Segundo Dictaminante

**AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi asesor, Doctor, Próspero Narciso Miranda Carrión por su preciado apoyo en la guía del presente trabajo de investigación.

Agradezco a los docentes del Doctorado en administración, quienes, a través de su valioso conocimiento, germinaron en mí, un profesional con pensamiento crítico y reflexivo.

Extiendo el agradecimiento además a todos aquellos autores que con esfuerzo y dedicación publicaron sus investigaciones y teorías que sirvieron de fundamento para el presente trabajo de investigación.

Jesus Alberto Davila Lescano

## PRESENTACIÓN

Señor director de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Dr. Leoncio Solis Quispe

Señores miembros del jurado:

De conformidad con el Reglamento de Grados de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, pongo a consideración vuestra el presente trabajo de investigación intitulado: “MODELO DE ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO WEB EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE ALOJAMIENTO EN HOTELES DE TRES, CUATRO Y CINCO ESTRELLAS DE LA PROVINCIA DE CUSCO, 2025.”, cuyo objetivo general se centra en explicar mediante el modelo de estudio sobre la influencia de los medios sociales y el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

Jesus Alberto Davila Lescano

# INDICE

**AGRADECIMIENTO** ..... **i**

**PRESENTACIÓN** ..... **iii**

**INDICE** ..... **iv**

**INDICE DE TABLAS** ..... **xix**

**INDICE DE FIGURAS** ..... **xxiv**

**RESUMEN** ..... **xxv**

**ABSTRAC** ..... **xxvi**

**RESUMO** ..... **xxvii**

**INTRODUCCIÓN** ..... **xxviii**

**I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA** ..... **1**

1.1. Situación Problemática ..... 1

1.2. Formulación del Problema ..... 18

1.2.1. Problema general ..... 18

1.2.2. Problemas específicos ..... 18

1.3. Justificación de la Investigación ..... 19

1.3.1. Justificación teórica ..... 19

1.3.2. Justificación práctica ..... 30

1.3.3. Justificación metodológica ..... 30

1.4. Viabilidad de la investigación ..... 33

1.5. Objetivos de la Investigación ..... 34

1.5.1. Objetivo general ..... 34

1.5.2. Objetivos específicos ..... 34

**II MARCO TEORICO CONCEPTUAL ..... 35**

2.1. Bases filosóficas ..... 35

2.1.1. Paradigmas epistemológicos de la investigación ..... 35

2.1.2. Bases filosóficas de la administración ..... 49

2.2. Bases teóricas ..... 57

2.2.1. La administración científica ..... 57

2.2.2. La administración clásica ..... 60

2.2.3. Teoría general de sistemas ..... 61

2.3. Bases teóricas de las variables de investigación ..... 67

2.3.1. Medios sociales ..... 67

2.3.2. Posicionamiento web ..... 94

2.3.3. Proceso de decisión de compra ..... 117

2.4. Marco conceptual (Palabras clave) ..... 146

2.4.1. Algoritmo ..... 146

2.4.2. API ..... 146

2.4.3. Audiencia o escucha social ..... 146

2.4.4. Autoridad y relevancia ..... 146

2.4.5. Clase ..... 146

2.4.6. .com ..... 147

2.4.7. Community manager ..... 147

2.4.8. Contrato de hospedaje ..... 147

2.4.9. Cookies ..... 147

2.4.10. Cumulative Layout shift ..... 147

2.4.11. Desktop web perfomance score & mobile web perfomance score ..... 147

2.4.12. Día hotelero ..... 148

2.4.13. Diseño responsivo ..... 148

2.4.14. Data mining ..... 148

2.4.15. Dominio ..... 149

2.4.16. Duración media de la sesión (tiempo de permanencia) ..... 149

2.4.17. Engagement ..... 149

2.4.18. Enlace ..... 149

2.4.19. Exit rate o tasa de rebote ..... 150

2.4.20. Establecimiento de hospedaje ..... 150

2.4.21. Facebook Ads ..... 150

2.4.22. First contentful paint ..... 150

2.4.23. Google Adwords ..... 150

2.4.24. Habitación ..... 151

2.4.25. Hiperenlace ..... 151

2.4.26. Hotel ..... 151

2.4.27. Huésped ..... 151

2.4.28. Keywords ..... 152

2.4.29. Lead ..... 152

2.4.30. Link ..... 152

2.4.31. Largest contentful paint ..... 152

2.4.32. Meta-tags ..... 152

2.4.33. Métricas de engagement ..... 152

2.4.34. Motores de búsqueda ..... 153

2.4.35. Navegador ..... 153

2.4.36. Número de páginas vistas ..... 153

2.4.37. OTA ..... 153

2.4.38. Page Rank ..... 154

2.4.39. Página sesión ..... 154

2.4.40. Página web ..... 154

2.4.41. Quality Score de Google ..... 154

2.4.42. Recomendación o interacciones sociales..... 154

2.4.43. Reputación online y sentiment ..... 154

2.4.44. Ruta de clics ..... 155

2.4.45. Tráfico de pago..... 155

2.4.46. Sitio web..... 155

2.4.47. Sesiones ..... 155

2.4.48. Servidor ..... 155

2.4.49. SMO ..... 156

2.4.50. SMM..... 156

2.4.51. Speed Index ..... 156

2.4.52. Social Ads..... 156

2.4.53. Tasa de rebote..... 157

2.4.54. Tex mining..... 157

2.4.55. Time to interactive..... 157

2.4.56. Total blocking time..... 157

2.4.57. Tráfico de un sitio web..... 157

2.4.58. Tráfico directo ..... 158

2.4.59. Trafico de pago..... 158

2.4.60. Tráfico de referencia ..... 158
2.4.61. Tráfico orgánico ..... 158
2.4.62. Tráfico de búsqueda ..... 158
2.4.63. Usabilidad web ..... 158
2.4.64. Usuarios ..... 159
2.4.65. URL ..... 159
2.4.66. Visibilidad ..... 159
2.4.67. Visita ..... 159
2.4.68. Visitantes únicos ..... 159
2.4.69. World wide web ..... 160
2.4.70. Website Health ..... 160
2.5. Antecedentes empíricos de la investigación (estado de arte) ..... 161
2.5.1. Antecedentes internacionales ..... 161
2.5.2. Antecedentes nacionales ..... 168
2.6. Marco empresarial ..... 170
2.7. Marco legal ..... 175
2.7.1. Ley General de Turismo ..... 175
2.7.2. Reglamento de la Ley General de Turismo ..... 175
2.7.3. Reglamento de establecimientos de hospedaje ..... 175

**III HIPOTESIS Y VARIABLES ..... 176**

3.1. Hipótesis ..... 176

3.1.1. Hipótesis general ..... 176

3.1.2. Hipótesis específicas ..... 176

3.1.3. Identificación de variables y dimensiones ..... 177

3.1.4. Justificación de la construcción de las categorías: Deficiente, aceptable y eficiente 178

**IV METODOLOGÍA ..... 191**

4.1. Ámbito de Estudio ..... 191

4.1.1. Localización política ..... 191

4.2. Tipo de investigación ..... 191

4.3. Alcance de la investigación ..... 192

4.4. Nivel de investigación ..... 192

4.5. Enfoque de la investigación ..... 193

4.6. Diseño de la investigación ..... 193

4.7. Aspectos éticos de la investigación ..... 194

4.8. Unidad de análisis ..... 194

4.9. Población de estudio ..... 195

4.9.1. Justificación de la población de estudio ..... 195

4.10. Técnicas de selección de muestra ..... 196

4.11. Tamaño de muestra ..... 197

4.12. Técnicas e instrumentos de recolección de información ..... 197

4.12.1. Descripción del método ..... 198

4.12.2. Descripción de las técnicas de recopilación de la información ..... 199

4.12.3. Descripción de las herramientas de recopilación de la información ..... 202

4.12.4. Validez y confiabilidad de los instrumentos ..... 205

4.13. Técnicas de análisis e interpretación de la información ..... 207

4.13.1. Deductivo ..... 207

4.13.2. Analítico ..... 208

4.13.3. Explicativo ..... 208

4.13.4. Sintético ..... 208

4.13.5. Procesamiento manual ..... 208

4.13.6. Método estadístico ..... 209

4.13.7. Procesamiento electrónico ..... 209

4.14. Técnicas para demostrar la verdad o la falsedad de las hipótesis planteadas 210

4.14.1. Formulación de la hipótesis general nula y alterna ..... 210

4.14.2. Formulación de la hipótesis específicas nulas y alternas ..... 211

4.14.3. Nivel de significancia ..... 212

4.14.4. Estadístico de prueba ..... 213

**V RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... 214**

5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados ..... 214

5.1.1. Resultado de la variable medios sociales ..... 214

5.1.2. Resultado de la variable posicionamiento web ..... 224

5.1.3. Resultado de la variable proceso de decisión de compra ..... 232

5.2. Estadística inferencial ..... 243

5.2.1. Prueba de hipótesis general ..... 243

5.2.2. Prueba de hipótesis especificas ..... 246

5.3. Presentación de resultados ..... 255

**VI PROPUESTA ..... 264**

6.1 Propuesta de mejora concerniente a los medios sociales ..... 264

6.1.1 Propuesta de mejora en la gestión de Facebook ..... 264

6.1.2 Propuesta de mejora en la gestión de Google My Business ..... 266

6.1.3 Propuesta de mejora en la gestión de Tripadvisor ..... 268

6.2 Propuesta de mejora concerniente al posicionamiento web en hoteles ..... 270

6.2.1 Propuesta de mejora en la gestión del posicionamiento SEO orgánico ..... 271

6.2.2 Propuesta de mejora en la gestión del posicionamiento SEM ..... 274

6.2.3 Propuesta de mejora en la gestión del posicionamiento SEO local ..... 276

6.3 Propuesta de maqueta web para hoteles ..... 278

6.3.1 Maqueta web para hoteles modulo “home” ..... 279

6.3.2 Maqueta web para hoteles modulo “habitaciones” ..... 280

6.3.3 Maqueta web para hoteles modulo “acerca de nosotros” ..... 281

6.3.4 Maqueta web para hoteles modulo “contacto” ..... 282

6.4 Propuesta de un esquema de plan de acción de marketing para redes sociales y posicionamiento web para hoteles ..... 283

**CONCLUSIONES ..... 292**

**RECOMENDACIONES ..... 294**

**BIBLIOGRAFIA ..... 297**

**ANEXOS ..... 307**

Anexo 002 Matriz de consistencia ..... 307

Anexo 002 Carta de validación del instrumento de la variable “medios sociales” .... 309

Anexo 003 Carta de validación del instrumento de la variable “posicionamiento web” 310

Anexo 004 Carta de validación del instrumento de la variable “proceso de decisión de compra” ..... 311

Anexo 005 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable medios sociales, dimensión Facebook, indicador publicidad ..... 312

Anexo 006 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable medios sociales, dimensión Facebook, indicador promoción ..... 313

Anexo 007 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable medios sociales, dimensión Google My Business, indicador publicidad..... 314

Anexo 008 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable medios sociales, dimensión Google My Business, indicador promoción ..... 315

Anexo 009 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable medios sociales, dimensión Tripadvisor, indicador publicidad ..... 316

Anexo 10 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable medios sociales, dimensión Tripadvisor, indicador promoción ..... 317

Anexo 11 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable posicionamiento web, dimensión posicionamiento SEO orgánico, indicador contenido 318

Anexo 12 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable posicionamiento web, dimensión posicionamiento SEO orgánico, indicador palabras clave 319

Anexo 13 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable posicionamiento web, dimensión posicionamiento SEO orgánico, indicador factores técnicos de la web ..... 320

Anexo 14 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable posicionamiento web, dimensión posicionamiento SEO orgánico, indicador experiencia usuario ..... 321

Anexo 15 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable posicionamiento web, dimensión posicionamiento SEO orgánico, indicador Enlaces entrantes ..... 322

Anexo 16 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable posicionamiento web, dimensión posicionamiento SEM, indicador Facebook ads.. 323

Anexo 17 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable posicionamiento web, dimensión posicionamiento SEM, indicador Google ads ..... 324

Anexo 18 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable posicionamiento web, dimensión posicionamiento SEO local, factores internos on site 325

Anexo 19 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable posicionamiento web, dimensión posicionamiento SEO local, factores internos off site 326

Anexo 20 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión búsqueda de la información en fuentes comerciales, indicador atención intensificada en Facebook ..... 327

Anexo 21 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable Proceso de decisión de compra, dimensión búsqueda de la información en fuentes comerciales, indicador búsqueda activa de la información en Facebook..... 328

Anexo 22 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión búsqueda de la información en fuentes comerciales, indicador atención intensificada en Google My Business ..... 329

Anexo 23 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión búsqueda de la información en fuentes comerciales, indicador búsqueda activa de la información en Google My Business..... 330

Anexo 24 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión búsqueda de la información en fuentes comerciales, indicador atención intensificada en Tripadvisor ..... 331

Anexo 25 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión búsqueda de la información en fuentes comerciales, indicador búsqueda activa de la información en Tripadvisor ..... 332

Anexo 26 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión búsqueda de la información en fuentes comerciales, indicador valoración de la accesibilidad web para usuarios en la página web del establecimiento..... 333

Anexo 27 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión búsqueda de la información en fuentes comerciales, indicador valoración de la accesibilidad web para usuarios en la página web del establecimiento..... 334

Anexo 28 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión evaluación de alternativas, indicador tendencias perdurables a la acción en Facebook ..... 335

Anexo 29 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión evaluación de alternativas, indicador valoración del servicio según opiniones Google My Business ..... 336

Anexo 30 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión evaluación de alternativas, indicador valoración del servicio según opiniones Tripadvisor ..... 337

Anexo 31 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión evaluación de alternativas, rendimiento de la web del establecimiento-SEO score para motores de búsqueda ..... 338

Anexo 32 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión decisión de compra, indicador nivel de implicancia del consumidor en Facebook ..... 339

Anexo 33 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión decisión de compra, indicador factores de orden general-valoración general de opiniones en Facebook ..... 340

Anexo 34 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión decisión de compra, indicador factores de orden general-valoración general de opiniones en Google My Business ..... 341

Anexo 35 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión decisión de compra, indicador factores de orden general-valoración general de opiniones en Tripadvisor ..... 342

Anexo 36 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión decisión de compra, indicador nivel de implicancia del consumidor en la página web ..... 343

Anexo 37 Baremos de la variable medios sociales ..... 344

Anexo 38 Baremos de la variable posicionamiento web ..... 345

Anexo 39 Baremos de la variable proceso de decisión de compra ..... 346

# INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Capacidad Instalada y Tasa de Ocupación en Establecimientos de Hospedaje a Nivel Nacional Periodo 2024 ..... 6

Tabla 2 Arribos y Pernoctaciones de hospedaje a Nivel Nacional ..... 7

Tabla 3 Capacidad Instalada y Tasa de Ocupación en Establecimientos de Hospedaje en la Región de Cusco. Periodo 2024. ..... 7

Tabla 4 Capacidad Instalada de los Hoteles de Tres, Cuatro y Cinco Estrellas a Nivel Nacional Periodo 2024. ..... 8

Tabla 5 Tasa de Ocupación por Habitación y Plazas Cama de los Hoteles de Tres, Cuatro y Cinco Estrellas a Nivel Nacional. Periodo 2024 ..... 8

Tabla 6 Capacidad Instalada, Arribos y Pernoctaciones de Hoteles de Tres, Cuatro y Cinco Estrellas de la Región de Cusco. Periodo 2024. ..... 9

Tabla 7 Tasa neta de ocupación por habitación y plazas cama de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la Región de Cusco. Periodo 2024 ..... 10

Tabla 8 Capacidad Instalada, Arribos y Pernoctaciones de Hoteles de Tres, Cuatro y Cinco Estrellas de la Provincia de Cusco. Periodo 2024 ..... 11

Tabla 9 Tasa de ocupación por habitación y plazas cama de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco. Periodo 2024 ..... 11

Tabla 10 Promedio de Permanencia en los Hoteles de Tres, Cuatro y Cinco Estrellas de la Provincia de Cusco. Periodo 2024. ..... 12

Tabla 11 Hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco. Periodo 2024 según Mincetur (Indicadores de Ocupabilidad-Directorio de Establecimientos de Hospedaje) y según observación en la web ..... 13

Tabla 12 Presencia Online de los Hoteles de Tres, Cuatro y Cinco Estrellas de la Provincia de Cusco. Periodo 2024 ..... 15

Tabla 13 Publicidad y Promoción de Hoteles en Facebook ..... 78

Tabla 14 Publicidad y Promoción de Hoteles en Google My Business ..... 82

Tabla 15 Publicidad y Promoción de Hoteles en Tripadvisor ..... 87

Tabla 16 Modelo de Estudio de la Variable Medios Sociales ..... 92

Tabla 17 Modelo de Estudio de la Variable Posicionamiento Web ..... 112

Tabla 18 Modelo de Estudio de la Variable Proceso de Decisión de Compra ..... 141

Tabla 19 Cuadro de Operacionalización de las Variables ..... 179

Tabla 20 Hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas determinado por observación en la web ..... 195

Tabla 21 Cuadro de las Técnicas de Recolección de la Información ..... 197

Tabla 22 Validación de los Instrumentos por Jueces Expertos ..... 206

Tabla 23 Cuadro de Procesamiento Electrónico de la Información ..... 209

Tabla 24 Medios Sociales por Dimensiones ..... 214

Tabla 25 Medio Social Horizontal Facebook por Indicadores ..... 216

Tabla 26 Medio Social Vertical Google My Business por Indicadores ..... 218

Tabla 27 Medio Social Vertical Tripadvisor por Indicadores ..... 220

Tabla 28 Resultado Global de los Medios Sociales ..... 222

Tabla 29 Posicionamiento Web por Dimensiones ..... 224

Tabla 30 Posicionamiento SEO Orgánico por Indicadores ..... 226

Tabla 31 Posicionamiento SEM por Indicadores ..... 227

Tabla 32 Posicionamiento SEO Local por Indicadores ..... 229

Tabla 33 Resultado Global del Posicionamiento Web ..... 230

Tabla 34 Proceso de Decisión de Compra por Dimensiones ..... 232

Tabla 35 Búsqueda de la Información en Fuentes Comerciales por Indicadores ..... 235

Tabla 36 Evaluación de Alternativas por Indicadores ..... 237

Tabla 37 Proceso de Decisión de Compra por Indicadores ..... 239

Tabla 38 Resultado Global del Proceso de Decisión de Compra ..... 241

Tabla 39 Ecuación del Modelo Entre los Medios Sociales y el Proceso de Decisión de Compra ..... 244

Tabla 40 Resultados del Modelo Entre los Medios Sociales y el Proceso de Decisión de Compra ..... 244

Tabla 41 Ecuación del Modelo Entre el Posicionamiento Web y el Proceso de Decisión de Compra ..... 245

Tabla 42 Resultados del Modelo Entre el Posicionamiento Web y el Proceso de Decisión de Compra ..... 245

Tabla 43 Ecuación del Modelo Entre el Medio Social Horizontal Facebook y el Proceso de Decisión de Compra ..... 246

Tabla 44 Resultados del Modelo Entre el Medio Social Horizontal Facebook y el Proceso de Decisión de Compra ..... 247

Tabla 45 Ecuación del Modelo Entre el Medio Social vertical Google My Business y el Proceso de Decisión de Compra ..... 248

Tabla 46 Resultados del Modelo Entre el Medio Social Vertical Google My Business y el Proceso de Decisión de Compra ..... 248

Tabla 47 Ecuación del Modelo el Medio Social Vertical Tripadvisor y el Proceso de Decisión de Compra ..... 249

Tabla 48 Resultados del Modelo el Medio Social Vertical Tripadvisor y el Proceso de Decisión de Compra ..... 250

Tabla 49 Ecuación del Modelo Entre el Posicionamiento SEO Orgánico y el Proceso de Decisión de Compra ..... 251

Tabla 50 Resultados del Modelo Entre el Posicionamiento SEO Orgánico y el Proceso de Decisión de Compra ..... 252

Tabla 51 Ecuación del Modelo Entre el Posicionamiento SEM y el Proceso de Decisión de Compra ..... 253

Tabla 52 Resultados del Modelo Entre el Posicionamiento SEM y el Proceso de Decisión de Compra ..... 253

Tabla 53 Ecuación del Modelo Entre el Posicionamiento SEO Local y el Proceso de Decisión de Compra..... 254

Tabla 54 Resultados del Modelo Entre el Posicionamiento SEO Local y el Proceso de Decisión de Compra..... 255

Tabla 55 Guía de mejora en la Gestión de Publicidad y Promoción en Facebook..... 265

Tabla 56 Guía de mejora en la Gestión de Publicidad y Promoción en Google My Business... 267

Tabla 57 Guía de mejora en la Gestiónde Publicidad y Promoción en Tripadvisor..... 269

Tabla 58 Guía de Mejora en la Gestión del Posicionamiento SEO Orgánico ..... 272

Tabla 59 Guía de mejora en la Gestión del Posicionamiento SEM..... 275

Tabla 60 Guía de Mejora en la Gestión del posicionamiento SEO Local ..... 277

Tabla 61 Esquema de Plan de Acción de Redes Sociales y Posicionamiento Web Para Hoteles…….286

# INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Criterios Utilizados Para la Evaluación de Marcas ..... 125

Figura 2  Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor..... 128

Figura 3 Modelo Proceso de Decisión de Compra del Consumidor..... 133

Figura 4 Resultado de los Medios Sociales por Dimensiones ..... 215

Figura 5 Medio Social Horizontal Facebook por Indicadores ..... 217

Figura 6 Medio Social Vertical Google My Business por Indicadores ..... 219

Figura 7 Medio Social Vertical Tripadvisor por Indicadores ..... 221

Figura 8 Resultado Global de los Medios Sociales ..... 223

Figura 9 Posicionamiento Web por Dimensiones..... 225

Figura 10 Posicionamiento SEO Orgánico por Indicadores ..... 226

Figura 11 Posicionamiento SEM por Indicadores ..... 228

Figura 12 Posicionamiento SEO Local por Indicadores..... 229

Figura 13 Resultado Global del Posicionamiento Web ..... 231

Figura 14 Proceso de Decisión de Compra por Dimensiones..... 232

Figura 15 Búsqueda de la Información en Fuentes Comerciales por Indicadores..... 236

Figura 16 Evaluación de Alternativas por Indicadores..... 238

Figura 17 Proceso de Decisión de Compra por Indicadores..... 240

Figura 18 Resultado Global del Proceso de Decisión de Compra ..... 242

# RESUMEN

El presente trabajo de investigación explica mediante el modelo de estudio la influencia de los medios sociales y el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025. La investigación es de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel explicativo y método hipotético-deductivo. La población analizada fue de 88 hoteles. El método empleado fue el monitoreo de webs y redes sociales y el webmining, la técnica aplicada para la recolección de la información fue el monitoreo manual de redes sociales, monitoreo manual de sitios web, analítica web, integración de datos, testeo y enlace de datos. Las herramientas empleadas en la recolección de la información fueron el navegador web, SEM Rush, API Page Speed Insights, API Responsinator, Protocolo TCP Who is. El instrumento utilizado fue el cuadro digital de registros.

Los resultados arrojaron un impacto diferenciado de las variables. Los medios sociales Facebook y Tripadvisor influyeron directamente en el proceso de decisión de compra, mientras que Google My Business no mostró influencia. El posicionamiento SEO orgánico y el posicionamiento SEO local influyeron de forma directa en el proceso de decisión de compra de alojamiento. Mientras que el posicionamiento SEM no mostró influencia.

Como conclusión general, se determinó mediante el modelo de estudio la influencia positiva de los medios sociales y el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**Palabras clave:** Medios sociales, Posicionamiento web, Proceso de decisión de compra, Alojamiento, Hotel.

## ABSTRAC

This research study explains, through a study model, the influence of social media and web positioning on the purchasing decision process of lodging in three, four- and five-star hotels in the province of Cusco, 2025. The research is of an applied nature, non-experimental design, has an explanatory scope, and employs a hypothetico-deductive method. The population analyzed corresponds to 88 hotels. The methodology included the monitoring of websites and social media, as well as web mining; data collection techniques encompassed manual monitoring of social media and websites, web analytics, data integration, testing, and data linking. Tools used for data collection included web browsers, SEMrush, the PageSpeed Insights API, the Responsinator API, and the TCP WHOIS protocol. The instrument used for this research was a digital registration form.

The results revealed a differentiated impact of the variables. Social media platforms, specifically Facebook and Tripadvisor, showed a direct influence in the purchasing decision process, whereas Google My Business showed no influence. Organic SEO positioning and local SEO positioning showed a direct influence in the purchase decision process of lodging, whereas SEM positioning showed no influence.

As a general conclusion, the study model determined that social media and web positioning have a positive influence on the purchasing decision process of lodging in three-, four-, and five-star hotels in the province of Cusco, 2025.

**Keywords:** Social media, Web positioning, Purchase decision process, Lodging, Hotel.

## RESUMO

Questo studio di ricerca illustra, attraverso un modello di analisi l'influenza dei social media e del posizionamento web sul processo decisionale per l'acquisto di servizi di allogio in hotel a tre, quattro e cinque stelle nella provincia di Cusco nel 2025. La ricerca è di tipo applicato, con un disegno esplicativo non sperimentale e un metodo ipotetico-deduttivo. La popolazione di studio era composta da 88 hotel. La metodologia impiegata si è basata sul monitoraggio di siti web e social media, nonché sul data mining web. Le Tuniche di raccolta dati includevano il monitoraggio manuale di social media e siti web, web analytics, integrazione dei dati, test e collegamento dei dati. Gli strumenti di raccolta dati utilizzati erano un browser web, SEMrush, l'API PageSpeed Insights, l'API Responsinator e il protocollo TCP Whois. Lo strumento utilizzato per raccogliere le informazioni è stato il modulo di registrazione digitale.

I risultati hanno mostrato un impatto differenziato delle variabili. Le piattaforme di social media Facebook e TripAdvisor hanno influenzato direttamente il processo decisionale di di acquisto, mentre Google My Business non ha mostrato alcuna influenza. La SEO organica e la SEO locale hanno influenzato direttamente il processo decisionale di acquisto dell'alloggio. Il SEM, invece, non ha mostrato alcuna influenza.

In conclusione, il modello di studio ha determinato l'influenza positiva dei social media e del posizionamento web sul processo decisionale per l'acquisto di servizi di allogio in hotel a tre, quattro e cinque stelle nella provincia di Cusco nel 2025.


**Parole chiave:** Social media, Posizionamento web, Processo decisionale di acquisto, Alloggio, Hotel.

# INTRODUCCIÓN

Una de las formas más aprovechadas para ofertar servicio de alojamiento de parte de la industria hotelera en la actualidad es por medio de la red, la misma que se visualiza a través de sitios y páginas web, plataformas digitales de venta de habitaciones (Online Travel Agencies) y medios sociales entre otros.

En ese entender, los establecimientos de hospedaje emplean diversas estrategias, destinadas a atraer al potencial consumidor para generar reservas de alojamiento.

Respecto a los medios sociales estos advierten una variedad de funcionalidades, herramientas y aplicaciones que coadyuvan a publicitar y promocionar el producto hotelero creando contenido enfocado en el servicio de alojamiento tal es el caso de Tripadvisor, Facebook Google My Business y otros.

En relación con el posicionamiento web este se enfoca en tres factores: posicionamiento SEO orgánico que está centrado en la aplicación de técnicas orientadas a la optimización de la web sin que medie pago alguno, para mejorar el posicionamiento de la web en la búsqueda de resultados de los buscadores. Técnicas de posicionamiento SEM, que implica posicionar una web en los motores de búsqueda mediante publicidad pagada por los anunciantes. Y el posicionamiento SEO local centrado en aumentar la visibilidad online de un negocio o marca en una ubicación geográfica cercana al mismo.

Concerniente al proceso de decisión de compra este se enfoca en la influencia de los medios sociales y el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra de alojamiento en relación a la búsqueda de la información, la evaluación de alternativas y la decisión de compra.

En ese contexto el presente trabajo de investigación se ha desarrollado de acuerdo con las normas vigentes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional De San Antonio Abad del Cusco, cuya estructura está compuesta por seis capítulos los mismos que se detallan a continuación:

Capitulo I. Planteamiento del problema. En esta parte se describe la situación problemática, se plantean los problemas generales y específicos, la justificación de la investigación, la viabilidad de la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos.

Capítulo II. Marco teórico, en la que se da un alcance respecto de las bases filosóficas, bases teóricas y conceptuales, antecedentes de la investigación, marco empresarial y marco legal.

Capítulo III. Hipótesis y variables. En este capítulo se plantean la hipótesis general y especifica, la identificación de las variables y su respectivas dimensiones.

Capítulo IV. Metodología. En este apartado se mencionan el ámbito de estudio, tipo y nivel de la investigación, forma y diseño de la investigación, así como aspectos éticos, unidad de análisis, población de estudio y se explica porque no se aplicó técnicas de selección de muestra y se hace referencia respecto al tamaño de la misma.

Capitulo V. Resultados y discusión. En esta sección se muestran, analizan y explican los resultados de la investigación. La misma que está conformada por el procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados por cada variable, sus respectivas dimensiones e indicadores, basada en la estadística descriptiva. Presentación de la prueba de hipótesis general y especifica sustentada en la estadística inferencial.

Capítulo VI. Propuestas. En este capítulo de hace una exposición de las propuestas planteadas para finalmente presentar las conclusiones y recomendaciones.

# I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Situación Problemática

Las nuevas tendencias de la mercadotecnia, asociada a la tecnología digital, ha provocado en la actualidad, que el poder del marketing del cual gozaban las empresas a través del mass media, se haya transferido a los clientes, ahora ellos ostentan el poder, gracias al social media, por consiguiente, éste ya no es vertical sino horizontal, es decir, son los clientes los que otorgan puntuaciones al producto, los que recomiendan, comentan o desvirtúan la calidad de los mismos, convirtiéndose así, en prosumidores del producto. Uno de los factores que ha posibilitado esa transferencia de poder recae en la hiperconectividad, herramienta global que permite al mundo estar más conectado que antes, en consecuencia, los bienes y servicios ofertados a través de la red, llegan a cualquier hora y a cualquier lugar del mundo, de ahí la oblicuidad y movilidad de la información, si antes era exclusivo, ahora es inclusivo y social, si antes los clientes se guiaban por gustos o razones personales antes de adquirir un producto, hoy se guían por la aprobación social, en ese contexto, los potenciales clientes antes de elegir o adquirir un producto, primero han de leer y analizar los comentarios colgados en la red. (Kotler, et al, 2018)

El advenimiento de la internet, ha generado con el transcurrir de los tiempos, la aparición de diferentes medios sociales, a nivel mundial, tales como: Tripadvisor ligado a la actividad turística y otros con un alto índice de popularidad entre los usuarios, destacando, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Google My Business, Tik Toq, y demás medios, que al referirnos a ellos, la primera idea que se nos viene a la mente para identificarlos, es el concepto de “redes sociales” no obstante, en lo académico el concepto tiene distintas significantes, de manera tal, que al referirse a dicho fenómeno los autores suelen identificarlos como social media, web social, medios sociales, medios sociales de comunicación, social networks, entre otras denominaciones, en todo caso, cualquiera sea el término utilizado para

conceptualizar esta tecnología digital y la que converge en ella, a menudo se hace referencia a tres características constitutivas que forman parte de este concepto, primero, el cimiento tecnológico en el que se desarrolla, denominada web 2.0, segundo, el producto que nace de dicha tecnología, comprendidas por las plataformas virtuales en sí y las herramientas y aplicaciones que vienen con ella, y, la subsecuente actividad social en la web, como tercera característica constitutiva, originada por la mediación de la utilización de este espacio virtual, a través de la interacción, creación, publicación y difusión de contenido. Ésta última característica hace referencia también, a una comunicación bidireccional y multidireccional entre los usuarios, haciendo uso de un lenguaje propio, posibilitando, además, la formación de redes sociales, comunidades virtuales, de amistad, gustos o según el interés de los usuarios, permitiendo a los internautas ser actores participativos de hechos políticos, culturales, sociales y demás, que, concerniente al marketing, ha convertido a los usuarios en prosumidores del producto. Dotras, (2016) define a los medios sociales como "ecosistema web de comunicación online, rico en influencia e interacción que permite a cualquiera consumir, crear y compartir contenido de una manera completamente diferente a lo que se estaba haciendo" (p.21).

Conforme al portal web Marketing4eComerce.net de acuerdo al informe Digital 2025, efectuado por We are social en colaboración con Meltwater existe más de 5,240 millones de usuarios activos de redes sociales a nivel mundial un aumento de 206 millones de usuarios en relación al año 2024 la misma que representa un 63% del total de la población mundial. Facebook sostiene 3,070 millones de usuarios, You Tube 2,530, millones, Instagram y WhatsApp 2,000 millones cada una, We chat 1,380 millones, Telegram 950 millones, Messenger, 947 millones, Snapchat 850 millones, Douyin 766 millones, Kuaishou 714 millones, Reddit 606 millones, Weibo 599 millones, X 586 millones, QQ 562 millones, Pinterest 537

millones. Asimismo, es necesario informar que según este mismo reporte el uso promedio de un usuario en una red social llega aproximadamente a 2 horas con 21 minutos. (Bastero, 2025)

En esta parte es necesario exponer, que la corporación de servicios de internet Google, que, a parte de su buscador basado en un algoritmo de Page Rank como producto primigenio, oferta a la actualidad una variedad de productos online.

Una de estas herramientas creadas por Google es Google My Business, aplicación orientada a facilitar a las empresas a gestionar la visibilidad de su negocio en internet. Tal es así que al 2024 la compañía presento un ingreso de 348.160 millones de dólares generadas por la publicidad a través de sus canales de búsqueda online. Aun teniendo una tasa de ingreso menor en relación a los 15 años anteriores, a pesar de ello la cuota de mercado global de Google Search se situó en el 78% en el año 2025 (Estatista, 2025)

Otro medio social que se configura como el más popular en la industria turística utilizada por viajeros y proveedores de servicios turísticos de cobertura global, es Tripadvisor. Según se informa en su sitio web, facilitaron mensualmente información sobre viajes y opiniones a alrededor de 463 millones de viajeros desde su plataforma. Asimismo, mencionan registrar 859 millones de opiniones en su web social, que corresponden a distintos servicios entre los que destacan: hoteles, restaurantes, cruceros, aerolíneas, tours, atracciones populares entre otros, igualmente reportan mantener presencia en 49 mercados en 28 idiomas,  (Tripadvisor, 2025). Verificando la web se puede advertir un registro de 8,487 hoteles a nivel nacional, de los cuales con mayor ranking de posicionamiento figuran 3,346 con 582,946 opiniones y con 466,474 fotos a nivel nacional. (Tripadvisor,2025).

Información que denota participación activa tanto de los oferentes de servicios relacionados al turismo, como de los demandantes de dicho servicio, lo que evidencia el poder que poseen los usuarios al formar parte de esta comunidad social.

No obstante, para que los sitios web y demás plataformas digitales aparezcan primero en los resultados de búsqueda en internet, media otro concepto denominado, posicionamiento web, el mismo que hace referencia a la notabilidad que posee un sitio web determinado en la red.

Celaya, (2019) refiere que el posicionamiento web es: "la relevancia que tiene un sitio determinado en la web, la misma que se mide en función en la que aparece el sitio web al buscar términos relacionados con la marca en los buscadores en internet" (p. 7). Por otro lado, en mención de Dotras, (2016) el posicionamiento web reside en tres estrategias: posicionamiento SEO orgánico (Search Engine Optimization), posicionamiento SEM (Search Engine Marketing) y posicionamiento SEO local, el primero orientado a mejorar la visibilidad de la página web a través de los motores de búsqueda sin pagar, el segundo basado en la compra de anuncios publicitarios en los buscadores, en este caso el más requerido es Google Ads y Facebook Ads. Y el tercero focalizado a aumentar la visibilidad de una empresa o establecimiento, ante usuarios cercanos de la dirección física del negocio. Así pues, la nueva tecnología, permite aplicar técnicas y estrategias orientadas al posicionamiento de los sitios web en la lista de resultados de los buscadores, especialmente a través de Google, el mismo que según publicación en la web de Statista, es el buscador de mayor relevancia, detentando el 92.08% de cuota en el mercado, convirtiéndose así, en el motor de búsquedas más utilizado a nivel mundial. (Statista, 2021).

La nueva fase evolutiva de la internet denominada web 2.0 proporciona al navegante de la web un espacio idóneo en la que convergen oferentes y demandantes un mercado virtual si se quiere, donde los potenciales consumidores indagan y comparan precios, buscan información y referencias del servicio en los comentarios y opiniones colgados en la web, visualizan fotos y videos, buscan tendencias y ofertas del momento, antecedentes que han de confluir en el proceso de decisión de compra

Según un estudio de la firma ComScore, Inc a diciembre de 2024 el tiempo empleado por los usuarios digitales de América Latina se distribuye de la siguiente manera:112 mil setecientos millones de minutos se concentra en el uso de redes sociales, 73 mil 200 millones de minutos en E-mails & online services, 56 mil 100 millones en Entertainment sites & Apps, 9 mil 800 millones en Retails sites & Apps, 4 mil cien millones de minutos en Gaming sites & Apps, 3 mil millones en New sites & App y 700 millones de minutos en sports. Por otro lado, la intensidad de uso de un usuario en redes sociales se situó a diciembre de 2024 en 23 horas en promedio por visitante único.

El Perú no es ajeno al fenómeno socio cultural, de tendencias digitales, según el mismo estudio de la firma ComScore, Perú está representado por un universo digital de 21 millones de personas, el top one lo obtiene Brasil con 131 millones, seguido de México con 78 millones, Argentina 38 millones, Colombia con 30 millones y por último Chile con 17 millones. Vale decir, que la relevancia del mercado digital en Latino América está liderada por Brasil, con 42% en la región, le sigue México, con 25%, Argentina con 12%; Colombia con el 9%, Perú representado por el 7% del total del mercado digital y por último Chile con el 5%. (Comscore,Inc, 2025)

Es decir, el mercado digital de Perú a diciembre de 2024 está compuesto por el 62% en relación al número de habitantes (34 millones).

Según la plataforma digital Statista las redes sociales han logrado penetrar en la vida diaria de la población de América Latina y el Caribe gracias a mejoras de la conectividad de internet. Perú por ejemplo a pesar de tener una baja penetración en internet se ubica entre los 10 países con más penetración en redes sociales. (Statista, 2025) Asimismo, el tráfico referido en Perú en agosto de 2024 se distribuye de la siguiente manera: Facebook 61.97%, Pinterest 16.10 %, Instagram 10.44 %, YouTube 7.58%, Twitter 2.65%, otros 1.25%. (Statista, 2025)

La información suscrita previamente nos permite discernir que el Perú ostenta recursos tecnológicos y un mercado digital cautivo compuesto por millones de usuarios a nivel nacional y mundial, aprovechables por supuesto para publicitar y promocionar productos, focalizado en este caso, en el servicio de alojamiento. Concepto que nos conlleva inevitablemente a hacer referencia respecto del comportamiento de la oferta y la demanda hotelera en el Perú, resultando importante, por tanto, conocer el comportamiento de dichas variables a través de indicadores cuantitativos del año 2024. En tal contexto, información obtenida de Mincetur, nos permite distinguir y advertir el comportamiento de la oferta a través de la capacidad instalada en número de habitaciones, número de plazas cama y de la demanda a través de arribos, pernoctaciones, tasa neta de ocupación por habitaciones y tasa neta de ocupación por plazas cama.

**Tabla 1**

*Capacidad Instalada y Tasa de Ocupación en Establecimientos de Hospedaje a Nivel Nacional Periodo 2024*

| **País** | **Establecimientos de hospedaje** | **Habitaciones** | **Plazas cama** | **TNOH%** | **TNOC%** |
|---|---|---|---|---|---|
| Perú | 28,050 | 329,340 | 567,292 | 22.41 | 35.55 |

*Nota.* Mincetur (2025)

La tabla 1 muestra la capacidad instalada y tasa de ocupación de los establecimientos de hospedaje a nivel nacional durante el año 2024, donde se puede advertir una capacidad instalada de 28,050 establecimientos, 329,340 habitaciones y 567,292 plazas cama, sin embargo, la tasa neta de ocupación por habitaciones llegó al 22.41% mientras que la tasa de ocupación por plazas cama fue de 35.55%, lo que permite inferir una capacidad ociosa de 75.59% respecto a habitaciones y de un 64.45% respecto a plazas cama.

**Tabla 2**

*Arribos y Pernoctaciones de hospedaje a Nivel Nacional*

| **Región** | **Arribo** | **Porcentaje** | **Pernocte** | **Porcentaje** |
|---|---|---|---|---|
| Lima | 34’833,761 | 60% | 41’265,491 | 65% |
| Cusco | 3’ 338, 600 | 6% | 5’675,177 | 9% |
| Otras regiones | 19’ 394,280 | 34% | 16’809,608 | 26% |
| **Total** | **57**’ 566,641 | **100%** | **63’750,276** | **100%** |

*Nota*. Mincetur (2025)

**Tabla 3**

*Capacidad Instalada y Tasa de Ocupación en Establecimientos de Hospedaje en la Región de Cusco. Periodo 2024.*

| **Región** | **Establecimientos de hospedaje** | **Habitaciones** | **Plazas cama** | **TNOH%** | **TNOC%** |
|---|---|---|---|---|---|
| Cusco | 2275 | 28,285 | 51,597 | 28 | 25 |

*Nota*. Mincetur (2025)

La tabla 2 muestra el número de arribos y pernoctaciones en los establecimientos de hospedaje a nivel nacional durante el año 2024, en la que se puede observar que, de 57’566.641 arribos, la región que resultó más beneficiada fue Lima con el 60%, Cusco región solo atendió al 6% de dicha demanda con 3’338,600 arribos, lo mismo sucede en lo que se refiere al número de pernoctaciones, en este caso Lima región se benefició con 41’265,491 pernoctes de un total de 63’750,276 vale decir el 65% por el contrario Cusco región se benefició con 5’675,177 pernoctes, es decir el 9%, incluso como muestra la tabla 3, con 2,275 establecimientos de hospedaje, 28,285 habitaciones y 51,597 plazas cama. Cusco región obtuvo una tasa neta de ocupación por habitación del 28% y una tasa neta de ocupación del 25% de plazas cama, lo que

explica la existencia de un alto porcentaje de capacidad instalada ociosa de más del 72% en habitaciones y del 75% en plazas cama, que estuvo disponible para la demanda.

**Tabla 4**

*Capacidad Instalada de los Hoteles de Tres, Cuatro y Cinco Estrellas a Nivel Nacional Periodo 2024.*

| **Categoría hotel** | **Número** | **Habitaciones** | **Plazas cama** | **Arribos** | **Pernoctaciones** |
|---|---|---|---|---|---|
| Tres estrellas | 1197 | 36,764 | 68,990 | 4’409,631 | 7’393,640 |
| Cuatro estrellas | 143 | 11,686 | 22,192 | 2’067,109 | 4’034,325 |
| Cinco estrellas | 62 | 7,836 | 14,290 | 1’160,325 | 2’406,876 |
| **Total** | **1402** | **56,286** | **105,472** | **7’637,065** | **13’834,841** |

*Nota*. Mincetur (2025)

**Tabla 5**

*Tasa de Ocupación por Habitación y Plazas Cama de los Hoteles de Tres, Cuatro y Cinco Estrellas a Nivel Nacional. Periodo 2024*

| **Categoría** | **TNOH%** | **Capacidad ociosa%** | **TNOC%** | **Capacidad ociosa%** |
|---|---|---|---|---|
| Tres estrellas | 35.00 | 65.00 | 29.00 | 71.00 |
| Cuatro estrellas | 53.00 | 47.00 | 50.00 | 50.00 |
| Cinco estrellas | 54.00 | 46.00 | 46.00 | 54.00 |

*Nota*. Mincetur (2025)

La tabla 4 muestra la oferta hotelera conformada por el número de hoteles, número de habitaciones y número de plazas cama de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas a nivel

nacional en el año 2024. Estos datos demuestran que el Perú ostenta una importante oferta hotelera a nivel nacional respecto a hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, con 1402 hoteles, 56,286 habitaciones y 105,472 plazas cama, no obstante, verificando la tabla 5 podemos ver que la tasa neta de ocupación en los hoteles de tres estrellas fue el 35%  en habitaciones y 29% en plazas cama, seguido de los hoteles de cuatro estrellas con una tasa neta de ocupación por habitación del 53% y una tasa neta de ocupación por plazas cama del 47%, mientras los hoteles de cinco estrellas con 54% de ocupación en habitaciones  y 46% de ocupación en plazas cama.

Estos datos explican la existencia de una sobrecapacidad de oferta del 71% en plazas cama y del 71% en habitaciones en hoteles de tres estrellas, mientras que en hoteles de cuatro estrellas la sobreoferta se ubicó en el 47% respecto de habitaciones y 50% en lo que se refiere a plazas cama, y por último concerniente a los hoteles de cinco estrellas la sobreoferta fue de 46.00% en habitaciones y 54% en plazas cama respectivamente

**Tabla 6**

*Capacidad Instalada, Arribos y Pernoctaciones de Hoteles de Tres, Cuatro y Cinco Estrellas de la Región de Cusco. Periodo 2024.*

| Categoría | Cantidad | Habitaciones | Plazas cama | Arribo anual | Pernoctación anual |
|---|---|---|---|---|---|
| Tres estrellas | 109 | 3,559 | 6,985 | 585,628 | 1’015,763 |
| Cuatro estrellas | 21 | 1,589 | 3,129 | 422,803 | 739,352 |
| Cinco estrellas | 15 | 1,283 | 2,518 | 312,054 | 522,033 |
| Total | 145 | 6,431 | 12,632 | 1’320,485 | 2’277,148 |

*Nota*. Mincetur (2025)

**Tabla 7**

*Tasa neta de ocupación por habitación y plazas cama de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la Región de Cusco. Periodo 2024*

| Categoría de hotel | TNOH% | Capacidad ociosa% | TNOC% | Capacidad ociosa% |
|---|---|---|---|---|
| Tres estrellas | 45 | 55 | 43 | 57 |
| Cuatro estrellas | 69 | 31 | 64 | 36 |
| Cinco estrellas | 61 | 39 | 57 | 43 |

*Nota*. Mincetur (2025)

La tabla 6 muestra la capacidad instalada, arribos y pernoctaciones de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la región de Cusco del año 2024, datos que sugieren que Cusco región posee una considerable oferta hotelera, con 145 hoteles, 6,431 habitaciones y 12,632 plazas cama, sin embargo, según datos consignados en la tabla 7, la tasa neta de ocupación por habitación llegó al 58%  y la tasa neta de ocupación por plazas cama llegó al 55% promediando las tres categorías, lo que indica la existencia de un considerable porcentaje de oferta hotelera ociosa que estuvo disponible para la demanda. Los hoteles menos favorecidos fueron los de tres estrellas con una tasa neta de ocupación por habitación del 45%, y una tasa neta de ocupación por plazas cama del 43%, lo que indica una capacidad instalada ociosa del 55 % respecto a habitaciones y del 57% respecto a plazas cama, seguido de los hoteles de cinco estrellas con una tasa neta de ocupación por habitación del 61% y una tasa neta de ocupación por plazas cama del 57%, de cuyos datos se infiere una capacidad ociosa del 39% respecto a habitaciones y un 43% respecto a plazas cama. Los más favorecidos por la demanda en este caso fueron los hoteles de cuatro estrellas en relación a las otras categorías con un 69% de tasa neta de ocupación por

habitación y un 64% de tasa neta de ocupación por plazas cama, a pesar de ello se presentó una capacidad ociosa del 31% respecto a habitaciones y del 36% respecto a plazas cama.

**Tabla 8**

*Capacidad Instalada, Arribos y Pernoctaciones de Hoteles de Tres, Cuatro y Cinco Estrellas de la Provincia de Cusco. Periodo 2024*

| **Categoría** | **Cantidad** | **Habitaciones** | **Plazas cama** | **Arribo anual** | **Pernoctación anual** |
|---|---|---|---|---|---|
| Tres estrellas | 61 | 2,230 | 4,467 | 349,471 | 695,924 |
| Cuatro estrellas | 12 | 1,061 | 2,064 | 296,026 | 576,498 |
| Cinco estrellas | 7 | 675 | 1,356 | 180,279 | 305,033 |
| **Total** | **80** | **3,966** | **7,887** | **825,776** | **1’577,458** |

*Nota*. Mincetur (2025)

**Tabla 9**

*Tasa de ocupación por habitación y plazas cama de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco. Periodo 2024*

| **Categoría** | **TNOH%** | **Capacidad ociosa%** | **TNOC%** | **Capacidad ociosa%** |
|---|---|---|---|---|
| Tres estrellas | 48 | 52 | 42 | 58 |
| Cuatro estrellas | 81 | 19 | 76 | 24 |
| Cinco estrellas | 65 | 35 | 61 | 39 |

*Nota.* Mincetur (2025)

La tabla 8 y 9 muestran tanto la capacidad instalada, arribos y pernoctaciones la tasa neta de ocupación por habitaciones y plazas cama de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la

provincia de Cusco del año 2024, información que denota una importante oferta hotelera, que fue ocupada en el orden del 65% en promedio de las tres categorías, siendo los hoteles de tres estrellas los menos favorecidos con una tasa neta de ocupación por habitación del 48% y una tasa neta de ocupación por plazas cama del 42%  tal como se percibe en la tabla 9, advirtiendo una capacidad ociosa del 52% respecto a habitaciones, y un 58% respecto a plazas cama. Luego, están los hoteles de cinco estrellas con una tasa de neta de ocupación por habitación del 65% y una tasa neta de ocupación por plazas cama del 61%, data que indica una capacidad ociosa del 35% respecto a habitaciones y del 39% respecto a plazas cama. Finalmente, están los hoteles de cuatro estrellas sector que fue el más favorecido con una tasa neta de ocupación por habitación del 81% y una tasa neta de ocupación por plazas cama del 76%, no obstante, esta información explica una capacidad ociosa del 9% respecto a habitaciones y del 24% respecto a plazas cama.

**Tabla 10**

*Promedio de Permanencia en los Hoteles de Tres, Cuatro y Cinco Estrellas de la Provincia de Cusco. Periodo 2024.*

| **Categoría de hoteles** | **Promedio de permanencia** | **Porcentaje** | **Porcentaje acumulado** |
|---|---|---|---|
| Hotel cuatro estrellas | 1.94 | 34.46% | 34.46% |
| Hotel tres estrellas | 2.00 | 35.52% | 69.98% |
| Hotel cinco estrellas | 1.69 | 30.02% | 100% |
| **Total** | **5.63** | **100%** | |

*Nota.* Mincetur (2025)

La tabla 10 nos revela que del 100% del tiempo de permanencia, el 34.46% corresponde a los hoteles de cuatro estrellas, el 35.52% a los hoteles de tres estrellas y el 30.02% a los hoteles de cinco estrellas. Asimismo, se infiere del cuadro que el 70% de estancia corresponde a los

hoteles de tres y cuatro estrellas, lo que revela un promedio de permanencia que oscila entre dos noches por arribo.

La información respecto al comportamiento de la oferta y la demanda durante el año 2024, de ineludible importancia, por cierto, mostrados previamente, nos permite evidenciar una relevante capacidad ociosa en lo que se refiere a habitaciones y plazas cama en establecimientos de hospedaje en general tanto a nivel nacional como en la región de Cusco. Asimismo, se puede apreciar una importante capacidad ociosa en hoteles clasificados, tal como sucede en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas a nivel nacional, a nivel de la región de Cusco y a nivel de la provincia de Cusco. Cifras que nos permiten inferir una relativa gestión en el acompañamiento en el proceso de decisión de compra online de parte de los establecimientos de hospedaje, el mismo que sería uno de los factores de la relevante capacidad ociosa encontrada. Dicha data nos motivó a efectuar una indagación inicial a través de internet, que nos posibilite encontrar mayor razonamiento de una de las causalidades de dicha sobreoferta en la provincia de Cusco, para ello se realizó una verificación en la red, para identificar el número de hoteles operativos y con presencia online la misma que se presenta en la tabla Nro. 11 y 12.

**Tabla 11**

*Hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco. Periodo 2024 según Mincetur (Indicadores de Ocupabilidad-Directorio de Establecimientos de Hospedaje) y según observación en la web*

| **Categoría de hotel** | **(Datos Turismo-Indicadores de ocupabilidad - Indicadores mensuales de** | **(Directorio de Establecimientos de Hospedaje)** | Investigador **(Indagación en la red: observación)** |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| | **capacidad y uso de oferta)** | | |
| Tres estrellas | 61 | 89 | 71 |
| Cuatro estrellas | 12 | 16 | 11 |
| Cinco estrellas | 7 | 6 | 6 |
| **Total** | **80** | **111** | **88** |

*Nota.* Mincetur (2025). Información recopilada de internet (enero 2025)

La tabla 11 devela la discrepancia de información respecto al número de hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas existentes en la provincia de Cusco durante el año 2024, publicadas en la página de Mincetur (Indicadores de Ocupabilidad, Directorio de Establecimientos de hospedaje, indagación en internet) motivo por el cual se consignan dos fuentes que corresponden a dos secciones de la página de Mincetur y una que se obtuvo a través de la indagación en la web.

En tal consideración, el cuadro 11 suscribe la información obtenida de Mincetur a través de su página web (Datos turismo-Indicadores-Directorio de Establecimientos de Turismo) la misma que nos refiere 61 hoteles de tres estrellas, 12 de cuatro estrellas y 7 de cinco estrellas. La misma página web de Mincetur (Directorio de Establecimientos de hospedaje) registra 111 hoteles: 89 de tres estrellas, 16 de cuatro y 6 de cinco estrellas. (Mincetur 2025) Al verificar en internet se pudo constatar, 88 hoteles: 71 de tres estrellas, 11 de cuatro estrellas y 6 de cinco estrellas. La diferencia sustancial se concentra entre la información obtenida a través de su página web sección Datos Turismo-Indicadores de Ocupabilidad y la obtenida del directorio de hoteles, con una disimilitud de 31 hoteles. En este caso el mayor contraste está vinculado a la categoría de tres estrellas cuya proporción numérica recae en 28 hoteles. Asimismo, se pudo detectar duplicidad de registro en el directorio de hoteles.

Según el área de estadística de Mincetur de la Gercetur de Cusco, las discrepancias advertidas se debe a que muchos hoteles se encuentran en suspensión o baja temporal motivo por el cual no se encuentran activos en la SUNAT, por otro lado existe varios hoteles en estado omiso a la presentación de estadísticas, por consiguiente, la información extraída de la página de Mincetur en lo que se refiere a la sección Datos Turismo- Indicadores de Ocupabilidad- Indicadores mensuales de Capacidad Uso y Oferta, representa a los establecimientos que se encuentran activos en la SUNAT e informantes de las estadísticas.

**Tabla 12**

*Presencia Online de los Hoteles de Tres, Cuatro y Cinco Estrellas de la Provincia de Cusco. Periodo 2024*

| **Categoría de hotel** | **Facebook** | **Google My Business** | **Tripadvisor** | **Página web** | **Instagram** | **You Tube** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tres estrellas | 66 | 68 | 69 | 60 | 38 | 10 |
| Cuatro estrellas | 11 | 11 | 11 | 11 | 8 | 4 |
| Cinco estrellas | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| **Total de páginas** | **83** | **85** | **85** | **77** | **52** | **19** |

*Nota.* Información recopilada de internet (enero 2025)

La tabla 12, presenta la indagación preliminar en la web, respecto de la presencia de los medios sociales de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, durante el año 2024 la misma que evidencia la existencia de 88 hoteles, encontrándose la siguiente información relevante:

Solo 10 hoteles de tres estrellas tienen canal de You Tube

Únicamente 38 hoteles tienen un perfil en Instagram

De 71 hoteles de tres estrellas solo 60 hoteles tienen página web

De 71 hoteles de tres estrellas 69 hoteles están suscritos al Tripadvisor

De 71 hoteles de tres estrellas 68 hoteles están en Google My Business

De 71 hoteles de tres estrellas 66 hoteles tienen página en Facebook

Solo 4 hoteles de cuatro estrellas tienen canal de You Tube

Solamente 8 hoteles de cuatro estrellas tienen registro en Instagram

Los 11 hoteles de cuatro estrellas tienen página web

Los 11 hoteles de cuatro estrellas están suscritos en Tripadvisor, Google My Business y Facebook

De 6 hoteles de cinco estrellas 5 tienen canal de You Tube

Los 6 hoteles de cinco estrellas están en Instagram, Tripadvisor, Google My Business y tienen su propia página web.

En otros términos, del 100% de presencia online, el 20.70% corresponde a Facebook, el 21.20% a Google My Business, un 21.20% a Tripadvisor, el 19.20% a páginas web, un 12.97% a Instagram y por último un 4.73% a YouTube. Por consiguiente, el 60% de presencia en la web es a través de los medios sociales de Tripadvisor, Google My Business y Facebook y un 40 % es a través de páginas web de hoteles, Instagram y You Tube. Empero, se ha encontrado evidencia empírica que demuestra una inadecuada gestión de los recursos digitales conllevando a un detrimento de la reputación online de los hoteles. Ergo, la sola presencia en la web no garantiza un posicionamiento equilibrado y eficiente de los establecimientos de hospedaje.

El objetivo primigenio de toda organización empresarial deviene del imperativo de rentabilidad y utilidad, que en este caso se basa en la venta de habitaciones. Esta información

inicial obtenida a través de la relación directa con el fenómeno observado nos permite percibir que los hoteles están adoptando reducidas medidas para atraer a esa demanda cautiva concentrado en el mercado digital, que ayude a disminuir su próvida sobreoferta hotelera tal como se expuso previamente, lo que explica una relativa participación en el proceso de decisión de compra del consumidor del servicio de alojamiento por parte de los hoteles.

Bajo tales circunstancias se plantean las siguientes causalidades que explicarían el funcionamiento del social media y el posicionamiento web en los hoteles de tres cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, tales como: la limitada y mediana presencia de los hoteles en los medios sociales en el espacio virtual, limitada gestión de los medios sociales y el posicionamiento web por parte de los directivos, exigua importancia al seguimiento de los indicadores centrados en el análisis de los medios sociales y el posicionamiento web a través del uso de técnicas e instrumentos como la analítica web, la relativa contratación de personal calificado en el uso de redes sociales y aplicación de técnicas de posicionamiento web por parte de los administradores, poco aprovechamiento del know how local y regional en áreas referidas al tema de estudio que permitan potenciar las debilidades de la organización, limitada gestión del conocimiento(capacitación, talleres, cursos) referido al tema de estudio por parte del área de talento humano, inexistencia de un diseño estratégico de parte de las empresas que permita integrar la administración con el marketing, para formular, implementar y evaluar estrategias relacionadas a la gestión del social media y el posicionamiento web, la insuficiente gestión comercial en la participación activa en el proceso de decisión de compra de los consumidores de servicio de alojamiento a través de la web.

De la información referida respecto al comportamiento de la oferta y de la demanda hotelera, que nos proporciona una considerable capacidad ociosa de oferta durante el año 2024 , teniendo en consideración además, información preliminar respecto de la presencia online de los

hoteles de tres cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, en el año 2024, nos encauza a formularnos las siguientes interrogantes: ¿En qué medida los factores externos e internos empresariales influyen en la tasa neta de ocupabilidad de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco durante el periodo 2025? ¿Cuál es el grado de relación entre la oferta y la demanda de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco en el periodo 2025? Asimismo, elaborando un modelo de estudio podríamos realizar la siguiente formulación: ¿De qué manera el modelo de estudio explica la influencia de los medios sociales y el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco en el periodo 2025?

Hechas las interrogantes respectivas, elegimos investigar sobre el problema formulado de la siguiente manera: ¿De qué manera el modelo de estudio explica la influencia de los medios sociales y el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025?

## 1.2. Formulación del Problema

### *1.2.1. Problema general*

¿De qué manera el modelo de estudio explica la influencia de los medios sociales y el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025?

### *1.2.2. Problemas específicos*

a) ¿De qué manera el modelo de estudio explica la influencia del medio social horizontal Facebook en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025?

b) ¿De qué manera el modelo de estudio explica la influencia del medio social vertical Google My Business en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025?

c) ¿De qué manera el modelo de estudio explica la influencia del medio social vertical TripAdvisor en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025?

d) ¿De qué manera el modelo de estudio explica la influencia del posicionamiento SEO orgánico en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025?

e) ¿De qué manera el modelo de estudio explica la influencia del posicionamiento SEM en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025?

f) ¿De qué manera el modelo de estudio explica la influencia del posicionamiento SEO local en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025?

## 1.3. Justificación de la Investigación

### *1.3.1. Justificación teórica*

La web social y el posicionamiento web constituyen dos variables de importancia real en la comprensión de como interactúan los consumidores potenciales, reales y prosumidores en la influencia del proceso de decisión de compra del producto. En consecuencia, la medición y explicación a través de las dimensiones de las variables mencionadas exigen el desarrollo y la contrastación de las diferentes teorías que la sustentan, de manera tal, que además de la contrastación, se contribuya a enriquecer el conocimiento de las variables de estudio. Por consiguiente, el presente trabajo de investigación reviste justificación teórica.

#### 1.3.1.1. Justificación de las dimensiones de la variable independiente medios sociales

Alberto Dotras, (2016) refiere que el social media se tipifica en medios sociales horizontales y medios sociales verticales, esto según el público objetivo al cual se dirigen y de acuerdo a la temática de su contenido.

Ahora bien, de acuerdo al tipo de público estos se clasifican en medios sociales horizontales y medios sociales verticales. De éstos, los medios sociales horizontales son más generalistas tales como Facebook, Twitter por extensión Instagram, You Tube entre otros. Mientras tanto los medios sociales verticales abarca una comunidad con intereses similares, aquí se puede detallar LinkedIn como red profesional, Tripadvisor como una red de viajes y turismo o de negocios, como Google My Business.

Para el presente trabajo de investigación se ha visto oportuno y conveniente determinar el estudio en base a tres dimensiones según el siguiente detalle:

**Medio social horizontal Facebook:**

- Por la accesibilidad a la información
- Por ser una red empresarial usada por los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas
- Por ser una web social popular con alcance global
- Permite extraer data relevante para la investigación respecto de la publicidad y promoción que en ella se efectúa

**Medio social vertical Tripadvisor**

- Por la accesibilidad a la información
- Por ser un medio social popular de alcance global

- Por ser una red social especializada en el entorno turístico, precisamente cuando los viajeros la emplean para comentar sus experiencias del servicio de alojamiento.
- Por ser una red empleada por los hoteles, para su posicionamiento y visibilidad
- Permite extraer información relevante para el estudio como es la experiencia de usuario y contenido

**Medio social vertical Google My Business**

- Por la accesibilidad a la información
- Por ser una red social presente en casi todo los negocios
- Permite extraer información relevante para el estudio, experiencia de usuario y contenido dinámico
- Por ser una web social utilizada por los hoteles para su posicionamiento y visibilidad

Es necesario mencionar que no se ha visto por conveniente efectuar estudios de otro tipo de medios sociales como You Tube e Instagram, por cuestiones de acceso a la información la misma que requeriría otro tipo de softwares que implicarían mayor gasto no viables para el investigador. Asimismo, hay medios sociales que no son empleadas por los hoteles, ya que sus características y funcionalidades están destinadas para otras temáticas tales como Twitter ahora X, LinkedIn. Igualmente, tampoco se ha visto por conveniente otras redes sociales de mensajería por la inviabilidad al acceso a la información, como es WhatsApp, Telegram entre otros y otras redes sociales cuya área demográfica de uso se ubica fuera del ámbito de estudio.

#### 1.3.1.2. Justificación de la variable proceso de decisión de compra

La epistemología que nos presenta el marco teórico denomina de manera homogénea al sujeto operante que adquiere un producto o servicio para satisfacer una necesidad como

consumidor. Y se refieren a él como tal en todas las etapas del proceso de decisión de compra sea la compra online o la compra física del producto o servicio.

Asimismo, los autores concuerdan que el proceso de decisión de compra del consumidor es complejo dado que intervienen distintos factores, estímulos, circunstancias, fuerzas externas, entornos, opiniones ajenas, motivos e indicadores de decisión que hacen que el consumidor pase de una etapa a otra o incluso se salte una fase a otra o regrese a la anterior. En consecuencia, para explicar este fenómeno los autores emplean distintos conceptos, enfoques y categorías. Igualmente conciernen en dividir este proceso en etapas.

Por ejemplo, para Schiffman y Lazar, (2010), el proceso de decisión de compra en sí, nombrado como el acto de tomar una decisión está compuesto por tres etapas, siendo estos el reconocimiento de las necesidades, búsqueda anterior a la compra y evaluación de alternativas.

Este autor identifica dos tipos de necesidades: el estado real y el estado deseado. Por otro lado, refiere que internet ha cambiado la búsqueda de la información antes de la compra, esto concerniente a la segunda fase, aquí el consumidor solo requiere utilizar los buscadores, ingresar a la web, ver los productos e informarse. Referente a la evaluación de alternativas, el autor manifiesta que este proceso está centrado en dos clases de información: el conjunto evocado y criterios de evaluación de cada marca.

Es necesario mencionar que para Shifman el proceso de decisión de compra es parte de las tres fases del modelo que él plantea: fase de insumo, fase del proceso y fase de salida y es justamente en la fase del proceso donde identifica las tres etapas mencionadas.

Respecto a lo mencionado se puede advertir la clara referencia que hace el autor, concerniente al cambio que se ha generado en la forma de buscar información. Donde internet juega un papel muy importante. Pues ahora, manifiesta el autor, que el consumidor solo necesita

emplear los buscadores, ingresar en la web ver los productos e informarse. Acciones que se han puesto de manifiesto en el presente trabajo de investigación: “modelo de estudio sobre la influencia de los medios sociales y posicionamiento web en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025”, al medir la accesibilidad al sitio web a través de la *valoración y recomendaciones de la accesibilidad web para usuarios en la página web del hotel mediante computadoras de escritorio y dispositivos móviles* indicadores que corresponden a la etapa de la búsqueda de información.

Y en relación a la etapa de evaluación de alternativas se ha considerado indicadores de *rendimiento web: seo para motores de búsqueda por medio de computadoras de escritorio y dispositivos móviles*

De otro lado, otros autores que refieren que el proceso de decisión de compra está compuesto por cinco fases son: Stanton, Etzel & Walker, (2007) y Kotler y Keller (2012).

Stanton, Etzel & Walker, (2007) mencionan que el proceso de decisión de compra forma parte de la toma de decisiones del consumidor. La primera fase es mencionada como el reconocimiento de una necesidad insatisfecha, aquí toda las personas tienen deseos y necesidades que requieren ser satisfechas. La segunda fase es la identificación de alternativas, en esta parte los autores refieren que los consumidores distinguen alternativas que sean capaces de satisfacerlas. Aquí se identifican productos y marcas; la experiencia, las fuentes externas y la confianza servirán de determinante en la elección de alternativas.

En la tercera etapa el consumidor evalúa la lista de alternativas antes de tomar una decisión en la que conciernen varios criterios, distintas razones y circunstancias. En esta parte los mercadólogos o en todo caso los oferentes deben estudiar los criterios más influyentes para que a través de la publicidad sea corregida cualquier percepción equívoca.

En la fase de decisión de compra el consumidor define si compra o no, sin embargo, surgen nuevas decisiones que se vinculan a la forma de pago, posesión del producto, satisfacción por la compra, etcétera. Por ejemplo, decidir como comprar un producto por internet o visitando el lugar es una nueva decisión. Los autores llaman a esto motivos de compra de preferencia, justo en este parte es donde los oferentes deben proporcionar un sitio web seguro, funcional, accesible y navegable. Por otro lado, otros motivos comunes que usualmente los consumidores emplean, está relacionado a la ubicación, rapidez, accesibilidad, aglomeración, precios, servicios, apariencia del lugar, personal entre otros.

Concerniente al comportamiento poscompra, la última fase, los autores mencionan que el proceso de compra crea en el consumidor una experiencia, esta puede ser de satisfacción o de disonancia cognitiva. Un producto se adquiere en función de atributos considerados atractivos por los consumidores, no obstante, si luego de la compra pierden ese atributo dan lugar a dudar de la adecuación de la compra produciendo ansiedad por dicha decisión.

Se puede apreciar pues, que los autores ponen de manifiesto la nueva forma de comprar por internet por parte de los consumidores a la que incluso conocen como: motivo de compras de preferencia. Esto en la etapa de decisión de compra. Y hacen hincapié a que el oferente ha de gestionar su sitio web de manera tal que proporcione seguridad, funcionalidad, accesibilidad y navegabilidad para evitar la tasa de abandono de la compra. Indicadores claves de rendimiento que están vinculados al posicionamiento web que expresamente se han consignado dentro de los indicadores de dicha variable en la dimensión *posicionamiento SEO orgánico*, en los indicadores de *contenido*, *factores técnicos de la web* y *experiencia usuario*. Es decir, en esta parte los autores ya hablan del consumidor online.

Por otro lado, hacen referencia también a otro tipo de motivos comunes de decisión, igualmente en la etapa de decisión de compra tales como: precios, servicios, apariencia del lugar,

personal etcétera, indicadores del mismo proceso de decisión de compra, que se puede apreciar en la recolección de información de la variable proceso de decisión de compra en las tres etapas que se ha estudiado, tales como: *puntuación de la ubicación del hotel por su cercanía al aeropuerto, puntuación del ubicación del hotel por su cercanía a restaurantes, puntuación de la ubicación del hotel por su cercanía a actividades, número de restaurantes en un radio de 0.5, puntuación walking distance, número de atracciones en un radio de 05, valoraciones respecto de la ubicación del hotel, valoraciones respecto del servicio, valoraciones respecto de la habitación, relación precio calidad, calificación del servicio en general del hotel en 5 escalas*, entre otros.

Asimismo, otro de los autores que refieren que el proceso de decisión de compra está compuesto por cinco fases son Kotler y keller. Las mismas que están compuestas por el reconocimiento de la necesidad basada en estímulos externos o internos. El primero generado por motivos intrínsecos al ser humano como son hambre, sed o deseo sexual y el segundo provocado por la influencia de la publicidad y el entorno social. Mientras que la segunda etapa que se refiere a la búsqueda de la información se produce de manera pasiva llamada atención intensificada; aquí el consumidor es un agente receptivo de la información, por el contrario, cuando la búsqueda de la información se realiza en fuentes comerciales, personales, pública y de experiencia se produce por la búsqueda activa de la información. En la dinámica de búsqueda el consumidor evocara un conjunto conocido que cumplen ciertos valores de compra, luego pasará al conjunto de elección, recayendo en los oferentes del producto distinguir la jerarquía de atributos que guíen la toma de decisiones a la misma que se le denomina partición de mercado. Así las cosas, la jerarquía de atributos puede devenir en segmentos de mercado. Concierne a las empresas ejecutar estrategias para que sus marcas se sitúen en los conjuntos conocidos, de consideración y de elección.

Justamente para el presente trabajo de investigación se ha recopilado data referente a la búsqueda de la información en fuentes comerciales en relación a la *búsqueda activa* y *atención intensificada* en los distintos medios sociales.

Luego de la búsqueda el consumidor seleccionara las mejores alternativas bajo un mejor juicio de valor. En esta fase de avaluación de alternativas el producto en perspectiva del consumidor concierne un conjunto de atributos con diferentes capacidades dependiendo del producto o servicio a adquirir. Por ejemplo, en relación a un hospedaje los indicadores de decisión serán los precios, ubicación, limpieza, la temática, seguridad entre otros.

Precisamente en esta parte, para el trabajo de investigación se ha considerado la recolección de data referente a los *atributos de interés, creencias y actitudes* y *rendimiento de la web*

En la fase de decisión de compra se presentan métodos heurísticos de elección: conjuntiva, lexicográfica y de eliminación, aquí el consumidor puede otorgar un límite tolerable a cada atributo, toma una decisión basada en un atributo importante o decide luego de un comparativo. A pesar de lo descrito existen otros factores en la intención y decisión de compra. Pueden ser las actitudes de otras personas, este factor de orden general en muchos casos está representada por consumer reports realizado por expertos o por clientes en redes sociales, blogs o páginas web. Existe también otros factores basados en los tipos de riesgo, entrando en juego el monto de dinero a gastar, el grado de incertidumbre y el nivel del consumidor. El recorrido entonces en el proceso de compra varia y está condicionado a diferentes factores.

El proceso de decisión de compra no culmina con la compra, a esta etapa la denominan satisfacción post compra, en este parte los autores refieren que existen tres aspectos a tomar en cuenta: la satisfacción posterior a la compra, las acciones luego de producidas la compra y uso y desechos poscompra. La satisfacción poscompra está vinculada a las expectativas y el resultado

percibido del producto. Si se satisfizo el consumidor estará satisfecho, si se superó sus expectativas el consumidor estará complacido y si es lo contario estará decepcionado. Un consumidor satisfecho efectuará acciones luego de producida la compra quizás vuelvan a comprar o recomendar el producto o servicio. No obstante, los que no estén satisfechos abandonarán la compra y presentarán un reclamo.

Como se puede distinguir respecto de lo manifestado por Kotler y Keller (2012) el proceso de decisión de compra está compuesto por 5 etapas. Donde el consumidor va escalando de una etapa a otra, en la primera reconoce la necesidad, en la segunda busca información, luego evalúa alternativas, seguidamente pasa a la fase de decisión culminando en la poscompra. Durante el recorrido el consumidor experimenta distintas emociones psicológicas y cognitivas. En la primera puede experimentar deseos y estímulos. En la segunda fase puede experimentar acciones pasivas o activas esta última cuando la búsqueda de información es más proactiva que receptiva. Es decir, la atención intensificada reace en el oferente. En esta parte se produce el conjunto conocido o lo que otros autores denominan el conjunto evocado. Luego se pasa a la siguiente fase llamada evaluación de alternativas donde se hacen presente distintos atributos, por ejemplo, dicen los autores si se desea reservar una habitación en un hotel los atributos de interés serian la limpieza, la ubicación, la temática la seguridad entre otros. Precisamente estos atributos de interés son puestos de manifiesto en la recolección de información del presente trabajo de investigación en lo que corresponde a la dimensión de *evaluación de alternativas* de la variable *proceso de decisión de compra.*

Posteriormente el consumidor escala a la etapa de decisión de compra, donde la toma de decisión se basará en un atributo importante, en la que suelen aparecer factores de orden general tales como los consumer reports, efectuado por clientes o expertos, que en hotelería se les conoce como reviews comentarios o reseñas respecto del servicio recibido. Kotler y Keller, mencionan,

además, que los consumidores son influenciados por estas evaluaciones externas. Asimismo, detallan que la trayectoria que recorre el consumidor en las distintas etapas está supeditada a varios factores, como el que circunscribe en los factores de orden general (consumer reports, reviews, reseñas, comentarios, valoraciones, calificaciones y opiniones del servicio o producto) y el nivel de implicancia e intensidad de búsqueda que está vinculada al nivel de involucramiento respecto de un estímulo de marketing.

Justamente son las reseñas, reviews, comentarios (factores de orden general) las que nos proporcionan data sobre la valoración y calificación del servicio atributos que han de repercutir en la toma de decisión del consumidor. Permitiéndonos medir la intención de compra por consiguiente la influencia en la decisión de compra del consumidor. Igualmente son las interacciones, el nivel de implicancia del consumidor y las distintas métricas de tipos de visita y tráfico online en la web las que nos suministrarán información respecto del grado de implicación o involucramiento del consumidor respecto de un producto o servicio.

Ciertamente, para el presente trabajo de investigación se ha recolectado data referente a factores de orden general e implicación del consumidor del proceso de decisión de compra, que nos ayuden a medir la implicación del consumidor y que en cierto grado nos permita discernir un nivel de influencia en el proceso de decisión de compra.

Por ejemplo, para el presente trabajo de investigación relacionada a la variable: proceso de decisión de compra, en cuanto a la etapa de decisión de compra se ha estimado indicadores que miden la *implicancia del consumidor: visitas a la web, visitantes únicos, páginas vistas, tasa de rebote, tiempo de permanencia en la web, tráfico directo, tráfico de referencia, tráfico social, tráfico de pago y tráfico de referencia.*

Finalmente, Kotler y Keller, (2012) refieren que el proceso de compra no culmina en la etapa de decisión, sino que abarca hasta la poscompra.

En resumen, según los autores, podemos decir que para referirse a la persona que busca, evalúa, compara, reserva o compra, un servicio o producto se le denomina: *consumidor*.

Extrapolando la epistemología conceptual respecto de consumidor, en lo que se refiere a hotelería, se puede decir que en términos de marketíng una persona que busca, compra, reserva y finalmente se hospeda en un hotel es un consumidor.

El proceso de decisión de compra está compuesta por etapas. En cada etapa el consumidor experimenta sensaciones y emociones psicológicas y cognitivas influenciados por distintos factores internos y externos. Por lo que suele saltarse de una etapa a otra o regresar a la anterior. Asimismo, se puede concluir que el proceso de decisión de compra es una actividad que involucra un complejo comportamiento del consumidor.

Para el presente trabajo de investigación: “modelo de estudio sobre la influencia de los medios sociales y el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, año 2025” se ha determinado estudiar solo tres dimensiones que corresponden a tres etapas del proceso de decisión de compra las cuales son: Búsqueda de la información, evaluación de alternativas y decisión de compra. Por las siguientes consideraciones:

- Resulta complejo recabar información respecto de las otras etapas ya que esta requeriría de mayor presupuesto, dado que se tendrían que aplicar nuevas técnicas y softwares para la recopilación de data.
- La accesibilidad a la información es muy complicada, por ejemplo, para recabar información respecto del reconocimiento de la necesidad se tendría que cambiar de población y ubicar al usuario de internet lo que en realidad sería imposible
- Por consiguiente, para este estudio solo se ha propuesto recabar data relacionada a las tres etapas expuestas que son: búsqueda de la información, evaluación de alternativas y decisión de compra. Que vienen a ser las tres etapas centrales del

proceso de decisión de compra. Las mismas que en el estudio ha representado 3 dimensiones,17 indicadores y 87 ítems

### *1.3.2. Justificación práctica*

El presente trabajo de investigación detenta una justificación práctica, ya que será de mucha utilidad para los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas conocer a través de un modelo de estudio la influencia de los medios sociales y el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra de alojamiento, la misma que permitirá definir correctamente los medios sociales y las estrategias de posicionamiento web necesarios, orientados a influir en la decisión de compra del producto, que siguiendo el carácter emancipatorio de la teoría crítica postulado por Habernas implica el planteamiento de propuestas dirigidas al fortalecimiento, mejoramiento y la solución de los problemas. En ese sentido, expresamos que este estudio brindará información práctica a los empresarios que deseen contar con la misma.

### *1.3.3. Justificación metodológica*

Aunque resulte prematuro decirlo, corresponde poner en perspectiva lo manifestado por Mayer-Schönberger & Cukier, (2016) quienes sostienen que en la era de los datos insuficientes, es necesario plantear una hipótesis para luego ser validada, no obstante, en visión de los autores, será la abundancia de datos la que guíe nuestra comprensión más que la hipótesis. Un mundo dirigido por la hipótesis requiere de teorías, mientras un mundo dirigido por los datos pueda que soslaye u omita la teoría. (Mayer-Schönberger & Cukier, 2016, p. 109)

Según Cris Anderson, (2008), director de la Revista “Wired” en mención de Mayer-Schönberger & Cukier, (2016) la masividad de los datos, la era de los petabytes, torna caduco al método científico, por consiguiente, origina el fin de las teorías: En óptica de Anderson, la hipótesis puesta en verificación de la realidad, bajo modelos causales subyacentes están

expirando, reemplazados por el análisis estadístico de correlaciones puras, ausentes de teoría. En fundamento de Anderson, (2008) existen nuevos métodos, como el motor de búsqueda de Google, donde los datos masivos y las matemáticas aplicadas, reemplazan a cualquier otra herramienta, es decir, las cifras hablan por sí mismas, aunque luego Anderson, se haya retraído de su afirmación, su razonamiento no deja de ser controversial. A este respecto, es preciso mencionar que los mismos datos masivos de los que habla Anderson están basados en teorías estadísticas y matemáticas, así que el enfoque del big data probablemente no sea la expiración final de la teoría. (Mayer-Schönberger & Cukier, 2016, p. 111-113)

A este respecto, queda señalar que, aunque el bigdata no sea el fin de la teoría, proporciona nuevos métodos de recopilación de la información, como la que estriba en el método web mining, el mismo que es una de las técnicas que se propone en este estudio.

Así las cosas, resulta de especial interés explicar a través de un modelo de estudio la influencia de los medios sociales y el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco durante el periodo 2025, por consiguiente, en aras de cumplir los objetivos planteados en relación a las variables medios sociales y posicionamiento web y debido a la naturaleza propia de las mismas una vez determinado los indicadores; tal como se consigna en la tabla 21, se consideró como método de la recolección de la información el monitoreo de redes sociales y el monitoreo de sitios web, así como el método del webmining con sus respectivos instrumentos, los mismos que posibilitaron la extracción y análisis de datos relevantes, para el presente estudio. Cuyo procesamiento en softwares permitió explicar mediante un modelo de estudio la influencia de los medios sociales y el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas en la provincia de Cusco, 2025.

#### 1.3.3.1. Justificación del modelo de estudio planteado

La heterogeneidad respecto de los objetos de estudio concierne el empleo de una diversidad de métodos y técnicas de estudio en lo que respecta a la recopilación de la información. La divergencia entre modelo o paradigma que sugieren un esquema de investigación se focaliza en su supuesto epistemológico y en el resultado que de ello se derivan. (Páramo Bernal, 2017)

La acepción o significación que se le consignan a los modelos de estudio en la praxis científica son diversos y cuantiosos representando así su carácter polisémico. (Acevedo Díaz, et al, 2017)

Una nómina de definiciones presentados por Oh y Oh, (2011), refiere que los modelos pueden explicarse como una representación de un objetivo. Los mismos que pueden obedecer a diferentes entidades tales como: objetos, fenómenos, procesos, ideas o sistemas. Un modelo guarda correspondencia de conexión entre una teoría científica y la realidad. (Acevedo Díaz, et al, 2017)

Un modelo de estudio en marketing se centra en el proceso de recopilar, analizar e interpretar datos sobre el target, el mercado meta o la audiencia, los competidores y tendencias del sector, en la que se emplean enfoques modernos que implican el uso de tecnología digital para recabar información. Por tanto, un modelo de estudio en marketing actual sugiere el diseño de un esquema estructurado donde se incorporen métodos, herramientas y técnicas que faciliten la sustracción de información o data, de indicadores o métricas clave sobre lo que se quiere conocer y por consiguiente permita realizar un análisis del tema investigado.

Precisamente uno de los métodos empleados en el presente trabajo de investigación reside en el webmining, cuyas técnicas se suscriben en la analítica web, integración de datos,

testeo, así como el enlace de datos, y el uso de una serie de herramientas tecnológicas (Softwares y aplicaciones) que permitieron la recopilación de información de los indicadores planteados.

El web mining, que es parte del bigdata permite obtener información de las huellas que van dejando los usuarios en la web. (López Benitez, 2018)

Hoy en día, los consumidores exploran la red, dejando una estela de datos, relativos a sus intereses, sus relaciones, donde compran, información demográfica, entre otros, que pueden ser aprovechados por las empresas del sector, empleando herramientas de bigdata para la recopilación de información de textos no estructurados. (Zamarreño Aramendia, 2020)

La tesis intitulada “Modelo de estudio sobre la influencia de los medios sociales y el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025” plasma un esquema teórico práctico (modelo), que busca representar aspectos relacionados a las variables de estudio, en la que se se asienta nuevos métodos, técnicas y herramientas para la recolección de la información.

## 1.4. Viabilidad de la investigación

En función de la posibilidad de realizar con éxito el presente trabajo, éste ostenta naturaleza viable, ya que sostiene los recursos necesarios para efectuar la investigación, representados en la disposición del tiempo, recursos económicos, materiales tecnológicos y capital humano, todos ellos financiados por el investigador, el mismo que cuenta, además, con la experiencia y conocimiento del tema a estudiar. Asimismo, la factibilidad del presente estudio radica también, en el acceso a la información, máxime teniendo en cuenta que la recopilación de la información se efectuará aplicando el método del webmining y la monitorización de sitios web y redes sociales de los hoteles tal como se expresa en la tabla número 21 donde se suscribe el método, la técnica, la herramienta y el instrumento.

## 1.5. Objetivos de la Investigación

### *1.5.1. Objetivo general*

Explicar mediante el modelo de estudio la influencia de los medios sociales y el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

### *1.5.2. Objetivos específicos*

a) Explicar mediante el modelo de estudio la influencia del medio social horizontal Facebook en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.
b) Explicar mediante el modelo de estudio la influencia del medio social vertical Google My Business en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025
c) Explicar mediante el modelo de estudio la influencia del medio social vertical Tripadvisor en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025
d) Explicar mediante el modelo de estudio la influencia del posicionamiento SEO orgánico en el proceso de decisión compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025
e) Explicar mediante el modelo de estudio la influencia del posicionamiento SEM en el proceso de decisión compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025
f) Explicar mediante el modelo de estudio la influencia del posicionamiento SEO Local en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

# II MARCO TEORICO CONCEPTUAL

## 2.1. Bases filosóficas

### *2.1.1. Paradigmas epistemológicos de la investigación*

En la interpretación de Hurtado, según suscribe Ortiz, (2015) paradigma "se deriva de las raíces 'para' que significa 'de lado de' 'desde la perspectiva de' 'bajo la óptica de' y de deikmymi que significa 'mostrar' es decir 'mostrar del lado de' lo que en filosofía se denomina 'perspectivismo' (p. 37)

Manifestado esta proposición se entiende que paradigma hace referencia a una postura, a un punto de vista a una forma de ver o representar la realidad en el momento en que se manifiesta una teoría, postulados, proposiciones, concepciones, propuestas.

Según manifiesta Ortiz, (2015) en planteamiento de Fernández, el concepto de paradigma denota una forma de ver la realidad, una forma de actuar, podría decirse que es una visión parcial de la realidad ya que se realiza mediante un solo punto de vista particular. (p. 37)

Por otro lado, en la postura de Barrera, según suscribe Ortiz. (2015), el concepto de paradigma se centra en el modo singular a través del cual se ve, actúa y juzga, aquí pues subyace el punto de vista, la orientación perspectivista del sujeto en referencia a la realidad. Por lo tanto, una actitud paradigmática ostenta una característica constitutiva que implica el reconocimiento y valoración de otras maneras de obtener conocimiento (p. 37). A este respecto se podría manifestar que un paradigma no solo se centra en la manera de obtener conocimiento, sino en la forma de representar y entender los hechos, los fenómenos, la realidad.

Desde luego no se podría hablar de paradigma sin debatir lo propuesto por Kuhn, pensador que redescubrió dicho concepto. Para Kuhn, en la conclusión de Ortiz, (2015) el profundo pensamiento de este autor sobre paradigma subyace en la siguiente definición:

> Es la concepción del objeto de estudio de una ciencia acompañada de un conjunto de teorías básicas sobre aspectos particulares de ese objeto. El paradigma define los problemas que deben investigarse, la metodología a emplear y la forma de explicar los resultados de la investigación. El paradigma con esas características es aceptado por una comunidad científica determinada que así se diferencia de otras. (p. 39)

En la perspectiva de Hurtado, (2011, p.30) según discute Ortiz, (2015) el concepto de paradigma supone la cuestión epistémica, teórica, metodológica y ética, por consiguiente , los conceptos, teorìas cientificas, principios métodos, nociones, valores, que guían el trabajo de la investigación cientifica, son componentes constitutivos del paradigma. (p. 39)

En ese contexto, los paradigmas se adhieren a la ciencia integrandose en sus categorías, lo que no solo permite la construcción del conocimiento científico sino tambien, la generación de disciplinas, el fortalecimiento del conocer y  la construcción de nuevas ciencias.(Ortiz, 2015, p.p. 40,41)

En el artículo escrito por Carlos Alberto Ramos titulado “Los paradigmas de la investigación científica” el autor recoge lo dicho por Guba y Lincoln, (1994) quienes manifiestan que el positivismo, el post-positivismo, la teoría crítica y el constructivismo sostienen la investigación científica. (Ramos C. A., 2015, p. 10)

En la interpretación de Barrera, (2008, p.p. 29-100) explicada por Ortiz, (2015) la relevancia que han sentado en favor de la ciencia, la epistemología y la filosofía subyace en seis modelos epistémicos derivados de los originarios, que también se pueden conceptuar como paradigmas, los cuales son: el pragmatismo, el positivismo, el empirismo, el racionalismo, la fenomenología y el reproductivismo crítico. (p.21)

No obstante, Ortiz, (2015) identifica nueve modelos epistémicos derivados, bajo la consideración de paradigmas epistemológicos:  el racionalismo, el empirismo, pragmatismo, positivismo, positivismo lógico, fenomenología, hermenéutica, teoría crítica y configuracionismo. (p.43)

Tal como se puede advertir, la identificación de que paradigmas epistemológicos cobran relevancia en la fundamentación del entendimiento, representación y construcción del conocimiento, va a depender de cada postura individual del sujeto.

En la explicación de Ramos, (2015) cada investigador debe situarse en un paradigma epistemológico que guíe naturalmente el proceso investigativo. (p.10). Es decir, en el proceso investigativo se ha de utilizar métodos de estudio, formas de explicación, dicho de otro modo, una investigación debe ostentar una postura filosófica, que explique el supuesto ontológico, el supuesto epistemológico y el supuesto metodológico de manera tal que se ubique en un paradigma filosófico en la cual se posiciona la investigación en sí.

Dicho esto, una vez definido y entendido la significancia de paradigma, nos queda ahora abordar, explicar y sustentar los paradigmas que suponen sustentar el presente trabajo de investigación.

En consecuencia, siguiendo las instrucciones explicadas por Ramos, (2015) basadas en la concepción de Guba y Lincoln (1994) se entiende que la postura filosófica de cada paradigma seleccionado que guía el proceso del trabajo investigativo debe responder a tres preguntas, de manera tal, que argumenten y sustenten el porqué de su selección. estas preguntas son: “¿Cuál es la forma y naturaleza de la realidad?” (pregunta ontológica). “¿Cuál es la naturaleza de la relación entre el conocedor o el posible conocedor y que es aquello que puede ser conocido?” (pregunta epistemológica). “¿Cómo el investigador puede descubrir aquello que él cree que puede ser conocido?” (pregunta metodológica). (p.10)

Teniendo en consideración estas interrogantes que recaen en el ser, en el conocimiento y en el método, se procede a desarrollar y explicar los paradigmas de investigación que soportan y guían el presente trabajo de investigación, los mismos que están centrados en el empirismo, el positivismo, la hermenéutica y la teoría crítica.

#### 2.1.1.1. El positivismo

El positivismo cuyos representantes más conocidos son Augusto Comte (1830-1842), y John Stuar Mill (1843) proponen que la idea debe centrase en la ciencia objetiva y las leyes de la investigación. El positivismo basa su filosofía en que el conocimiento autentico se obtiene por medio del conocimiento científico, éste basado a su vez en el método científico.

Comte, (2020) manifiesta que cada rama de nuestro conocimiento pasa sucesivamente por tres estados: el teológico o ficticio, el abstracto o metafísico y ,el científico o positivo, en el primero los humanos representan los fenómenos como consecuencia de agentes sobrenaturales , éstas explican todas las anomalías aparentes del universo, en el segundo estado, el metafísico, los agentes sobrenaturales son reemplazados por fuerzas abstractas, percibidas como capaces de generar por sí mismas todo los fenómenos observados, donde a cada uno de ellos se le asigna una entidad correspondiente, que permita explicarlos, en cambio en el estado positivo, el espíritu humano no busca nociones absolutas centradas en buscar el origen y el destino del universo y conocer las causas intrínsecas de los fenómenos, sino por el contrario, se dedica más a descubrir los fenómenos a través de la observación y el razonamiento. La filosofía positivista, por tanto, ostenta como carácter fundamental la noción de que los fenómenos están gobernados por leyes naturales invariables en el espacio y en el tiempo, por consiguiente, es a través de la observación y el razonamiento que el investigador ha de descubrirlas y explicarlas. Comte expone que el positivismo no tiene la más mínima intención de estudiar las causas de los fenómenos por el contrario se sitúa en investigar las circunstancias de su producción y clasifica a los fenómenos en

cuatro categorías: astronómicos, físicos, químicos y fisiológicos, no obstante, apunta que los fenómenos sociológicos merecen una categoría distinta. (Comte, 2020, p.p. 11-26)

Así pues, el fenómeno sociológico es amplio por su naturaleza, por ende, rico en su diversidad y en su manifestación longitudinal en el tiempo, tal como sucede con la exteriorización social puesta de manifiesto en el social media, en el posicionamiento web y durante el proceso de decisión de compra, en consecuencia tomando lo expresado por Comte, la naturaleza del presente trabajo de investigación es describir el presupuesto ontológico del fenómeno: las formas y la naturaleza de la realidad objetiva aprehensible, en sus diversas dimensiones del social media y el posicionamiento web y explicar a través de un modelo de estudio su influencia en el proceso de decisión de compra de alojamiento en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, un enfoque enteramente positivista. Por otro lado, respecto al presupuesto epistemológico sobre la naturaleza de la relación entre el conocedor y lo que puede ser conocido, se puede decir que el sujeto cognoscente llámese investigador y el objeto cognoscible llámese objeto de estudio son dos entidades diferentes en la que el investigador no participa ni interactúa sino observa y razona, por consiguiente, se evitará y limitará los posibles riesgos de sesgo en la presente investigación, por lo tanto, se reflejará el acontecer del fenómeno basado en hechos reales y objetivos. Respecto del fundamento metodológico es necesario precisar que el positivismo, respecto de las ciencias sociales como lo es la administración, basa su postura en el monismo metodológico, el modelo de las ciencias naturales exactas, la explicación causal y la predicción tal como manifiesta Bernal, (2010) lo que significa que el proceso investigativo requiere una explicación científica (monismo metodológico), donde dicha cientificidad es medida a través de modelos físicos matemáticos, como es la estadística inferencial para la prueba de las hipótesis planteadas (modelo de las ciencias naturales exactas) , y es explicada a través de la argumentación sostenida en la

experiencia y la teoría observando, razonando, describiendo y analizando el comportamiento del fenómeno(explicación causal) (Bernal, Torres, 2010, p. 37)

Un modelo de estudio sobre la influencia de los medios sociales y el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra, habla netamente de utilizar la estadística, cuyo uso nos servirá para medir, describir, analizar y explicar el fenómeno.

El presente trabajo de investigación utiliza el método científico para la obtención de conocimiento por tanto su paradigma filosófico es el positivismo. La investigación parte de hechos reales, como es el caso de los medios sociales, el posicionamiento web y el proceso de decisión de compra, es decir son parte de la realidad objetiva

#### 2.1.1.2. El empirismo

El empirismo es un modelo epistémico derivado del realismo. Para esta filosofía la razón basada en la experiencia es la que guía al ser humano, por consiguiente, ésta debe tener una intencionalidad en la misma práctica. Los representantes de esta corriente sostienen que es importante la verificación la misma que se comprueba a través de la experiencia y la observación. (Ortiz, 2015, p.47)

En palabras de Ortiz, (2015) el empirismo estriba en la siguiente afirmación: “Las tesis fundamentales de esta escuela filosófica, plantean que todo conocimiento es la experiencia y que por consiguiente la mente en tanto ‘tabla rasa’ se limita a recoger la información que le da la experiencia” (p.50)

El empirismo se desarrolló en Inglaterra como doctrina filosófica, que gnoseológicamente el conocimiento emana de la experiencia, por lo tanto, estriba en el método inductivo, aquí el ser humano adquiere y consigue conocimiento a través de la experiencia. De esta corriente se derivan otros paradigmas epistemológicos como son el pragmatismo, positivismo y

experimentalismo. Los principales exponentes de este enfoque subyacen en autores como Locke, Descartes, Berkeley e incluso David Hume. (Ortiz, 2015 p.p. 47-50)

Desde la perspectiva epistemológica, acerca del social media, posicionamiento web y el proceso de decisión de compra del consumidor, por extensión, se tiene que hablar de marketing, en ese contexto, el social media marketing, reviste arte, disciplina y técnica, acciones constitutivas que estriban en distribuir, comercializar el producto o servicio, con el fin de optimizar las ventas, es decir, el social media marketing ostenta actividad práctica, características ontológicas de la filosofía empirista, si nos enfocamos en el terreno práctico del desenvolvimiento o desarrollo del social media, se puede advertir que éste permite, motiva y estimula a los clientes visitar a los establecimientos para luego comentar y crear historias de sus experiencias vividas durante y después de un viaje, las mismas que son plasmadas en dichos medios y que sirve a su vez, al nuevo potencial cliente, que en base a esa experiencia narrada, pueda tener una decisión de compra del producto o servicio.

Es decir, desde la experiencia propia o a través de la experiencia ajena, el sujeto adquiere conocimiento del producto que está buscando, lo que haremos nosotros será investigar esa experiencia, que bajo el presupuesto de la teoría crítica sería segunda interpretación. Así las cosas, este ejemplo fundamenta la otra característica que posee el empirismo que caracteriza al social media y el posicionamiento web. El presente trabajo de investigación más allá de aplicar un diseño experimental se centrará, por consiguiente, en analizar la experiencia a través de sus distintos indicadores que como ejemplo se puede nombrar las reacciones, interacciones, valoraciones, entre otros lo que evoca precisamente la construcción de la experiencia del objeto de estudio, que, extrapolados a la ciencia social, se aplicará técnicas e instrumentos en la obtención de información de dicha experiencia. Esta prescripción responde al presupuesto metodológico.

### 2.1.1.3. La hermenéutica

La hermenéutica surge en el siglo XVIII, cuyos principales representantes son. Droysen, Dilthey y Weber, posteriormente en el siglo XX es representado por Windelband, Rickert, Croce y Collingwood, en la mención de Apel, (citado por Mardones & Ursúa, 1987), quienes sostienen que las características constitutivas de la concepción hermenéutica subyace en el rechazo al monismo metodológico del positivismo, a la física matemática como eje regulador de toda explicación científica por consiguiente rechaza la predicción, causalista, y de la limitación de la razón o dicho de otro modo de la reducción de la razón, por una razón que solo estribe como medio para reparar las necesidades humanas dicho de otro modo a razón instrumental.(Bernal, 2010, p.37)

Para esta corriente en mención de Mardones y Ursúa, (1987) el método de pertenencia de las ciencias sociales debe radicar en el método de comprensión mas no el de explicación como postula la corriente positivista, por lo tanto, la representación comprensiva reposa en la concepción metodológica de las ciencias humanas. Así la comprensión se centra en entender e interpretar la acción humana (Bernal, 2010, p.38)

Según Valencia, (1999) argumenta Bernal, (2010) la significancia de la comprensión radica en dar a conocer las cosas. Valencia, (1999) afirma que:

> Desde la hermenéutica se comprende cuando se establecen relaciones circulares entre el todo y las partes, donde la anticipación del posible sentido está confirmada o superada en la contrastación con la coherencia significativa de todo el universo del hecho estudiado. (Bernal, 2010 p.38)

En la concepción de Mardones & Ursúa, (1987) otra cualidad fundamental que es propia de la hermenéutica es la que se centra en la unidad sujeto-objeto contrario a sujeto investigador-

objeto investigado, surgiendo por consiguiente la intersubjetividad en la construcción del conocimiento contrario a la objetividad que supone la coriente positivista científica.(Bernal, 2010 p.38)

En la interpretación de Ortiz, (2015) Dilthey señala que las ciencias naturales tratan con hechos, mientras que las ciencias humanas o llamadas ciencias del espíritu por Dilthey, su carácter inquisitivo se centra en la comprensión del significado y sus configuraciones, mientras que en las ciencias naturales su carácter inquisitivo radica en explicaciones.(Ortiz, 2015, p. 84)

Consideramos que tanto la explicación como la comprensión del fenómeno es necesaria en la investigación, ante esto encontramos a otro pensador llamado Lucien Goldman.

Según argumenta Ortiz, (2015) la perspectiva estructuralista genética, hizo que Goldman, proponga unir las funciones metodológicas como la comprensión y la explicación, sin obviar naturalmente la característica principal de estas funciones que radica en la descripción de las relaciones invariables que unen los elementos de la estructura que se analiza. (p. 88)

La hermenéutica del conocimiento propuesto por Dilthey y la hermenéutica del lenguaje propuesto por Heidegger, es cohesionada por Hans-Georg Gadamer, quien elabora una teoría de la comprensión en la que ésta deja de ser un método para surgir como una dimensión básica del ser humano en relación a sus cuestiones históricos sociales. (Ortiz, 2015, p. 88)

Mientras que Dilthey y Weber sostienen que la comprensión de la conducta humana y social radica en captar la conciencia subjetiva de esa conducta, Gadamer postula el carácter objetivo de dicho fenómeno que se centra naturalmente en no entender al otro sino entenderse con otro en relación de algo, en proporción de un texto. (Ortiz 2015, p. 88,89)

Según Gadamer, “todo proceso de comprensión es lingüístico, pues el lenguaje es el método a través del cual ella se realiza” (Ortiz, 2015, p. 89)

En consideración de Dilthey el secreto del conocimiento no se sitúa en el esquema instrumental de los acuerdos por el contrario este se ubica en las acciones simbólicas donde este tiene lugar. Las ideas, los sentimientos, la vivencia deben ser estudiados por las ciencias del espíritu o llamadas ciencias humanas; por consiguiente, la cuestión ontológica de la hermenéutica evoca como realidad al contexto histórico, social y cultural, dicho de otro modo, es la esfera social la que define el conocimiento de las comunidades. (Ortiz, 2015, p.85) Extrapolando esta comprensión ontológica sobre el ser y la naturaleza de la hermenéutica, al tema de investigación, se puede decir que las variables del presente trabajo representan un contexto histórico y cultural donde el surgimiento y uso de la nueva tecnología origina una nueva esfera social, nuevas acciones simbólicas, nuevas manifestaciones de vivencia social que motiva ser estudiada.

Respecto a la conexión del sujeto y objeto en el paradigma hermenéutico, ésta manifiesta una relación de identidad parcial tal como la argumenta Goldman, (1967 p.22) citado por Ortiz, (2015):

> Así por una parte las ciencias históricas y humanas, no son como las ciencias fisicoquímicas. El estudio de un conjunto de hechos exteriores a los hombres de un mundo en el cual realizan sus actos. Son por el contrario el estudio de esta misma acción, de su estructura, de las aspiraciones que las anima y de los cambios que sufre […] el proceso del conocimiento científico que es en si un hecho humano histórico y social, implica, cuando se trata de estudiar la vida humana, la identidad parcial entre el sujeto y el objeto del conocimiento, por esta razón, el problema de objetividad se presenta de manera diferente entre las ciencias humanas que entre la física y la química. (Ortiz, 2015, p. 87)

Normalmente en ciencias humanas el investigador tiene una relación directa con el objeto de que reside en la habitual experiencia, por tanto, se produce una identidad parcial entre el

sujeto y el objeto del conocimiento. Según cita Ortiz, (2015) Goldman, (1972; citado en Plaget; p.66-68) sostiene que:

> Los datos de la experiencia inmediata se presentan al investigador, con mucha frecuencia arrancados de su contexto global y como tales separados de su significación, lo cual quiere decir separados de su esencia. Solo por su inserción en el doble proceso de estructuración, de una antigua estructura significativa, y sobre todo, de la estructuración de un nuevo equilibrio se le puede concretar, y por lo mismo se les puede juzgar acerca de su significación objetiva y de su 'relativa importancia en el conjunto'. (p. 88)

Esta afirmación quiere decir, que cuando el sujeto investiga algo, lo hace de manera parcial arrancando el contexto global del fenómeno, por lo tanto, separa su real significación, no obstante, una nueva estructuración entre sujeto y objeto debe generar un nuevo equilibrio, y según la significación objetiva de producción de la investigación del fenómeno, deberá ser este juzgado.

El tema del presente estudio tiene origen en la experiencia participativa del investigador con el fenómeno, de ahí el interés por investigar a través de un modelo de estudio lo que representan las variables, medios sociales, posicionamiento web y proceso de decisión de compra, por tanto, el sujeto y objeto de conocimiento representa en el investigador una identidad parcial, que deberá ser juzgada de acuerdo a la significancia objetiva de los resultados.

La exteriorización en el plano virtual, del comportamiento de la demanda sobre la oferta en el proceso de la decisión de compra de un determinado producto, llámese en este caso 'servicio de alojamiento' proporciona sistemas categoriales, por lo tanto, reserva un interés particular que merece ser entendido, comprendido e interpretado bajo una condición de discusión racional, haciendo uso en este caso, de una acción lingüística, que permita comprender los

significados de la naturaleza estudiada. Método propio de la hermenéutica, en proposición de Gadamer.

#### 2.1.1.4. Teoría crítica

Ortiz, (2015) manifiesta que el reproductivismo crítico en la posición de paradigma epistemológico, deriva de los modelos epistemológicos originarios: del materialismo dialéctico e histórico propuesto por Karl Marx y del idealismo dialéctico de Hegel. Este paradigma plantea una teoría crítica de la sociedad expuestas por filósofos como: Horkheimer, Adorno, Marcousse, Fromm y Habermas de la Escuela de Frankfurt. No obstante, manifiesta Ortiz, en la actualidad la teoría de acción comunicativa propuesto por el filósofo alemán Jurgen Habernas, es la que ha cobrado relevancia. (p.p. 93,94)

Según Habermas, (2020) citado por Ortiz, (2015) la denominada teoría critica, vertebra su posición argumentando que las ciencias están arraigadas en intereses particulares que las mueven, por consiguiente, si se trata de buscar o encontrar las causas de los objetos estudiados el interés estribará en lo técnico, por lo tanto primará la manipulación y óptica instrumental, en cambio si el objetivo de la investigación radica en el entendimiento del acto, movimiento o hecho, en cuya manifestación de la tradición e historia terciados por el lenguaje, el interés estribará en lo práctico, y por último si el propósito reposa en comprender las estructuras organizacionales, la que ha de redituar en cambios sustanciales, primará el interés emancipatorio.(p. 94).

Al respecto de esta afirmación Ortiz, (2015) reflexiona diciendo:

> Si se asume la consideración del autor respecto a la argumentación como pretensión de verdad, en cualquier ciencia podríamos afirmar que la base de los modelos epistémicos, los paradigmas epistemológicos y los métodos de investigación, deben sustentarse en

> encontrar los argumentos necesarios y fructíferos, que permitan o bien la comprensión en el contexto, donde se comunican las personas, o bien la relación empírica mediante la experimentación. (p. 94)

En la consideración de Habermas, (2000, p. 212) citado por Ortiz, (2015) la realidad de las ciencias humanas y sociales no subyace en la simplicidad ni la fracción, tampoco en la introversión reflexiva, sino en la naturaleza objetiva y subjetiva, en consecuencia, su interés emancipatorio depende de lo práctico y técnico ya que la reflexión se centra en las formas simbólicamente mediadas, así como en las acciones instrumentales. (p. 94)

Así pues, Habermas estima otros mundos aparte del objetivo, como el subjetivo y el mundo social, de los mismos que emergen los verdaderos procesos de comunicación. En el mundo de la vida, en los procesos comunicativos habituales y rutinarios se presentan las pretensiones de validez, pues es a través del mundo subjetivo que se representa lo objetivo, lo social. (Ortiz, 2015 p. 95)

Esta postura denominada teoría de la acción comunicativa, que pertenece a la teoría crítica, proporciona una nueva visión filosófica de la realidad, bajo esta postura el sujeto investigador encara realidades simbólicamente ya estructuradas, es decir, segundas interpretaciones, lo que ha generado relevancia metodológica en las aspiraciones de comprensión, ya que esta postura supone que la sola observación no representaría la realidad objetiva, por tanto es necesario entender más allá de la apariencia visible, es decir en todo aquello donde reposa las relaciones de significado y las redes de sentido que las configura (Ortiz, 2015, p. 96)

En función de la perspectiva ontológica, la variable medios sociales que estriban en las dimensiones de Facebook, Google My Business y Tripadvisor, cuya definición en palabras de Dotras, (2016 p. 21) se configura como un ecosistema web de comunicación online, evoca

representación de acciones comunicativas cotidianas ‘el mundo de la vida’ ‘el mundo social’ en la que se utiliza además diversos tipos de lenguaje, por consiguiente, proporcionarán al investigador a través de sus indicadores información de segundas interpretaciones de la realidad. Con respecto a la variable Posicionamiento web, esta variable también configura acciones comunicativas cotidianas, centradas en las dimensiones posicionamiento SEO, posicionamiento SEM y SEO local, dimensiones que evocan las interrelaciones del ser humano con la tecnología, la misma que en nuestra perspectiva produce representaciones de segundo orden (segundas interpretaciones). Un ejemplo de esta circunstancia se manifiesta en el indicador clasificación y rendimiento de las palabras clave, la misma que produce representaciones de segundo orden (segundas interpretaciones)  Al estudiar dimensiones de la variable proceso de decisión de compra, en cuyo desarrollo se empleará como recolección de la información el monitoreo manual de redes sociales , analítica web e integración de datos como técnica y el cuadro de registros como instrumento, se investigará segundas interpretaciones de la realidad objetiva, es decir se obtendrá información subjetiva que emana de un hecho objetivo, por mencionar un ejemplo, en el análisis de sentimiento de los medios sociales subyace las opiniones, valoraciones y percepciones durante las fases del proceso de decisión de compra de alojamiento,(realidades simbólicamente ya estructuradas) las mismas que son representaciones subjetivas en primera interpretación de un hecho objetivo (servicio).

Por otro lado, la teoría crítica tiene otra característica elemental que manifiesta su ontología, se trata pues del carácter emancipatorio que propone Habermas, es decir, la sustracción del conocimiento del objeto de la realidad, que se manifiesta en la realidad subjetiva, aparte de permitir la comprensión del fenómeno, el resultado de la investigación debe conllevar a la exposición de propuestas que permitan el mejoramiento, fortalecimiento y la solución de problemas, he aquí donde subyace el carácter emancipatorio, la liberación del problema mediante

la presentación de propuestas de solución, siguiendo este elemento los resultados de la presente investigación permitirán proponer soluciones al problema que sirvan de guía para el fortalecimiento de la gestión respectiva, lo que supone una acción-reflexión-acción .

Respecto del presupuesto epistemológico, en lo que se refiere a la relación entre el sujeto y objeto, en la presente investigación encararemos realidades simbólicamente ya estructuradas, que evocan pretensiones de validez, expresadas en los ítems y mayoritariamente a través de los distintos discursos que discurren y transitan virtualmente en la web, lo que se pretende conocer por lo tanto radica en la intersubjetividad que provee el fenómeno, manifiestas en las realidades simbólicamente ya estructuradas. Respecto al presupuesto metodológico, la información se recabará a través del monitoreo manual de webs y redes sociales, y el web mining, es decir, lo práctico y lo que ha de conllevar a la comprensión del fenómeno, luego de ello se presentará propuestas de cambio.

### *2.1.2. Bases filosóficas de la administración*

#### 2.1.2.1. Ontología de la administración

##### *2.1.2.1.1. Definición de la administración*

La ontología se fundamenta en el estudio del ser desde el punto de vista de su aspecto físico y tangible. El propósito de la ontología recae en el estudio del ente en sus generalidades, amplitud o en su totalidad. En este campo se ubica la cosmología y la antroposofía, la primera orientada al estudio del cosmos y el universo, la segunda se sintetiza en el estudio del ser humano en su totalidad, en su dimensión metafísica y ontológica (Rodríguez, 2013, p. 43). La ontología por tanto, se define como el estudio de lo que es, de lo que existe, de la naturaleza de la entidad.

Extrapolando lo manifestado previamente, podemos decir que la ontología en lo que a administración se refiere, implica exponer la entidad administrativa, lo que es la administración, lo que significa, su naturaleza. En tal consideración se presentan a continuación definiciones de este concepto llamado ‘administración’.

En la recopilación efectuada por Prieto Herrera y Therán Barrios, (2018) se manifiesta lo siguiente:

Para Mary Parker Follet, (1960) la administración es conceptualizada como el arte que se centra en realizar las cosas a través de las personas. (Prieto Herrera & Therán Barrios, 2018, p. 18)

Para Idalberto Chiavenato, (1983) la administración se orienta a la conducción racional de las actividades de una organización, el mismo que se puede dar con, o sin fines de lucro. (Prieto Herrera & Therán Barrios, 2018, p. 18)

Para Wilburg Jiménez Castro, (1990) la administración es una ciencia social en la que reposa principios, técnicas y prácticas, que en aplicación de personas o equipos humanos posibilita erigir sistemas racionales provisto de esmero cooperativo. (Prieto Herrera & Therán Barrios, 2018, p. 18)

Para James A. Stoner, (1983) la naturaleza de la administración radica en el proceso de planear, organizar, liderar y controlar la labor y las actividades que efectúan o realizan los miembros de una estructura organizativa y de emplear todos los recursos disponibles para lograr objetivos de dicha organización. (Prieto Herrera & Therán Barrios, 2018, p. 18)

Para Prieto Herrera, (2016) la administración se enfoca en el ejercicio del P.O.D.E.R. lo que significa emplear la forma más efectiva de planear, organizar, dirigir, evaluar y retroalimentar.

Respecto a administración obviamente existen muchas definiciones, no obstante, todas coinciden en tres elementos fundamentales que representan su naturaleza: evoca un proceso, evoca el empleo de recursos y de personas, conjura el cumplimiento de un objetivo, por consiguiente, se podría decir, que la naturaleza de la administración representa un proceso, que conlleva la utilización de recursos y de personas para lograr un fin determinado.

#### *2.1.2.1.2. Características de la administración*

La descripción de la naturaleza administrativa subyace también en especificar su modo de existencia, es decir cuál es la correspondencia de la práctica administrativa en la organización, en la comunidad, en la sociedad, en tal sentido es necesario hablar de las características de la administración. En mención de Chiavenato, (1983) citado por Prieto Herrera & Therán Barrios, (2018), el autor propone las siguientes características:

##### *2.1.2.1.2.1 Universalidad*

La administración se manifiesta en cualquier parte, en cualquier lugar en cualquier tiempo social, donde quiera que haya un grupo social cuyo propósito sea el fin común (Prieto Herrera y Therán Barrios, 2018, p. 22)

##### *2.1.2.1.2.2 Sistémica*

La administración representa un fenómeno único. (Prieto Herrera y Therán Barrios, 2018, p. 22)

##### *2.1.2.1.2.3 Diferenciación*

Cada gestor, director, gerente o administrador a de enfrentar los problemas de la organización de manera distinta al resto de personas de la organización. (Prieto Herrera y Therán Barrios, 2018 p. 22)

#### *2.1.2.1.2.4 Flexibilidad*

De acuerdo a como se encuentra la administración, cual es la política de la organización o en que contexto se encuentra la misma, la administración propondrá su carácter flexible y se adaptará (Prieto Herrera y Therán Barrios, 2018, p. 22)

#### *2.1.2.1.2.5 Tangibilidad*

Luego de aplicar la administración, en sus elementos distintivos, se produce la tangibilidad evidenciada en los resultados. (Prieto Herrera y Therán Barrios, 2018, p. 23)

#### *2.1.2.1.2.6 Utilidad*

La utilidad de la administración estriba en su aplicación en toda la organización a todos los niveles (Prieto Herrera y Therán Barrios, 2018, p. 23)

#### *2.1.2.1.2.7 Proactividad*

La adyacencia de la ciencia administrativa estriba en las personas, por consiguiente, la correspondencia característica de este elemento genera impacto en la administración, a través de la proactividad, la reflexión y las políticas. (Prieto Herrera y Therán Barrios, 2018, p. 23)

#### *2.1.2.1.2.8 Complejidad*

El entorno de la administración se configura dentro de un marco, social, político, económico, ambiental, tecnológico, sistemas de información, desarrollo educacional entre otros. (Prieto Herrera y Therán Barrios, 2018, p. 23)

#### *2.1.2.1.2.9 Interdisciplinariedad*

En la administración subyace la participación de diferentes ciencias, y disciplinas las que aportan en la construcción del objetivo. (Prieto Herrera y Therán Barrios, 2018, p. 23)

#### *2.1.2.1.2.10 Humana*

La administración influye en el entorno de las personas y en la estructura funcional de su vida. (Prieto Herrera y Therán Barrios, 2018, p. 23)

### *2.1.2.1.3. Principios básicos de la administración*

Los principios básicos de la administración estriban en la racionalidad económica, en el logro de objetivos, en la consistencia coherente, es decir en la integración de los procesos y la gerencia para gestionar la socialización de la información, en la autoridad y responsabilidad que implica emitir disposiciones y esperar acatamiento, en la disciplina, en la sinergia, en el empoderamiento del personal para que desarrollen el cumplimiento de la visión y misión empresarial, en las metas sociales centrada en mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, en la contribución a la investigación centrado en la estructuración de conocimientos para su aplicación. (Prieto Herrera y Therán Barrios, 2018, p. 27)

## 2.1.2.2. Epistemología de la administración

En la disyunción analógica de sujeto objeto llevado al campo de la administración, se puede decir que ésta estriba en gobierno y gobernados, administrador y administrados, gestor y gestionados, director y dirigidos, gerente y gerenciados. Gobernados, administrados, dirigidos, o gerenciados, evocan a un conjunto de personas, que a la vez representan el carácter principal de una organización, por consiguiente, se puede advertir que el objeto de la administración reposa en la organización.

Dicho esto, tal como Marín-Idárraga, (2012) explica que: “entendiéndose que es el conocimiento generado, el que entrega a un fenómeno su estatus de ‘objeto de estudio’ será necesario ubicar su ontogenia cognitiva”, en tal consideración, el autor del artículo sostiene que

la generación de conocimiento se ha centrado en cuatro ámbitos en el campo de la administración. (Marín-Idárraga, 2012, p. 45)

Teoría organizacional que, basado en la tradición mecanicista y normativa, ha dedicado su estudio, centrado en lo funcional y estructural: gestión científica, funcionalismo fayolista, burocracia institucionalismo. (Marín-Idárraga, 2012, p. 46)

Teoría administrativa que desde la perspectiva psicosocial ha abordado al sujeto basado en su interacción organizacional: relaciones humanas, conductismo, cultura organizacional. (Marín-Idárraga, 2012, p. 45)

Teorías de gestión, que ha abordado la administración desde el enfoque gerencial: administración por objetivos, desarrollo organizacional, teoría de la agencia, enfoque de la calidad (Marín-Idárraga, 2012, p. 45)

Teorías emergentes, que desde un enfoque sistémico y complejo se han centrado en efectuar un metaanálisis, de manera integral respecto de la estructura, el individuo y la gestión: teoría de sistemas, teoría contingencial, teorías de control externo, complejidad (Marín-Idárraga, 2012, p-45).

Las diferentes vertientes han proscrito a la administración en una disensión teórica, por los distintos enfoques del fenómeno (Reed,1992, Pfeffer, 2000) citado por (Marín-Idárraga, 2012, p. 46). No obstante, según explica Marín-Idárraga, (2012) si se reflexiona sobre lo expuesto por López, (1999) las exigencias de una disciplina en relación a su objeto de estudio no gravitan en su definición, sino por el contrario, este reside en la demarcación de los saberes, así pues, en administración ha sido habitual, que al tratar de enfocar el objeto de estudio este haya conllevado a estimarlo como ‘la organización’ (Kliksberg, 1995; Cruz, 1982; Salinas, 2001) citado por (Marín-Idárraga, 2012, p. 46)

La organización como objeto de estudio, supone dos circunstancias: desde la perspectiva positivista, la organización aparece como un fenómeno, una realidad objetiva, observable, experimentable y que permite una construcción teórica formal. Por otro lado, desde la perspectiva gerencial, de sucesión estadounidense, la organización se ha estudiado desde la proximidad praxeológica, es decir como una entidad de intervención, y no como objeto, sobre el cual se puede construir conocimiento (Marín-Idárraga, 2012, p.p. 46, 47)

#### 2.1.2.3. Método de la administración

Muñoz, (2012, p-54) citador por (Marín-Idárraga, 2012), expone que las ciencias naturales facilitan sus métodos a la administración, sin que por ello obtenga un estatus epistemológico de dichas ciencias, razón por la cual en la concepción de Le Moigne,(1997) la administración no ha podido sustentar una identidad epistemológica que autentique su estatus científico, en perspectiva positivista que incluye parámetros del método hipotético deductivo, de pertenencia de las ciencias naturales, la administración sufre inconsecuencias epistemológicas.(p. 47)

No obstante, en la concepción de Marinas (1997) citado por Marín, (2012) este autor sostiene:

> Que el método, más que comprender la sistematización de una serie de pasos, es el objeto operativo de una cosmovisión que busca penetrar en la esencia de las cosas para descubrir su razón de ser y comprender su desarrollo y transformación. (p. 47)

Bajo la citación precedente se puede entender entonces que el método científico proporciona pertinencia para estudiar y entender el fenómeno administrativo-organizacional. Según Marinas (1997) desde el enfoque filosófico del conocer más que del ser. (Marín-Idárraga, 2012, p. 47)

Por otro lado, en la perspectiva de Burrel y Morgan, (1979) citado por Marín-Idárraga, (2012), el estudio de la realidad organizacional debe ser visto, desde distintas 'formas comprensivas', donde cada representación del fenómeno supone un método que permite la construcción teórica de lo social organizacional, basada en la comprensión del sujeto ya que es él, el que crea, modifica e interpreta el fenómeno en el cual está inmerso. (p. 47)

En esa visión, Morgan, (1998) discierne que el debate epistemológico de la organización se enmarca, primero en la modelización metafórica, que consiste en comprender la organización a través del uso de metáforas la misma que subyace en una forma comprensiva de la realidad, el lenguaje literal funciona aquí como una estructura de significados que permiten conjurar percepciones de la realidad. En segundo término, la cuestión epistemológica de la organización se encuadra en la forma de comprensión basado en la inconmensurabilidad paradigmática, que estima que la teoría social y la organización se debe analizar desde distintas perspectivas, en el contexto de la ciencia social en una dimensión objetiva-subjetiva, y las hipótesis de la naturaleza de la sociedad. (Marín-Idárraga, 2012, p. 47).

Según, Marín-Idárraga, (2012) de acuerdo a lo señalo por Morgan y Burrel, estos autores, introducen cuatro paradigmas, el primero centrado en el paradigma funcionalista (realista-positivista) que se enmarca en sostener que la sociedad ostenta una existencia real y concreta, con un estructura social en equilibrio, en la cual se pueda desarrollar una ciencia objetiva en la que el investigador científico sea una entidad separada del objeto de estudio, de manera tal, que no genere sesgo en su investigación, esto obviamente sostenido bajo el cimiento del método científico. Por otro lado, se encuentra el paradigma interpretativo(nominalista-antipositivista) que supone que el fenómeno social, surge a consecuencia de la acción subjetiva e intersubjetiva de las personas. Respecto al tercer paradigma, Marín-Idárraga, manifiesta que esta, está centrada en el paradigma humanista (voluntarista-ideográfico) que supone una realidad creada y

mantenida socialmente, bajo el influjo de la superestructura ideológica en la cual el ser humano interactúa, convirtiéndose en objeto de alienación. El cuarto paradigma introducido por Moran y Burrel, en concepción de Marín-Idárraga, es el paradigma estructuralista radical(determinista-positivista) que supone una realidad material de la sociedad, aquí la realidad es independiente de la forma como se percibe. (p. 47)

En nuestra consideración el saber de la administración no propugna un método específico dado que el fenómeno denominado ‘administración’ evoca diferentes realidades, por consiguiente, el uso de un método debe emanar de las preguntas: que se quiere investigar, para que se quiere investigar, porque se quiere investigar, estas preguntas han de responder el cómo se va a investigar y que es lo que se quiere representar del fenómeno, en consecuencia el discernimiento de estas interrogantes propugnaran la selección de un método que respalde la investigación del saber administrativo y/o en su entidad como organización, antes de caer en un pugilato teórico metodológico, además debido a la mocedad del campo administrativo su saber aún es escaso a pesar que cuya praxis se remonta a tiempos históricos.

## 2.2. Bases teóricas

### *2.2.1. La administración científica*

El origen de la administración científica surge con Frederick Taylor (1856-1915) en la segunda mitad del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX. (Taylor, 1911). Taylor expuso cuatro principios básicos en la administración de cuyo rendimiento se beneficiarían los trabajadores y sus superiores. El objetivo final de Taylor residía en que los directivos se asumieran como guía en el desarrollo de sus funciones bajo estos cuatro principios.

En la monografía escrita por Frederick Taylor, titulada “principios de la administración científica” el autor explica, la aplicación de la nueva administración, es decir la administración

científica, haciendo un paralelo de lo que significa una administración ordinaria centrada solo en administración de iniciativa o incentivo, así surge su proposición de los cuatro principios que cimientan la administración científica.

#### 2.2.1.1. Principios de la administración científica

##### *2.2.1.1.1. Organización científica del trabajo*

Este principio se centra en las tareas y actividades que deben utilizar los administradores para reemplazar los métodos de trabajo ineficientes y evitar el trabajo simulado o aparente teniendo en consideración tiempo, demoras, movimientos, operaciones, responsables y herramientas. (Taylor, 1973)

##### *2.2.1.1.2. Selección y entrenamiento del trabajador*

Esta regla se refiere a emplear al trabajador adecuado para que ejerza una función o tarea determinada obviamente según sus capacidades para un mejor desenvolvimiento además que es menester de la compañía capacitar al trabajador y que esta a su vez propicie una mejora en su bienestar. Es necesario precisar que Taylor hace hincapié que ningún trabajo puede ir en contra de la salud del trabajador. (Taylor, 1973)

##### *2.2.1.1.3. Cooperación entre directivos y operarios*

Bajo este principio la idea se centra en que tanto el trabajador, como la compañía deben correlacionar un interés único, es decir gana la empresa y gana el trabajador. Para la obtención de estos logros Taylor propone una remuneración basada en la eficiencia de tal manera, que quien trabaje más, produzca más, gane más, evitando el trabajo artificioso que no conlleva a la productividad. La estructura jerárquica de jefes debe proporcionar cooperación entre los trabajadores, ya que, quienes ostentan mayor conocimiento de las tareas realizadas por los trabajadores deben evocar su cooperación centradas en mayor coordinación e instrucción a sus

subordinados. También propone la división del trabajo entre directivos y operarios. (Taylor, 1973)

#### *2.2.1.1.4. Responsabilidad y especialización de los directivos en la planeación del trabajo*

Este principio coloca a los administradores como responsables de la planeación, del trabajo mental, mientras que los operarios o trabajadores de la empresa su función reside en la responsabilidad del trabajo manual, generando una división del trabajo de acuerdo a las capacidades de cada empleado lo que da origen a una eficiencia en el trabajo. Este principio propugna dos tipos de estructura de trabajo: trabajo operacional y trabajo funcional (Taylor, 1973)

Los medios sociales y el posicionamiento web, forman parte del social media marketing, en ese contexto la relación entre la administración científica y el social media marketing reside en el hecho de que ambas son disciplinas administrativas que van ligadas una a la otra.

Toda compañía tiene como objetivo la optimización de los recursos, la rentabilidad y la experiencia superior de los clientes, sin embargo, para que esto ocurra es necesario que los administradores de las compañías sean responsables de llevar a cabo una planeación, es decir el desarrollo de actividades, estrategias y tácticas, dirigidos a captar la atención del cliente e influir en la decisión de compra del producto, el fin son las ventas y el incremento de estas. La utilización de los medios sociales y el posicionamiento web, para influir en el proceso de decisión de compra del servicio de alojamiento por parte de las empresas hoteleras, forman parte de estas estrategias y están orientadas a captar la atención del consumidor potencial y por ende influir en su decisión de compra, para incrementar las ventas, así las cosas, el fundamento del presente trabajo de investigación recae en la teoría que propone la administración científica.

### *2.2.2. La administración clásica*

#### 2.2.2.1. Fundamentos de la teoría administrativa de Fayol

Henry Fayol (1949), ingeniero de minas de nacionalidad francesa, basa su teoría administrativa en un modelo de estructura funcional de la empresa.

La teoría propuesta por Fayol hace hincapié, en las funciones básicas que debe tener una empresa, compañía u organización, destacando varias funciones que debe ejercer toda organización, cuyo modo de existencia se plasma en diversas operaciones. (Fayol, 1973, p. 135)

En la postura de Fayol, existen seis operaciones que llevan a cabo las empresas. Las operaciones técnicas, residen en la producción, fabricación y transformación. Las operaciones comerciales mientras tanto, se sustentan en las compras, ventas y permutas. Por otro lado, las operaciones de seguridad basada en la protección del patrimonio y las personas. Las operaciones financieras están sustentadas en la búsqueda y administración de capitales. Con respecto a la operación de contabilidad, esta se basa en los registros contables, inventarios, balances, contabilidad de costos y personas. En relación a las operaciones administrativas, estas hacen referencia a la previsión, organización, mando, coordinación y control. (Fayol, 1973, p.p. 135-139)

Las teorías de Fayol siguen teniendo vigencia en la actualidad, una propuesta teórica que optan muchas organizaciones empresariales para obtener logros positivos en su gestión. Esta teoría hace énfasis en la estructura y en las funciones de las organizaciones.

Los medios sociales y el posicionamiento web forman parte de esas funciones, precisamente en las funciones que propenden de la estructura comercial de una organización. Si la meta es incrementar las ventas y esta, a su vez se lleva a cabo con la optimización de los

recursos, pues es una gestión eficiente, en este caso, el uso de medios sociales y parte del posicionamiento web son estrategias que no necesariamente requieren un alto presupuesto.

Por lo tanto, desde la óptica de la gestión estas variables, pertenecen a las operaciones comerciales de las organizaciones empresariales, que dedicadas a la producción de productos físicos o a la servucción, como es el caso del servicio de alojamiento ofertados por los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, consignan ejercicios comerciales. Por consiguiente, el fundamento teórico del presente trabajo de investigación subyace en las operaciones comerciales que propone la teoría clásica de la administración.

La evolución tecnológica en lo que se refiere a comunicación ha propugnado el surgimiento de distintas herramientas y aplicaciones tecnológicas cuya aparición en lo referente al marketing ha originado el uso de diferentes estrategias de parte de los oferentes, así como de diversos tipos de hábitos y comportamientos de parte de los demandantes. La formulación, ejecución e implementación de un diseño estratégico que promueva la aplicación de estrategias basadas en los medios sociales y el posicionamiento web, en las organizaciones hoteleras, de hecho, requerirá, también de los principios generales de la administración propuesto por Fayol. (Fayol, 1973, p.158) cuya manifestación se advertirá en la participación de los componentes de la organización, por consiguiente, el presente trabajo de investigación se apoya en la teoría clásica de la administración.

### *2.2.3. Teoría general de sistemas*

#### 2.2.3.1. Definición

La teoría general de sistemas tiene como principal exponente a Ludwig Von Bertalanffy biólogo alemán, cuyos estudios fueron publicados entre los años 1958 a 1968, cuya propuesta teórica propugna un enfoque sistémico, es decir, una entidad, no puede ser visto de forma

separada o aislada, por lo tanto, es necesario su comprensión como un todo, sin importar sus elementos, componentes y las conexiones que posean entre los mismos.

En mención de Gutiérrez, (2013) la teoría general de sistemas se define como: “una perspectiva interdisciplinaria y multidisciplinaria, que pretende aproximarse y representar el mundo real de manera holística” (p. 14)

Ramírez, (2015), en su libro administración, teorías y enfoques menciona la coincidencia de varios autores, y sintetiza la definición de sistema, de la siguiente manera “es un conjunto de partes ordenadas de tal manera que todas contribuyan a lograr un determinado fin” (p. 211). Esta teoría es usada frecuentemente en distintas ciencias y disciplinas. Previamente, a la aparición de esta teoría se consideraba que los sistemas en su totalidad eran iguales a la suma de sus partes, los mismos que podían ser estudiados analizados e investigados desde un enfoque individual, la teoría general de sistemas propone un enfoque integral.

Von Bertalanffy, (1968), manifiesta que:

> Es necesario estudiar, no solo partes y procesos aislados, sino también resolver los problemas decisivos hallados en la organización y el orden que los unifican resultantes de la interacción dinámica de sus partes y que hacen diferente el comportamiento de estas cuando se estudian aisladas. (Von Bertalanffy, 1968, p. 31)

La teoría general de los sistemas vendría a ser las contribuciones surgidas a partir de las aportaciones interdisciplinarias cuyo propósito es la de estudiar y analizar las particularidades determinadas por los sistemas.

Extrapolando la teoría general de los sistemas propuesta por Ludwig Von Bertalanffy a la administración, ésta, es vista como un sistema, una unificación de varias partes, esta unión forja una entidad concebible, concordante y consistente, en tal referencia las empresas, compañías son

vistas como un sistema. La administración ha sido estudiada de distintas perspectivas y de distintos enfoques quizás, no como un todo.

Según Münch, (2010) el principal aporte surgido de la teoría propuesta por Von Bertalanffy a la administración está centrado en el estudio de las organizaciones como sistemas abiertos. (p. 149)

#### 2.2.3.2. Principales exponentes de la teoría general de sistemas

Entre los principales exponentes de esta teoría tenemos a Ludwig Von Bertalanffy, cuyo trabajo se centra en plantear la teoría general de sistemas. En el caso de Thomas Kuhn, este pensador vislumbra en la teoría general de sistemas una ontología de sistemas, una epistemología de sistemas y una filosofía de valores de sistemas. Otro exponente de esta teoría recae en Rapaport, quien propugna la teoría de redes. Por otro lado, Mesarovic aporta la teoría de conjuntos. Mientras que Heinz Von Foester suscribe la teoría de la cibernética de segundo orden o teoría de la complejidad. Respecto de Nicolas Luhmann, este teórico aporta conceptos sobre complejidad, comunicación y "paradigma" (Gutiérrez, 2013, p. 19)

#### 2.2.3.3. Objetivos de la teoría general de sistemas

Gutiérrez, (2013) manifiesta que la teoría general de sistemas reposa en tres objetivos:

> Promover el desarrollo de una terminología general, aplicables a la mayoría de las disciplinas científicas, que permita describir las características, funciones y comportamientos sistémicos" , "desarrollar un conjunto de leyes y normas que sean aplicables a todos estos comportamientos" e "Impulsar una formalización (matemática) de estas leyes. (p. 14)

#### 2.2.3.4. Metas de la teoría general de los sistemas

Antes, la ciencia explicaba los fenómenos a través de sus unidades elementales, en la ciencia moderna el fenómeno es explicado a través de la "totalidad" tales como problemas de organización, interacciones dinámicas, es decir en sistemas de diversos ordenes no comprensibles en investigación de sus partes de manera aislada. Se propende hacia una integración de las diversas ciencias, tanto naturales como sociales, por consiguiente, esta integración, revela un giro hacia una teoría general de los sistemas, que permita encontrar una teoría cabal y precisa en campos no materiales de la ciencia, enarbolando principios unificadores, esta teoría nos aproxima a la meta de la unidad de la ciencia, conduciéndonos a la integración en el aprendizaje científico (Von Bertalanffy, 1968, p.p. 36-38).

Rodríguez, (2013) sostiene que una de las principales metas de la teoría general de sistemas recae en profundizar la actividad científica para no caer en insustancialidades. (p. 14)

#### 2.2.3.1. Clasificación de los sistemas

##### *2.2.3.1.1. En razón de su dinamismo*

En razón de su dinamismo los sistemas se dividen en estáticos, dinámicos y homeostáticos. Los sistemas estáticos son aquellos sistemas que no reaccionan ni se modifican con el influjo de su medio ambiente. Por ejemplo, una máquina. Mientras que los sistemas dinámicos son aquellos sistemas que periódicamente está evolucionando por causas externas e internas, como los factores externos de una organización tales como cuestiones políticas, demográficas, sociológicas, económicas entre otros factores. Por otro lado, los sistemas homeostáticos se refieren a sistemas que poseen una capacidad de autorregulación, el ejemplo clásico de un reloj que funciona gracias a la batería de una pila. (Ramírez, 2015, p.p. 212.213)

#### *2.2.3.1.2. En razón de su dependencia*

Los sistemas en razón de su dependencia están divididos en sistemas dependientes e interdependientes. Respecto a los sistemas dependientes estos funcionan gracias a la dependencia de otros, es decir no poseen la capacidad de funcionar por sí mismos. No obstante, los sistemas interdependientes como su mismo nombre lo indica son sistemas que dependen uno del otro, como los sistemas organizacionales, como las áreas de producción, marketing, contabilidad, finanzas, son sistemas interdependientes**.** (Ramírez, 2015, p. 213)

#### *2.2.3.1.3. En razón de su capacidad para comunicarse*

Estos sistemas están divididos en sistemas abiertos y cerrados**.** Concerniente a los sistemas abiertos estos reciben amplia y diversa información y tienen interacción con otros sistemas. (Ramírez, 2015, p. 213).

La definición de un sistema abierto reposa en la característica de intercambio de materia en su entorno oscilante, esto se manifiesta en la importación y exportación de materia, en la conformación y descomposición de la misma. En ciertas situaciones los sistemas abiertos giran hacia un estado independiente del tiempo es decir hacia un estado uniforme. El estado uniforme procura una característica de regulación basada en la equifinalidad, que implica llegar a un estado final por medio de diferentes formas (Von Bertalanffy, 1968, p.p. 146-147)

Von Bertalanffy, 1968 sostiene que: “la base de un sistema abierto es la interacción dinámica con sus componentes” (p. 55)

Con respecto a los sistemas cerrados, contrario a los sistemas abiertos, ostentan características que presuponen contradecir las leyes de la física, las mismas que se revierten debido a la expansión y generalización de la teoría física. Los sistemas cerrados por consiguiente no se relacionan con su entorno (Von Bertalanffy, 1968, p. 150)

En referencia a los sistemas cerrados, su actividad estriba en recibir reducida información y su interacción es también reducida debido a su capacidad. (Ramírez, 2015, p. 213)

#### *2.2.3.1.4. En razón de su naturaleza*

Estos sistemas están divididos en tres; sistemas naturales, sistemas sociales, y sistemas artificiales. Los sistemas naturales carecen de la intervención del ser humano. Por ejemplo, los organismos vivos. En relación a los sistemas sociales, estos son sistemas formados por el ser humano como organizaciones políticas, gremios, instituciones públicas, privadas entre otros. Referido a los sistemas artificiales, estos son sistemas creados o inventados por el hombre, un ejemplo de ello es una máquina, una computadora entre otros. (Ramírez, 2013, p. 213)

En la perspectiva sistémica, los medios sociales forman parte de un sistema compuesto por un conjunto de subsistemas, así tenemos la web 2.0 que es el soporte tecnológico, los distintos medios sociales en sí, y la actividad manifiesta que se desarrolla en ella. No obstante, en la perspectiva comunicativa, los medios sociales representan un sistema de comunicación online. En tal sentido, en la condición sistémica esta variable representa un conjunto de partes ordenadas centrada en alcanzar un fin. Por otro lado, dicha variable se encuentra clasificada dentro de los sistemas abiertos en razón de su capacidad para la comunicación, por la variada información que recibe y la interacción con otras redes; e interdependientes, en razón de su dependencia, ya que para que esta web social exista, todos los subsistemas del que está compuesto deben alimentarse entre sí, es decir uno depende del otro. Respecto del posicionamiento web, esta variable en la condición sistémica representa un sistema abierto basado en tres subsistemas llamados posicionamiento SEO, posicionamiento SEM y SEO local, que en su unificación alcanzan el llamado posicionamiento web, cuya evolución periódica por influencia de la tecnología digital ha propugnado un sistema dinámico. De otro lado, el proceso de decisión de compra representa en

mención de Kotler y Keller, (2012) cinco fases, las mismas que en perspectiva sistémica evoca un conjunto de procesos que en criterio funcional expresan conexión entre sus elementos (fases).

Lo fundamental dentro del estudio residirá por lo tanto en explicar las relaciones y los conjuntos que se forjan en la interacción entre las variables, por tanto, el fin estriba en conocer el funcionamiento de sus componentes.

## 2.3. Bases teóricas de las variables de investigación

### *2.3.1. Medios sociales*

#### 2.3.1.1. Definición

Alicia Durango, (2018) define los medios sociales como: "Plataformas interactivas donde se crea contenido y es distribuido y compartido por los individuos en la web"(p. 11).

Los medios sociales son ejemplos de la web 2.0 cuyo enfoque orientado al diálogo, interacción, dinamicidad, escalabilidad, suponen un antagonismo significativo con las tecnologías del top-down más estáticas que caracterizaron la web 1.0". (Durango, 2018, p. 13)

Por otro lado, Dotras, (2016) manifiesta que los medios sociales son: "un ecosistema web de comunicación online, rico en influencia e interacción, que permite a cualquiera consumir, crear y compartir contenidos de una manera diferente a la que se estaba haciendo" (p. 21)

Dotras, (2016) también proporciona otra definición en razón de hacer una diferencia entre social media y red social. Para este autor el social media es:

> El conjunto de plataformas web, aplicaciones y herramientas online que fomentan la conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios. Son medios sociales los sitios web de las redes sociales (como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Linkedln, You Tube, …) los blogs, los foros, las aplicaciones de mensajería

instantánea, los marcadores sociales, los espacios online de recomendación social, etcetera. (p. 30)

No obstante, respecto de las redes sociales este autor las define de la siguiente manera: "son conjunto de personas que a través de plataformas del social media, se conectan y reúnen para conversar, compartir intereses comunes, intercambiar contenido y construir lazos a través de comunidades" (Dotras, 2016, p. 30)

Kaplan y Haenlein, (2010) refieren que los medios sociales son: *"*Aplicaciones basadas en internet cuyo fundamento tecnológico e ideológico esta sostenida en la tecnología web 2.0 lo que permite la interacción de los usuarios a través de la creación e intercambio de contenidos" (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61)

La asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital de España, (2009) define a la social media como "plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos" (p.6)

El término medios sociales, son conceptualizados de distintas maneras, en el término anglosajón es social media, en español es conceptualizada como medios sociales o medios sociales de comunicación, otros autores toman los términos de redes sociales, social media, web social, social networks entre otros conceptos.

En función de las definiciones revisadas y como aporte nuestro, para enriquecer la literatura, la social media se puede definir dentro de la perspectiva del marketing como: '*plataformas, aplicaciones y herramientas digitales basadas en la tecnología de la web 2.0 que a través de las utilidades y funciones que proveen éstas, permiten a los usuarios constituido por*

*personas u organizaciones empresariales realizar 'actividades socio virtuales'*[1] ***(1)*** *tales como: interactuar, opinar, compartir, editar, crear historias, subir fotos, subir videos, formar parte de redes sociales, integrar comunidades virtuales, publicitar, promocionar, ofertar, vender y comercializar productos y servicios, empleando distintas formas de contenido y lenguaje que evocan una comunicación, bidireccional y multidireccional, cuya correspondencia en cuanto al marketing ha dado lugar a un nuevo hábito de consumo y comportamiento social, posicionando al usuario como actor predominante en la decisión de compra, respecto de la adquisición de productos y servicios*'

#### 2.3.1.2. Clasificación de Medios Sociales según Kaplan & Haenlein

Respecto a la clasificación de los medios sociales estas se realizan de acuerdo con cada autor algunos hablan de clases, tipología y características

Kaplan y Haenlein, (2010) clasifican a los medios sociales según su riqueza mediática (p. 62)

##### *2.3.1.2.1. Baja*

Compuesto por foros y blogs y proyectos colaborativos (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 62)

##### *2.3.1.2.2. Media*

Compuesto por redes sociales y comunidades de contenido (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 62)

##### *2.3.1.2.3. Alta*

Conformado por mundos virtuales y video juegos virtuales. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 62)

[1] Término acuñado por el investigador a razón de hacer referencia a actividades sociales en el campo virtual vinculados al social media.

#### 2.3.1.3. Clasificación de medios sociales según Durango

Durango, (2018) en su libro "Mercadotecnia en las redes sociales", tipifica los medios sociales en: redes sociales, blogs, microblogs, comunidades de contenido, wikis y podcast. (p.p. 13-15)

##### *2.3.1.3.1. Redes sociales*

Durango, (2018) refiere que las redes sociales están focalizadas en posibilitar a los usuarios crear páginas web con el propósito de ofrecer portafolios e intereses personales. (p.13)

Las principales redes sociales de este tipo son: Facebook, My Space, Bebo y Linkedln (Durango, 2018, p. 13)

##### *2.3.1.3.2. Blogs*

Los blogs se definen como diarios en línea de configuración cronológica que permite ordenar los contenidos por fecha, mes, año y categoría" (Durango, 2018, p. 14)

##### *2.3.1.3.3. Microblogs*

Los microblogs son blogs de herramientas que cuentan con mensajes cortos, contrario a los mensajes del estilo de una revista. Son utilizados para publicar pocas líneas de texto o subir imágenes y videos de carácter personal. (Durango, 2018, p. 15.)

Una de las redes sociales de microblogging son justamente el Twitter y el Tumblr, sin embargo, es necesario precisar que existe otras redes sociales que poseen características de microblogging, como el Facebook, Linkedln, Google+ y My Space. (Durango, 2018, p. 15)

##### *2.3.1.3.4. Comunidades de contenido*

Las comunidades de contenido permiten a sus usuarios organizar, compartir y comentar respecto de distintos tipos de contenido en la que se incluyen imágenes y videos. Ejemplo de este

tipo de comunidades están representadas por You Tube, Flickr e Instagram (Durango, 2018, p. 15)

#### *2.3.1.3.5. Wikis*

Los Wikis son sitios web que se orientan en posibilitar a una colectividad, agregar y editar contenido en una base datos. Uno tipo de wikis muy conocido es Wikipedia. (Durango, 2018, p. 15)

#### *2.3.1.3.6. Podcasts*

Los podcasts son archivos de audio y video que usualmente se encuentran a través de suscripciones de servicios, tal es el caso de i Tunes de Apple. (Durango, 2018, p. 15)

### 2.3.1.4. Clasificación de medios sociales de acuerdo al tipo de público al que se dirigen, según Dotras

Dotras, (2016) en su libro "Social media. Herramientas y Estrategias Empresariales", tipifica a la web social de acuerdo al tipo de público al que se dirigen y de acuerdo al contenido que albergan. (p. 27)

Los medios sociales de acuerdo al tipo de público al que se dirigen están conformados por medios sociales horizontales y medios sociales verticales. (Dotras, 2016, p. 32)

#### *2.3.1.4.1. Medios sociales horizontales*

Los medios sociales horizontales, son los más generalistas y agrupan personas con intereses múltiples tales como Facebook, Twitter. (Dotras, 2016, p. 32)

Por extensión teórica del autor también están Instagram, You Tube entre otros.

#### *2.3.1.4.1.1 Facebook*

Facebook representa a uno de los sitios más conocidos de redes sociales libres que consienten a los internautas a crear perfiles, así como cargar contenido de fotos y videos y remitir mensajes, notificaciones a amigos y procurar comunicación y conexión con otras personas.” (Walker & Jonathan, 2017, p. 30)

Esta red exitosa y popular, cuya fundación se realizó el año 2004, posee más de 900 millones de usuarios activos, donde el cincuenta por ciento usan Facebook a través de dispositivos móviles ya que figura en 77 idiomas. (Durango, 2018, p. 24)

##### **2.3.1.4.1.1.1 Importancia de una página de empresa en Facebook**

Con más de mil millones de usuarios y con un mayor número de visitantes Facebook asegura una población con un mercado objetivo concentrado en dicha red social. El algoritmo del sitio se centra en impulsar el contenido que acrecienta la interacción de forma relevante. (Norman, 2021, págs. p.p. 11-13)

Una página empresarial de Facebook proporciona un lugar en el cual todo los visitantes pueden acceder para obtener información sobre el negocio, así como reservar, comprar, escribir reseñas, ver y consumir contenido. Los perfiles empresariales se focalizan en brindar herramientas especiales para el usuario, como estadísticas, publicidad y funciones personalizadas. (Norman, 2021, p.p. 12, 13)

Russ Norman, 2021, efectúa una descripción sobre las bondades y funciones de Facebook. Así pues, respecto de la publicidad y promoción se puede resumir las siguientes funcionalidades considerando además las proporcionadas por Facebook.

Concerniente a la publicidad los formatos de publicaciones que facilita Facebook se focalizan en: Información de la empresa, fotos, videos, vinculación de enlaces (página web de la

empresa, WhatsApp, entre otros), opiniones, hashtags, así como ofertar el producto y/o servicio, texto, transmisiones en vivo, secuencias, historias y demás. (Facebook, 2025)

Relativo a la promoción permite la publicación de campañas, anuncios, descuentos, posts promocionales orientados a estimular la compra o venta del producto, etcétera. (Facebook, 2025)

Facebook permite crear campañas, según el objetivo estas pueden ser de:

- **Reconocimiento**: muestra los anuncios a las personas cuya probabilidad de recordarlos es mayor; este tipo de campaña es sugerido para obtener alcance, reconocimiento de marca y reproducción de videos. (Facebook, 2025)
- **Tráfico:** conduce a los usuarios hacia un destino que puede ser el sitio web de la propiedad, app, Instagram o evento de Facebook, esta clase de campañas se suele emplear para obtener clics en el enlace, visitas a la web, a Instagram y WhatsApp. (Facebook, 2025)
- **Interacción:** orientado a obtener una buena cantidad de mensajes, conversión a través de mensajes, reproducciones de videos e interacciones. Sugerido para generar interacciones, mayor mensajería, reproducciones de video, conversiones y ventas a través de mensajes. (Facebook, 2025)
- **Clientes potenciales:** permite generar clientes potenciales. Ideal para sitio web, formularios instantáneos. (Facebook, 2025)
- **Promoción de la app:** Orientado a aumentar las descargas en aplicaciones móviles en Facebook. Instagram, Messenger y Audience Networks. Sugerido para aumentar la interacción en la aplicación de Facebook, llegar a usuarios específicos (Facebook, 2025)
- **Ventas:** Permite ubicar clientes potenciales con expectativa de compra. Ideal para generar ventas a través de la opción catálogo). (Facebook, 2025)

Así las cosas, Facebook da la posibilidad de crear campañas basado en un conjunto de anuncios (promociones, descuentos, ofertas) según objetivos. Aquí es necesario indicar que los anuncios elegidos según objetivos dependerán de la puja el mismo que está basado en cuál es el presupuesto que el usuario desea invertir según resultados, el mismo que es manejado desde el administrador de anuncios. (Facebook, 2025)

#### 2.3.1.4.1.1.2 Funcionalidades del Perfil empresarial de Facebook

- **Datos empresariales:** Un perfil empresarial permite consignar información general: Datos de contacto, dirección, detalles del producto, historia de la marca, url del sitio web (Norman, 2021. p.15)
- **Valoraciones y reseñas:** Facebook permite a un perfil empresarial actualizar reseñas y valoraciones de parte de los clientes. (Facebook, 2025)
- Las reseñas son opiniones respecto de la experiencia de compra de un servicio o producto. (Facebook, 2025)
- **Verificación:** Facebook admite autenticar la página de perfil de una empresa o negocio. Las páginas verificadas tienden a tener mejor posición en los resultados de búsqueda y presenta la página de perfil empresarial oficial de la marca. (Norman, 2021, p.17**)**
- **Fotos de portada:** La foto de portada reside en una imagen amplia ubicada en la parte superior del perfil, las mismas que son públicas**.** (Facebook, 2025)

  La foto de portada debe reflejar la identidad, el carácter, los servicios, el producto que ofrece la empresa. La foto de portada puede ser acompañada de un texto adicional. (Norman, 2021, p.19)

- **Call to acction:** El administrador de anuncios de Facebook permite agregar un botón de llamada a la acción con el fin de incentivar a los usuarios a efectuar una acción inmediata desde el anuncio. (Facebook, 2025)

En tal consideración es importante que los negocios enriquezcan su perfil empresarial agregando una descripción corta y llamativa, llamada a la acción y enlaces destacados con el fin de atraer más tráfico por consiguiente más clientes. (Norman, 2021, p.20)

Algunos ejemplos de botones llamada a la acción son “más información”, “comprar”, “contactarnos”, estos botones se focalizan en dar la chance a los usuarios de efectuar una acción inmediata en función del anuncio. Pueden representar un enlace a un lugar dentro o fuera de Facebook (Facebook, 2025)

**Pestañas relacionadas al negocio:** Facebook permite agregar y posicionar distintas pestañas la mismas que obedecen al tipo de servicio y producto ofertado. (Norman, 2021, p.25)

La pestaña servicio: posibilita presentar productos y servicios para ofertar a los probables clientes. En esta parte es necesario comunicar la denominación del servicio, mostrar el precio, la foto del producto y la vigencia de la oferta. (Norman, 2021, p.25)

La pestaña de tienda: se centra en listar los productos o servicios en el Marketplace de Facebook. (Norman, 20121, p.25-27). El Marketplace reside en una tienda online donde se puede publicar artículos a la venta. (Facebook, 2025)

Pestaña eventos: permite promocionar tu marca al futuro (Norman, 2021, p.28)

Pestañas personalizadas: se centran en submenús disponibles en todas las páginas de Facebook, tienen como fin organizar concursos, o para que los potenciales clientes se inscriban para recibir e-mails promocionales (Norman, 2021, p.29)

**Aplicación Messenger:** Una página activa requiere interacción entre los que ofertan sus servicios y productos a través de Facebook con los clientes solicitudes, preguntas, reclamos; todas estas consultas se pueden realizar a través de Facebook Messenger, en este caso los chats directos, son de mayor relevancia para los clientes ya que obtendrán una respuesta rápida y oportuna. Las ventajas que se obtiene a través de la aplicación Messenger son distintas, unas están orientadas a la extensión del alcance empleando anuncios basados en Messenger, otras están focalizadas en permitir al cliente en entablar contacto directo con una marca aprovechando códigos y enlaces de Messenger. También se puede aprovechar las funciones de saludos, respuestas automáticas y respuestas guardadas, para dar respuesta a clientes que consultan sobre algún tema. (Norman, 2021, p.p. 30-33)

**Chatbots de Facebook Messenger:** Esta función está modificando el escenario de la mensajería. So focaliza en ampliar el número de clientes por consiguiente ampliar el alcance cuya conversión puede traducirse en ventas a través de la automatización. Los Chatbots ayudan a difundir contenido, mostrar contenido de peso, interactuar con los invitados, atraer público objetivo y conectar con la audiencia en privado. (Norman, 2021, p.p. 33-36)

#### 2.3.1.4.1.1.3 Como crear tu estrategia de marketing en Facebook

- **Actualizaciones de estado y publicaciones relevantes:** Facebook admite publicaciones de estado por un periodo de 7 días, la utilidad de esta estrategia es facilitar a los seguidores a que encuentren de manera sencilla contenido relevante de la página. (Norman, 2021, p.41)
- **Publicaciones para promover interacciones:** El objetivo de esta función es fomentar las conversaciones y emprender interacciones. (Norman 2021, p.41)

- **Repost de contenido:** Los contenidos de calidad se puede volver a publicarlos en distintos momentos. (Norman, 2021, p.42)
- **Facebook audience optimization para obtener engagement:** Esta función se focaliza en adaptar las publicaciones orgánicas a un compuesto concreto de seguidores basado en sexo, edad, intereses o ubicación. (Norman, 2021, p. 42,43)
- **Fomentar interacciones:** El incentivo de interacciones debe realizarse con publicaciones directas y honestas evitando el engagement bait**.** Facebook favorece contenido verosímil y de calidad. (Norman, 2021, p.45)
- **"Ver primero" y "recibir toda las notificaciones":** Esta función se orienta en animar la activación de las notificaciones de las publicaciones. (Norman, 2021, p.46)
- **Videos de Facebook para maximizar el potencial de la página:** Es preferible publicar un video reciente directamente por Facebook que en otras plataformas. Facebook prioriza videos originales respecto al alcance. (Norman, 2021, p. 45)
- **Maximizar la fuerza de los videos en Facebook:** Se orienta a impulsar la fuerza de los videos publicados, puede ser agregando subtítulos, subtítulos automáticos, creando lista de reproducción o añadiendo etiquetas descriptivas junto al video de manera que se pueda captar la atención de los usuarios. (Norman, 2021, p.48)
- **Estrategia de contenidos para Facebook Stories:** Se centra en el compartimento de imágenes y videos que expresan la marca de la empresa. En el encabezado los textos de llamado a la acción están enlazados directamente al Feed de Historias. Las Historias de Facebook son una forma vistosa de comprometer a la audiencia de una manera divertida. (Norman, 2021, p.48,49)

- **Estrategia de contenidos por Facebook Live**: Esta función posibilita grabar y publicar videos en directo en la plataforma empleando una cama web o aplicación móvil. Asimismo, permite efectuar una descripción respecto del tema del video. Esta función permite comprobar el número de audiencia, comentarios, y ver el nombre de los usuarios que se conectan. (Norman, 2021, p.51,52) La maximización de los videos de Facebook Live dependerán de la notificación de recordatorios, transmisiones programadas, títulos atractivos para promover la visibilidad, poner un título con un texto descriptivo al video, integrar un call to action en el video, todo esto con el fin de obtener mayor engagement. (Norman, 2021, p.p. 52-54)
- **Impulsando engagement y los temas con hashtags:** Los hashtags se focalizan en apoyar a develar a los usuarios publicaciones respecto de un tema en Facebook. Los hashtags son una buena herramienta para que las marcas generen interés respecto de las conversaciones**.** (Norman, 2021, p.p. 55)

Amparado en la exposición precedente respecto de la web social Facebook, se prologa un esquema referente al tema de estudio.

**Tabla 13**

*Publicidad y Promoción de Hoteles en Facebook*

| **Perfil empresarial de hoteles en Facebook** | |
|---|---|
| **Publicidad** | 1. Información general del hotel<br>*2.* Posts fotos<br>*3.* Posts videos<br>*4.* Posts enlace<br>*5.* Posts estado<br>*6.* Hashtags<br>*7.* Enlace de la página web del hotel |

| | |
|---|---|
| | *8.* Opiniones<br>9. WhatsApp<br>10. Tipo de habitaciones ofertadas |
| **Promoción** | 1.Campañas<br>2. Anuncios<br>3.Descuentos<br>4.Otras publicaciones promocionales |

*Nota.* Basado en Norman, 2021, e información adquirida de Facebook (2025), asociado a la actividad praxeológica del fenómeno estudiado.

#### *2.3.1.4.1.2 Instagram*

Es una aplicación y red social de origen estadounidense creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, que fue lanzada en octubre de 2010, actualmente es propiedad de Facebook y ha llegado a convertirse en la red social más visual a nivel mundial, dado que su principal función permite compartir historias, fotografías y vídeos con otros usuarios. Instagram nace de la combinación de las palabras ‘instan camera’ (cámara instantánea) y ‘telegram’ (telegrama). (Smith, 2018, p. 9)

#### *2.3.1.4.1.3 YouTube*

YouTube, se configura como un canal de difusión de contenidos en video, estriba como una cadena de televisión regulada a medida. Esta plataforma permite al usuario seleccionar el contenido que desea ver, y posibilita la suscripción de usuarios, originándose redes que evocan en comportamientos parecidos a la de las más redes sociales. (Somalo, 2017, p. 210)

#### *2.3.1.4.1.4 Twitter*

Twitter fue fundada en marzo de 2006, es una plataforma de microblogging cuya finalidad radica en posibilitar a los usuarios publicar mensajes cortos de 140 caracteres, al que se

le denomina “tweets”. La apertura de una cuenta en Twitter es similar a la apertura de una cuenta en Facebook” (Walker & Jonathan, 2017, p. 38)

#### *2.3.1.4.2. Medios sociales verticales*

Dotras, (2016) manifiesta que los medios sociales verticales agrupan personas con intereses parecidos. Relacionando la teoría del autor puede ser laborales, profesionales, de salud, de viajes entre otros intereses. (Dotras, 2016, p. 32)

Vinculando la teoría del autor tenemos, redes profesionales como LinkedIn, redes sociales de viajes y turismo como Tripadvisor, redes sociales de negocios como Google My Business, redes sociales para ligar como Tinder, Badoo, Flixster entre otras de distintos intereses particulares.

##### *2.3.1.4.2.1 Google My Business*

Es una herramienta libre de pago que facilita a los dueños de empresas gestionar la visibilidad de sus empresas en Google y Google Maps. Google My Business, permite a las empresas publicitar en internet el mapa de ubicación, información general, publicar fotos, videos, reseñas, valoraciones del servicio o producto, exhibir precios, mostrar un enlace de la página de la empresa. Asimismo, permite presentar los bienes o servicios que ofertan las distintas empresas en internet. Concerniente a la promoción, facilita la publicación de campañas, anuncios y descuentos. (Maya, 2020, p.p. 7-12)

En la página de Google My Business se puede encontrar información sustancial y variada referente a los servicios que ofrece. Esta web social permite la creacción de un perfil empresarial gratuito el mismo que facilita la ubicación de la busqueda del negocio en Google Maps, permite la publicidad del producto que ofrece el negocio mediante la personalización del perfil a través de información del negocio, publicacion de horarios, fotos, oferta, publicaciones, etcetera.

Asimismo permite la conexión con los clientes facilitando la contestación de reseñas, interaccion bidireccional (preguntas y respuestas), crear publicaciones, ofertas, novedades y eventos. Posibilita dar a conocer la actividad del negocio en el rubro de retails, servicios, restaurantes y demás. Inlcuso para empresas sin dirección física. (Google, 2025)

#### *2.3.1.4.2.1.1 Características de Google My Business*

- **Insights. -** Google My Business proporciona información sobre la actividad de los clientes e interactúa con ellos. Facilita información necesaria, la cual ayuda a saber que está funcionando y que no. Por otro lado, ayuda también a entender mejor a la empresa respecto de la demanda, por ejemplo, cómo los potenciales clientes encontraron a la empresa, que buscadores utilizaron, de donde son, como esta funcionado las fotos; favoreciendo a los negocios optimizar y mejorar la gestión en esta red. (Maya, 2020, p.13)
- **Post. –** Otra de las características de esta red, es que posibilita la publicación sencilla de actualizaciones y ofertas personalizadas, promociones anuncios, entre otros; invitando a los clientes a participar de las mismas**.** (Maya, 2020, p.13)
- **Booking. –** Otra de las funcionalidades que posees esta web social, es la de favorecer las reservaciones directas (Maya, 2020, p.13-14)
- **Review management. –** Apoya a la gestión de comentarios, es decir permite escribir y responder reseñas escrita por los viajeros. El 81% de consumidores accede a contenido escrito por otros clientes y el 84% confía en estas publicaciones**.** (Maya, 2020, p.14)
- **Preguntas y respuestas. -** Media en la interacción con los clientes posibilitando efectuar preguntas y respuestas. (Maya, 2020, p.14)

- **Accuracy across the web. –** Google My Business impulsa la visibilidad del negocio en internet a través de información consignada en la ficha de Google My Business la cual apoya en publicar información precisa y coherente en internet (Maya, 2020, p.14)

Basado en lo planteado teóricamente, se presenta un cuadro que atañe al evento estudiado.

**Tabla 14**

*Publicidad y Promoción de Hoteles en Google My Business*

| **Perfil de hoteles en Google My Business** | |
|---|---|
| **Publicidad** | 1. Información general del hotel<br>2. Fotos<br>3. Videos<br>4. Enlace de la página web del Hotel<br>5. Opiniones<br>6. Información de precios<br>7. Habitaciones ofertadas |
| **Promoción** | 1. Campañas<br>2. Anuncios<br>3. Descuentos |

*Nota:* Elaborado, según Maya (2020) ligado a la actividad praxeológica del fenómeno estudiado.

#### *2.3.1.4.2.1 Tripadvisor*

Es un sitio web o plataforma digital, que actúa como una gran red social especializada en el entorno turístico, es una red social de turismo, la más popular entre los viajeros a nivel mundial, contribuyendo a la planificación de viajes, consulta de opiniones en su amplia comunidad y a la vez permite escribir opiniones o críticas en su sitio web, donde los viajeros comentan sus experiencias de viaje del servicio de alojamiento, restaurantes, transportes, agencias de viajes entre otros. El marketing boca a boca está muy presente en esta red social ya

que los viajeros comentan sus experiencias las mismas que influyen en la decisión de compra de un servicio (TripAdvisor, 2025)

#### *2.3.1.4.2.1.1 Perfil en TripAdvisor*

Cualquier establecimiento o cliente puede acceder a un perfil en Tripadvisor. Un perfil en esta web social, viene a ser la página de un sitio o de un negocio en el portal de TripAdvisor. (Tripadvisor, 2025)

#### *2.3.1.4.2.1.2 Características del perfil en Tripadvisor*

**1.-Información general del negocio. -** Esta parte del perfil se centra en la publicación de un resumen respecto del establecimiento o negocio, así como de la especificación de la oferta. En lo referido a alojamiento la descripción de la oferta está basada en la especificación de los servicios del establecimiento y las características de la habitación. (Tripadvisor, 2025)

**2.-Índice de popularidad. -** Se centra en la calidad, cantidad y la regularidad de las opiniones que obtiene un establecimiento, empresa o negocio de parte de los clientes, viajeros o huéspedes respecto del servicio. (Tripadvisor, 2025)

- **Calidad de opiniones. –** La puntuación representada por burbujas que los clientes califican en sus comentarios ayuda a valorar la calidad del servicio. Así pues, si un establecimiento posee más puntuaciones de cinco burbujas se situará en la clasificación por arriba de otro, cuya calificación obtenga menos burbujas. (Tripadvisor, 2025)
- **Novedad de opiniones. –** Las reseñas más recientes cuentan más que las anteriores o pasadas, ya que contribuyen en proporcionar una idea más actual sobre el servicio de un negocio. Por consiguiente, la repercusión en el posicionamiento respecto de la clasificación del negocio recae más en las opiniones actuales. No obstante, se debe

precisar que las opiniones anteriores o pasadas aparecen en el historial de opiniones del negocio. (Tripadvisor, 2025)

- **Número de opiniones. -**Es reconocido como un indicador importante para los usuarios del Tripadvisor, ya que los potenciales clientes han de formarse una mejor idea respecto de la atención de cada negocio en función de la lectura de varias reseñas. Aunque un negocio que posea un millar de opiniones respecto de otro que tiene la mitad no asegura necesariamente una mejor posición en relación a su competidores. En este caso es importante que un negocio o establecimiento goce de suficientes comentarios para conservar relevancia en datos estadísticos y transmita fiabilidad a su potencial demanda. (Tripadvisor, 2025)

**3.-Puntuación de los viajeros. –** Se define como el resumen de la calificación de los huéspedes, viajeros o usuarios, basado en lo que ellos mismos piensan respecto de la experiencia de un negocio. (Tripadvisor, 2025)

En otros términos, se podría decir que es la representación subjetiva de la experiencia sobre el servicio de un negocio o establecimiento de parte de los clientes de forma cuantitativa.

La calificación se expone en una escala del 1 al 5. Donde 1 es pésimo, 2 es malo, 3 es regular, 4 es muy bueno y 5 es excelente. (Tripadvisor, 2025)

**4.-Opiniones. –** Son reseñas escritas por los usuarios de Tripadvisor respecto del servicio proporcionado por un determinado negocio, empresa o establecimiento. Los comentarios se efectúan también respecto de las experiencias sobre atracciones o lugares turísticos. Las opiniones simbolizan la descripción sincera de la experiencia individual de un viajero y sirve de utilidad para otros; por consiguiente, las sugerencias, consejos e información deben ser genuinas y reales. Este tipo de contenido se sujeta a las políticas de contenido de Tripadvisor (Tripadvisor, 2025)

Las opiniones se publican en el perfil de cada negocio, atracción o lugar junto con una calificación representadas en burbujas con una escala del 1 al 5, las mismas que suelen impactar en el ranking de popularidad de Tripadvisor. (Tripadvisor, 2025)

**4.-Fotos. –** Material fotográfico original cuya fuente proviene de cada negocio o atracción por tanto hacen alusión directa al mismo. Este tipo de contenido se rige por las políticas de contenido de Tripadvisor. (Tripadvisor, 2025)

El material fotográfico destaca en fotos viajeros, fotos del comedor, fotos instalaciones y fotos panorámicas (Tripadvisor,2025)

**5.-Enlaces. –** En esta parte del perfil, en lo relacionado a establecimientos hoteleros, existen varios enlaces de las distintas OTAS que ofertan alojamiento para el establecimiento. (Tripadvisor,2025)

Estos enlaces no son consignados por el establecimiento sino forman parte de las alianzas estratégicas de TripAdvisor con las OTAS.

**6.-Ubicación. –** Tripadvisor ofrece geolocalización del negocio a través de Google Maps la misma que esta incorporado dentro del perfil (Tripadvisor, 2025)

#### *2.3.1.4.2.1.3 Perfil plus en Tripadvisor en establecimientos hoteleros*

Es un servicio de pago anual que aparte de los servicios ofrecidos de un perfil normal, permite publicar fotos y videos: foto portada, fotos favoritas, story board; gestionar opiniones: opiniones favoritas; referenciar enlaces: enlace correo, enlace wasap, enlace página web**.** Gestionar ofertas: ofertas especiales, anuncios y descuentos. Promocionar el negocio: calcomanías y activos digitales. Análisis: centro de análisis con información respecto de la actividad virtual de los clientes. (Tripadvisor,2025)

#### *2.3.1.4.2.1.4 Características adicionales del perfil plus en Tripadvisor*

- **Foto portada. -** Es la imagen de portada elegida por el establecimiento para atraer más clientes. (Tripadvisor,2021)
- **Fotos favoritas. -**Permite crear una sucesión ordenada con las mejores fotos con el fin de captar la atención de los potenciales clientes. (Tripadvisor,2025)
- **Story board. -**Se focaliza en una presentación en video con fotos, opiniones y etiquetas con el fin de mostrar lo mejor de un alojamiento**.** (Tripadvisor,2025)
- **Opiniones favoritas. –** Permite destacar la opinión positiva más relevante, popular y actual en distintos idiomas. (Tripadvisor,2025)
- **Ofertas especiales. –** Perfil plus posibilita la función de crear ofertas especiales, anuncios y descuentos. (Tripadvisor,2025)
- **Herramientas promocionales. -** Perfil plus proporciona calcomanías digitales, así como activos digitales con el logotipo de la plataforma con el fin de promocionar el negocio., llamados herramientas digitales de promoción. Las calcomanías utilizan el código QR para redireccionar a los huéspedes al perfil del establecimiento en Tripadvisor y así fomentar las reseñas. Las calcomanías van usualmente en un lugar visible del negocio van acompañados de un texto anzuelo al lado del QR y adicionalmente se puede estimular la reseña otorgando un beneficio (Tripadvisor,2025)
- **Enlaces. –** Perfil plus, acepta consignar enlaces del negocio tales como enlace la página web, enlace de wasap y enlace de correo. De esta forma se busca que los clientes tengan más cercanía y se puedan contactar con los establecimientos, negocios o compañías. (Tripadvisor, 2025)
- **Análisis. -** Perfil plus también provee al negocio un centro de análisis donde se puede ver información respecto de:

***Visitantes de la página***: Impresiones de perfil, visitantes únicos a la página

***Derivaciones***: Derivaciones directas, clics de reservación

***Opiniones:*** Opiniones nuevas, tasa de respuesta

***Rendimiento publicitario*:** Impresiones de anuncios, clic de los anuncios

***Interacción con el perfil:*** Visualizaciones de las fotos, visitas del video, clics en las ofertas especiales, clics en el enlace de contacto

***Información de los viajeros:*** Visita de otros hoteles de la competencia por parte de los viajeros

***Datos exclusivos de la competencia:*** Grupo de competidores recomendados (Tripadvisor,2025)

Siguiendo lo expuesto teóricamente respecto de la web social Tripadvisor se perfila a continuación una disposición gráfica relativo al hecho estudiado.

**Tabla 15**

*Publicidad y Promoción de Hoteles en Tripadvisor*

| | **Perfil Tripadvisor** | **Perfil Plus Tripadvisor** |
|---|---|---|
| **Publicidad** | 1.-Descripción general del negocio<br>2.- Opiniones<br>3.- Fotos habitaciones<br>4.- Fotos viajeros<br>5.- Fotos instalaciones<br>6.- Fotos comedor<br>7.- Fotos panorámica<br>8.- Información de precios | 1. Story boards<br>2. Opiniones favoritas<br>3. Fotos favoritas<br>4. Fotos de portada<br>5.-Videos del establecimiento<br>6.- Enlace de la página<br>7.Web del negocio<br>8. Enlace correo<br>9. Enlace WhatsApp<br>10. Oferta de habitaciones |

| | | |
|---|---|---|
| **Promoción** | *No permite efectuar promociones | 1. Ofertas especiales<br>2. Anuncios promocionales<br>3. Descuentos |

*Nota.* Elaborado, según información de Tripadvisor (2025), subordinado a las acciones desarrolladas por el evento investigado.

#### *2.3.1.4.2.1 Linkedln*

Son redes sociales que pertenecen a medios sociales horizontales debido a que la comunidad de usuarios se centra en actividades profesionales, laborales y comerciales. Una de las características de esta red social es que provee conectividad e interacción con otros medios sociales como Facebook y Twitter (Durango, 2018, p. 24)

### 2.3.1.5. Clasificación de medios sociales en razón al contenido que albergan, según Dotras

De acuerdo al contenido que albergan las redes sociales, Dotras, (2016, p. 32) las clasifica en:

#### *2.3.1.5.1. Redes sociales de video*

Dotras, (2016) conceptualiza a las redes sociales de video como “Sitios web donde los usuarios pueden subir, compartir y comentar videos (p. 32)

#### *2.3.1.5.2. Redes sociales de fotos*

Dotras, (2016) define redes sociales de fotos como: “Redes sociales que permiten almacenar, ordenar y comparar imágenes y fotografías” (p. 33)

#### *2.3.1.5.3. Redes sociales de geocalización*

Dotras, (2016) refiere que los servicios de geocalización son “Servicios basado en la geocalización web que muestran la ubicación geográfica de un dispositivo, lugar o persona” (p. 33)

#### *2.3.1.5.4. Redes sociales de marcadores sociales*

Dotras, (2016) conceptualiza a las redes sociales de marcadores sociales como “Sitio web que permuten a los usuarios archivar y compartir enlaces o páginas web que consideren interesantes” (p. 33)

#### *2.3.1.5.5. Redes sociales de directorios de preguntas*

Dotras, (2016) refiere que las redes sociales de directorio de preguntas son: “Redes sociales o directorio de preguntas y respuestas indexadas por un motor de búsqueda” (p. 33)

#### *2.3.1.5.6. Redes sociales de noticias*

Dotras, (2016) “Espacios virtuales que permiten ver en un único sitio, toda la información que le interesa al usuario al mismo tiempo que puede relacionarse con otros miembros” (p. 33)

#### *2.3.1.5.7. Redes sociales de documentos*

Dotras, (2016) conceptualiza a las redes sociales de documentos como “Sitios web2.0 donde se pueden publicar y compartir presentaciones de textos profesionales o académicos” (p. 33)

#### *2.3.1.5.8. Redes sociales de música*

Dotras, (2016) refiere que las redes sociales de música son “Portales web para escuchar, clasificar y compartir música con otros miembros” (p. 33)

#### *2.3.1.5.9. Redes sociales de opiniones*

Este tipo de redes sociales calza perfectamente con la red social Tripadvisor que es un portal web donde se publica una variedad de contenido tales como, comentarios, opiniones, críticas, fotos, videos, relacionados a viajes y turismo.

Dotras, (2016) lo define de la siguiente manera “Portales web que permiten ver a los usuarios las opiniones y valoraciones imparciales de otros miembros” (p. 33)

#### *2.3.1.5.10. De movimientos sociales*

Dotras, (2016) define las redes de movimientos sociales como: “Redes que con la participación de los usuarios se movilizan en torno a inquietudes sociales” (p. 33*)*

#### *2.3.1.5.11. De contactos para ligar*

Dotras, (2016) dentro del ecosistema de las redes sociales también hay en el mundo virtual muchas plataformas especializadas en conseguir, pareja, amistades. Estas redes sociales Dotras, (2016) las define como “Redes de contacto para buscar y entrar pareja y amistad a través de internet” (p. 33)

##### *2.3.1.5.11.1 Métricas para redes sociales*

###### *2.3.1.5.11.1.1 Reputación o percepción de la marca*

Está orientado a realizar la escucha activa respecto de cuáles son los temas en que se menciona a la marca y cuál es la percepción respecto de la imagen de la marca (Dotras, 2016, p. 190)

###### *2.3.1.5.11.1.2 Popularidad de la marca*

Se refiere al impacto que posee en las redes sociales la presencia de una empresa, marca o producto, dentro de las que destacan: el alcance de las publicaciones, número de likes, menciones y respuestas, promedio de comentarios, número de suscriptores, número de enlace entrantes (Dotras, 2016, p. 190) Aquí se puede adicionar número de dislikes, número de páginas vistas, número de visitas o sesiones, tiempo de permanencia en la página, número de shares, tiempo de actividad o engagement, número de seguidores entre otros.

#### *2.3.1.5.11.1.3 Influencias de la marca*

Información que examina la expansión de los mensajes, vale decir, en qué medida los mensajes emitidos por el negocio dentro de su círculo de seguidores transportan los mensajes a su propia red, destacando: El número de veces que una URL propia, acoge clics o ha sido compartida dentro de las redes social. El número de menciones que obtiene el contenido de una red social de un negocio en particular. Hora punta para efectuar publicaciones. Formato de contenido con mejor respuesta, (texto, imagen, video, enlace…) Temática de contenidos que obtienen mayor alcance. (Dotras, 2016, p. 192)

De la literatura revisada por diferentes autores y de acuerdo con el criterio nuestro se toma como dimensiones de los medios sociales a trabajar la definida por Alberto Dotras, 2016, en su libro “Social media. Herramientas y Estrategias Empresariales” en las que tipifica a los medios sociales de acuerdo con el contenido que albergan y de acuerdo al público al que se dirigen, tomando en consideración ésta última, explicación sencilla y práctica que se ajusta más a las dimensiones de los medios sociales que utiliza el sector hotelero de 3, 4 y 5 estrellas de la provincia de Cusco. Tipificación dividida en dos por partes por el autor:

Medios sociales horizontales, que agrupan a personas con interés múltiples tales como Facebook. Medios sociales verticales como Google My Business y Tripadvisor; además que la presente investigación ha de tener como unidad de análisis los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la provincia de Cusco, empresas que pertenecen al sector corporativo de servicio de alojamiento. En consecuencia, se plantea un modelo de estudio en la que se integra a la variable medios sociales, sus dimensiones e indicadores, basado en la propuesta teórica por Dotras, (2016) y en la realidad en la cual se desarrolla el fenómeno a estudiar.

### 2.3.1.6. Modelo de estudio de la variable medios sociales

**Tabla 16**

*Modelo de Estudio de la Variable Medios Sociales*

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Técnicas e instrumentos |
|---|---|---|---|---|
| Medios sociales | Medio social horizontal Facebook | Publicidad | 1.-Información general del hotel<br>2.-Posts fotos<br>3.-Posts videos<br>4.-Posts enlace<br>5.-Posts estado<br>6.-Hashtags<br>7.-Enlace de la página web del hotel<br>8.-Opiniones<br>9.-WhatsApp<br>10.-Tipo de habitaciones ofertadas | **Método**<br>Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica:**<br>Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta:**<br>Navegador web<br>**Instrumento:**<br>Cuadro de registro de datos |
| | | Promoción | 1.-Campañas<br>2.-Anuncios promocionales<br>3.-Descuentos<br>4.-Otras publicaciones promocionales | |
| | Medio Social Vertical Google My Business | Publicidad | 1.-Información general del hotel<br>2.-Fotos<br>3.-Videos<br>4.-Enlace de la página web del Hotel<br>5.-Opiniones<br>6.-Información de precios<br>7.-Tipo de habitaciones ofertadas | |
| | | Promoción | 1.-Campañas<br>2.-Anuncios promocionales<br>3.-Descuentos | |

| | | |
|---|---|---|
| | | 1.-Descripción general |
| | | 2.-Story boards |
| | | 3.-Opiniones |
| | | 4.-Opiniones favoritas |
| | | 5.-Fotos favoritas |
| | | 6.-Fotos de portada |
| | | 7.-Videos del establecimiento |
| | | 8.-Enlace de la página web del hotel |
| | | 9.-Enlace correo |
| | | 10.-Enlace wasap |
| | | 11.-Información de precios |
| | | 12.-Fotos habitaciones |
| Medio social vertical Tripadvisor | Publicidad | 13.-Fotos viajeros |
| | | 14.-Fotos instalaciones |
| | | 15.-Fotos comedor |
| | | 16-Fotos panorámicas |
| | | 17.- Tipo de habitaciones ofertadas |
| | | 1.-Ofertas especiales |
| | Promoción | 2.-Anuncios promocionales |
| | | 3.-Descuentos |

*Nota:* Basado en la propuesta teórica de Dotras (2016) asociado a la realidad en la cual se desarrolla el fenómeno

### *2.3.2. Posicionamiento web*

En el marketing tradicional, cuando se habla de posicionamiento, se hace referencia al lugar que ocupa una marca en la mente del cliente, dicho de otro modo, la valoración o juicio que tienen los consumidores respecto de la marca en relación a la competencia.

Posicionamiento como concepto general, es lograr que un producto o servicio ocupe un lugar óptimo y deseable en relación a los productos y servicios que oferta la competencia, pero en la mente de los consumidores (Kotler & Amstrong, 2013, p. 50)

Para (Torres, 2013) el posicionamiento en el mercado está orientado a la manera en que los consumidores definen los servicios y productos por sus atributos es decir son los atributos de los productos en general los que hacen ocupar un lugar en la mente de las personas en relación a los productos de la competencia (Torres Peña & García Vidal , 2013)

Pues bien, ahora este concepto se ha desplazado a la era digital de la web 2.0, homologando el concepto de posicionamiento a la del posicionamiento SEO, se puede inferir que el razonamiento es el mismo, es decir, se refiere al lugar que ocupa o la relevancia que tiene un sitio web en el espacio digital, al buscar términos, palabras o conceptos relacionados a la marca.

Por ejemplo, haciendo una analogía entre ambos conceptos, si pensamos en un detergente quizás el primero que se nos viene a la mente sea la marca “Ace” o “Ariel” esto significa que estos productos están posicionados en nuestra mente, de igual modo, utilizando la unidad de análisis del presente trabajo de investigación, si escribimos “hoteles en Cusco” la página web que aparezca en los primeros resultados de búsqueda, significará que está posicionada en internet, por consiguiente se infiere que el establecimiento “x” está usando técnicas y herramientas de posicionamiento SEO.

#### 2.3.2.1. Definición

Codina, (2004) refiere que posicionamiento web es: “Un conjunto de procedimientos y técnicas que estudian las características que proporcionan un sitio o a una página web la máxima visibilidad en internet” (p. 2)

Codina, (2004) también refiere que el posicionamiento web se centra en aplicar procedimientos para posibilitar que un sitio web ocupe un lugar óptimo entre los resultados suministrados por un motor de búsqueda. Así esta definición discierne que el posicionamiento web implica la optimización de una página web en función de los resultados de búsqueda o dicho de otra manera es la optimización que se realiza a través de los buscadores (p. 2)

Ramos, (2011) conceptualiza al posicionamiento web como posicionamiento SEO al que define como la aplicación de técnicas con la finalidad de incrementar posiciones a través de los motores de búsqueda en la red empleando palabras clave relacionadas a la búsqueda determinada. Así, los buscadores de internet sistematizan los resultados en la que media complejos algoritmos matemáticos valorando diversos aspectos mucho de los cuales pueden ser dirigidos o mejorados. (p. 7)

Alos, (2011), en su trabajo de investigación “Guía para el posicionamiento web” refiere lo siguiente:

> El Posicionamiento Web se define de forma elemental, como la posición ocupada por una URL de un sitio o página web, en el listado presentado en un buscador al realizar una búsqueda sobre su motor aplicando un conjunto de palabras clave. De forma más extensa, se podría definir como la adopción de ciertas estrategias y la aplicación de diversas técnicas, tendentes a lograr que los principales buscadores de Internet encuadren una

> determinada página web en una posición deseada dentro de su página de resultados, para determinados conceptos clave de búsqueda. (p. 37)

Panzano, et al, (2014), utilizan el término SEO para referirse al posicionamiento web, según estos autores, SEO es un tipo de optimización para buscadores que se enfoca en una manera distinta de marketing online cuyo objetivo se centra en atraer tráfico significativo a un determinado sitio web desde buscadores obteniendo conversiones realizando mejoras de calidad y de contenido en las páginas web. (p. 14)

Arias, (2016) conceptualiza al posicionamiento web como SEO, y nos manifiesta que SEO, describe las siglas en inglés de Search Engine Optimization el mismo que está orientado a mejorar el posicionamiento de webs cuando se realiza una búsqueda a través de Google, Bing y otros buscadores empleando distintas estrategias obteniendo como resultado que las webs estén posicionadas en los primeros lugares de búsqueda (p. 13)

Para Dotras, (2016) el posicionamiento web estriba en la visibilidad generada a través de la optimización de los sitios web (página web, tienda online, redes sociales, blogs y otros) en los buscadores de internet en el momento que un usuario efectúe una búsqueda vinculada a la actividad a la que se dedica la empresa o marca (p. 139). No obstante, se infiere que el autor hace una diferencia entre posicionamiento web y posicionamiento SEO, respecto a este último sostiene que el término SEO deviene de la palabra Search Engine Optimization, que implica la optimización del sitio web, con el objetivo de ubicarse lo más arriba posible en los buscadores en internet, cuando un usuario efectúa búsquedas vinculadas a la actividad del negocio. (p. 139). En este caso no incluye las redes sociales, tienda online, blogs y otros.

Celaya, (2019), define al posicionamiento web como la relevancia que ostenta un sitio web, cuya mensuración tecnológica estriba en la manera que el sitio web se sitúa al buscar términos relacionados con la marca en los buscadores en internet (p. 7)

#### 2.3.2.2. Tipos o estrategias de posicionamiento web

Los tipos o la clasificación respecto al posicionamiento web depende de cada autor, no obstante, cabe precisar que la mayoría de los autores convergen en una idea principal en la que dividen, clasifican, denotan o conceptualizan al posicionamiento web en dos conceptos: SEO y SEM.

No obstante, por ejemplo, en mención de Dotras, (2016) el posicionamiento web o llamado también posicionamiento SEO de manera general, según refiere el autor, estriba en tres estrategias, posicionamiento orgánico, posicionamiento SEM y SEO local. (p. 139)

##### *2.3.2.2.1. Posicionamiento orgánico SEO*

Panzano, et al, (2014) manifiestan que el posicionamiento SEO se refiere a los resultados orgánicos por los que no se realizan pagos y que se centran en la relevancia y la calidad de la web, orientados a generar conversión. En realidad, esta estrategia está centrada en aplicaciones de técnicas sobre resultados orgánicos. (p. 19)

Arias, Miguel (2016) manifiesta que SEO son las siglas en inglés de Search Engine Optimization, que está orientado al trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como Google, esta parte de SEO tiene la finalidad de optimizar las webs para Google. (p. 13)

En mención de Dotras, (2016) este posicionamiento web es denominado posicionamiento orgánico, el cual radica en aplicar acciones tales como el contenido publicado, términos de

búsqueda (palabras clave) optimización interna que se lleva a cabo en los websites, optimización de enlaces externos y conversaciones producidas. (Dotras, 2016, p. 139)

Celaya, (2019) en su libro “Posicionamiento Web SEO Y SEM”, manifiesta que al hablar de posicionamiento web es necesario tener en consideración varios conceptos importantes entre los que destacan: SEO, SEM, palabras clave y buscadores. (p. 9). No obstante, al referirse a estos conceptos básicos respecto del posicionamiento web se entiende que hace referencia al tipo de posicionamiento que se lleva a cabo para optimizar un sitio web, en este caso habla de SEO y SEM, en la que sostiene que el posicionamiento SEO está orientado a la modificación de los elementos de los sitios web y a la configuración de los sitios web de manera tal que se pueda optimizar los resultados de búsqueda para que una página sea encontrada, en este caso se utilizan técnicas naturales u orgánicas que no implican realizar pago alguno, clasificando al posicionamiento SEO en dos. (p. 9)

#### *2.3.2.2.1.1 SEO on page*

Están basadas en cambiar el contenido de la propia página web, el código, el contenido, estructura, mejora de los textos. Es decir, la optimización a través de elementos y acciones internas. (Celaya, Luna, 2019, p. 16)

#### *2.3.2.2.1.2 SEO off page*

Optimizaciones de la página, pero a través de acciones externas. Es decir, desde fuera de la página (Celaya, Luna, 2019, p. 16)

#### *2.3.2.2.1.3 Criterios de posicionamiento SEO*

##### *2.3.2.2.1.3.1 Autoridad y relevancia*

Hace referencia a la valoración que recibe un sitio web por parte de los usuarios. Cuando un sitio web obtiene más votos, cuantas más personas accedan, cuantas más personas lo enlacen, mejor será la posición que le otorgue Google al sitio web, por tanto, será más relevante dentro de la actividad a la que se dedica el negocio. (Dotras, 2016, p. 140)

##### *2.3.2.2.1.3.2 Accesibilidad*

Estriba en la facilidad que proporciona la URL de un sitio web, para que el buscador pueda acceder y movilizarse en ella, de manera tal que sea capaz de mostrarla en los resultados de búsqueda. (Dotras, 2016, p. 140)

##### *2.3.2.2.1.3.3 Indexabilidad*

Estriba en las características tales como etiquetas, palabras clave, enlaces, del sitio web para que sea indexado, de manera tal que los buscadores sean capaces de leer su contenido. (Dotras, 2016, p. 140)

#### *2.3.2.2.1.4 Posicionamiento SEO: Factores de ranking*

Son varios los factores SEO que influyen en el buen posicionamiento entre las más importantes tenemos el contenido, palabras clave, factores técnicos de la web, experiencia usuario, enlaces entrantes y señales sociales. (Dotras, 2016, p.p. 141,142)

##### *2.3.2.2.1.4.1 Contenido*

El contenido debe proporcionar valor e información útil, debe estar dirigido al público objetivo, ser original, fácil y legible, la frecuencia de publicación de contenidos debe ser

constante, se debe fomentar la participación y el intercambio. En resumen, la calidad del contenido debe reflejarse en los textos, imágenes y perfiles entre otros (Dotras, 2016, p. 141,142)

#### *2.3.2.2.1.4.2 Palabras clave*

Las palabras clave hacen referencia al conjunto de palabras utilizadas por los usuarios, insertadas en el buscador en razón de encontrar respuestas a sus necesidades, estas palabras deben estar compuestas por términos vinculados a la temática del negocio. En ese entender, las palabras clave deben comparecer notoriedad en el contenido, URL, etiquetas, en el menú, en los títulos, etc. En tal sentido, la elección de palabras clave deben evocar intereses del público objetivo. Por otro lado, en lo que se refiere a palabras clave se puede hablar las de un solo término a la que integra dos o tres términos a las que se les denomina long tail (expresiones o combinaciones de palabras). (Dotras, 2016, p. 143)

Un ejemplo de palabra o palabras clave sería: ‘habitación’, ‘buen hotel en Cusco’, entre otros.

Por consiguiente, resulta importante identificar las palabras clave adecuadas para obtener tráfico cualificado. (Dotras, 2016, p. 141)

#### *2.3.2.2.1.4.3 Factores técnicos de la web*

En este caso los factores técnicos tienen que ver con aspectos técnicos on page, es decir la estructura del sitio web que colabora en optimizar la indexación y acceso a buscadores, aquí se hace referencia a dominios, etiquetas, URL amigables y metadescripciones. Los dominios son los nombres por el cual se conocerá al negocio, a la marca o a la actividad que se dedica la empresa en la red. Respecto de las URL, estas deben ser amigables, debe invocar las palabras clave que se pretende posicionar. Se debe tener en cuenta que cuanta más larga es una URL más

difícil será el posicionamiento. Por otro lado, otro factor técnico que influye en el posicionamiento radica en las etiquetas, por tanto, el sitio web debe contener etiquetas meta o meta tags, esta información hace que los navegadores y buscadores comprendan el contenido del sitio web. Esta acción está basada en emplear etiquetas HTML, las cuales se insertan en el código, en el interior del 'head' de cada una de las páginas. (Dotras, 2016, p. 144)

En resumen, se puede manifestar que los factores técnicos de la web residen en el dominio web las etiquetas meta y las URL. (Dotras, 2016, p. 142). Por inferencia analógica clarificativa se puede describir otros factores técnicos de la web que influyen en el posicionamiento tales como sitio seguro. Por inferencia analógica de causa y efecto se puede incorporar otros indicadores de auditoría web, que ayudan a discernir el estado en la que se encuentra un sitio web representados por los errores, advertencias y avisos que presenta un sitio, así como la puntuación de toxicidad, enlaces tóxicos, enlaces no tóxicos, enlaces potencialmente tóxicos. Dentro de los factores técnicos también se encuentran la rastreabilidad e indexabilidad, es decir la capacidad de los buscadores para acceder e indexar páginas de una web, por lo tanto, la información de páginas indexables, páginas no indexables, páginas rastreadas y la profundidad de rastreo son muy importantes ya que facilitan la navegación del usuario.

#### *2.3.2.2.1.4.4 Experiencia usuario*

La experiencia usuario hace referencia al diseño del sitio web que debe basarse en perspectiva del usuario. Aquí es muy importante la velocidad de carga web, una página web lenta provoca una tasa de abandono. La página debe cargarse máximo en tres segundos. Asimismo, una vez ingresado a la web, las páginas de aterrizaje o landing pages, deben contener menú, botones y funciones que no solo soporten a la estructura del sitio, sino que favorezcan la navegación del usuario, De otro lado, el diseño web debe centrarse en proporcionar facilidades

de navegación desde dispositivos móviles, a esto se le llama diseño responsivo. El interlinkeado también cumple una función muy importante en la experiencia usuario. El interlinkeado se refiere a los enlaces internos dentro de una página, que vinculan a otros sitios web. No es necesario poner varios enlaces sino la estructura interna de los enlaces y la información que exponen. De esto trata pues la experiencia usuario, de saber si la información buscada fue encontrada por el usuario navegante y si ésta cubrió sus expectativas. Una forma de medir la experiencia usuario es precisamente a través de las señales de usuario: correlación de clics al número de impresiones, páginas vistas, tasa de rebote, tiempo de permanencia en el website. (Dotras, 2016, p. 146) Aquí se puede adicionar sesiones, usuarios y páginas/sesión.

En resumen, dicho de otra manera, la experiencia usuario recae en el diseño, usabilidad y señales de usuario. (Dotras, 2016, p. 142)

En correlación a lo manifestado por Dotras, (2016), se puede decir que una forma de obtener información respecto de la usabilidad, el diseño y las señales usuario estriba en medir el rendimiento web tanto en dispositivos móviles como computadoras de escritorio, pues la optimización del rendimiento web contribuye a mejorar la experiencia usuario.

#### *2.3.2.2.1.4.5 Enlaces entrantes*

Los enlaces posibilitan la acción de navegar en internet saltar de un sitio hacia otro, por consiguiente, los buscadores valoran la calidad de los enlaces que direccionan hacia un sitio web. Por lo tanto, mientras haya más enlaces direccionando hacia un sitio web en particular, la reputación y el posicionamiento será mayor como indicador de la reputación de un sitio web. En tal sentido recubre de relevancia el número de páginas que apuntan hacia un sitio web, así como la calidad de estos enlaces entrantes el mismo que puede ser medido a través del page Rank de la

web de enlace y la coherencia temática que hace referencia a enlaces entrantes cuya temática sea parecida o similar al sitio web que direccionan. (Dotras, 2016, p. 147)

Concerniente a los enlaces se puede detallar dos tipos de enlace:

- Enlaces dofollow: Son hipervínculos que traspasan autoridad y facilitan a los motores de búsqueda rastrear el sitio de destino
- Enlaces nofollow: Son hipervínculos con etiqueta HTML contrario a los enlaces dofollow no transmiten autoridad y ordena a los motores de búsqueda que ignoren el enlace. Se utiliza para bloquear spams

#### *2.3.2.2.1.4.6 Señales sociales*

Las redes sociales son fuente que proveen contenido, en tal circunstancia en la consideración de los buscadores, el contenido que se expone en las redes sociales resulta importante.

Las señales sociales están representadas por las: Interacciones, shares, menciones, comentarios, recomendaciones entre otros indicadores. (Dotras, 2016, p.p. 147, 148)

### *2.3.2.2.2. Posicionamiento SEM*

Panzano, et al, (2014) refieren que el posicionamiento SEM (Search Engine Marketing) se centra en la gestión de publicidad pagado por los anunciantes. En este caso, es el conocido pay per-clic, estrategia que se suele aplicar cuando se trata de consolidar el posicionamiento web o cuando el posicionamiento SEO (orgánico) no da muchos resultados. Esta estrategia está orientada a utilizar técnicas para aparecer en resultados patrocinados. (p. 19)

Arias, Miguel, (2016), manifiesta que SEM, se refieren a las siglas en inglés de Search Engine Marketing o Marketing para Herramientas de Búsqueda focalizado en un conjunto de acciones cuyo propósito radica en optimizar la visibilidad de los sitios web en los motores de búsqueda. Para tal efecto se emplean estrategias que reside en el propio SEO, links patrocinados y otros mecanismos tales como publicidad empleando Facebook Ads, Google Ads, diseño y gestión de campañas. (p. 15) Tanto Facebook Ads como Google Adwords puede ser medido a través del posicionamiento del anuncio que deriva en el Ad Rank, y el tráfico que genera dicho anuncio en una web en particular, y el quality score que proporciona información respecto del rendimiento de los anuncios.

**Facebook Ads**

Permite crear anuncios promocionales centrados a atraer tráfico. Un objetivo de campaña por ejemplo es el denominado *tráfico* el mismo que está diseñado para direccionar a los potenciales clientes hacia el sitio web del negocio. Asimismo, dicha plataforma permite la gestión del Page Rank y quality score como Customer Feedback, rendimiento de los anuncios y calidad de la página, indicadores vitales para la visibilidad, reputación y credibilidad del negocio. Facebook, (2025) En palabras de Dotras, (2016) serviría para generar visibilidad en los motores de búsqueda.

En mención de Dotras, (2016) el posicionamiento SEM, estriba en la realización de publicidad con el objetivo de obtener visibilidad a través de los buscadores, tales como anuncios auspiciados mediante pagos para palabras clave. SEM hace referencia a Search Engine Marketing. (Dotras, 2016. p. 140)

Dotras, (2016) hace referencia además que la plataforma más utilizada en buscadores se centra en Google Adwords, herramienta de publicidad de Google, con la que las empresas pueden mostrar sus anuncios en los buscadores, en el momento que los internautas buscan productos o servicios relacionadas a la marca, a este sistema de publicidad Google los denomina enlaces patrocinados. Por otro lado, una ventaja de este sistema de publicidad es que se paga por resultados aquí por ejemplo funciona el sistema de pagos por clics. (p.p. 148,149)

**Google Ads**

- Los link patrocinados de Google son anuncios que se muestran en los resultados de búsqueda de Google. (Google, 2025)
- Google Ads permite realizar anuncios patrocinados para palabras clave. El mismo que se centra en emplear palabras específicas para que se muestren en los resultados de búsquedas de temas concretos. (Google, 2025)
- Google Ads permite crear campañas mediante objetivos tales como campaña de ventas, clientes potenciales, reconocimiento y consideración, alcance, segmento basado en datos (Google, 2025)
- Google Ads da la opción de establecer estrategias enfocadas en la maximización de clics. (Google, 2025)
- Google Ads ayuda a Gestionar el Ad Rank. El mismo que se basa en diferentes factores como: La oferta, la calidad del anuncio, la página de destino, los umbrales del ranking del anuncio, contexto de búsqueda y el impacto esperado de los activos. (Google, 2025)
- El Quality score de Google se centra en una herramienta que ayuda a analizar la mejora de la experiencia usuario el mismo que está compuesto por tres elementos:

> Porcentaje de clic esperado, relevancia del anuncio y experiencia en la página de destino. (Google, 2025)

Celaya, (2019) en su libro “Posicionamiento Web SEO Y SEM, manifiesta que al hablar de posicionamiento web es necesario tener en consideración varios conceptos entre los que destacan: SEO y SEM, al referirse al posicionamiento SEM, este autor destaca que esta técnica está orientada a atraer tráfico hacia un sitio web a través de anuncios de pago, en este caso los mismos buscadores ofertan anuncios de pago. (p. 9)

#### *2.3.2.2.3. Posicionamiento SEO local*

Se refiere al posicionamiento de las marcas o negocios quienes poseen una dirección física, es decir se focaliza en aumentar la visibilidad de un negocio respecto de los usuarios cercanos al mismo. (Dotras, 2016, p. 140)

##### *2.3.2.2.3.1 Factores internos (On site) para SEO local*

###### *2.3.2.2.3.1.1 Extensión de dominio*

Hace referencia a la extensión territorial de dominio, si el público objetivo es nacional, la extensión de dominio será “.pe” no obstante si el público objetivo es global será mejor utilizar “.com” (Ramos J. J., 2012, p. 10)

###### *2.3.2.2.3.1.2 Ubicación del servidor*

Se refiere a la ubicación del servidor donde se aloja la página web, la dirección IP que aloja el sitio web debe ubicarse en el lugar donde se encuentra nuestro mayor público objetivo. Alojar el sitio web fuera del público objetivo donde se ubica nuestro mercado puede dificultar el posicionamiento local (Ramos, 2012, p. 10)

#### *2.3.2.2.3.1.3 Idioma de la página web*

Hace referencia a técnicas empleadas para posicionar el sitio web, denominadas meta etiquetas. Cuando el sitio contiene varios idiomas de publicación es necesario la creación de varios subdominios que permita alojar diversas versiones de la página. (Ramos, 2012, p. 12)

#### *2.3.2.2.3.1.4 Inclusión de Keywords de relevancia geolocalizada*

Cuando un negocio ofrece servicios o productos dentro de un área geográfica específica, una de las estrategias es dirigir el sitio web o partes del sitio web basado en palabras clave de larga cola o llamadas long tail, aquí cada página del sitio web deberá consignar una cadena de palabras clave: título del producto o servicio, nombre de la zona o ciudad, asimismo estas palabras clave de larga cola deben de consignarse en los textos y en la URL ((Ramos, 2012, p. 12)

#### *2.3.2.2.3.1.5 Inclusión de la dirección física de la empresa en el contenido de la página*

Se refiere a la consignación de los datos de la empresa: nombre del negocio, dirección, e-mail, teléfono, página web en todas las páginas del sitio web, (Ramos, 2012, p. 12, 14)

#### *2.3.2.2.3.1.6 Contenido con "personalidad" local*

Se refiere a contenido de calidad enfocado en lo local: entrevistas locales, información de sitios de entretenimiento, cobertura de eventos locales, Google Maps ((Ramos, 2012, p. 14)

### *2.3.2.2.3.2 Factores externos (Off site) para SEO local*

#### *2.3.2.2.3.2.1 Página del negocio en Google places*

Hace referencia a una página de negocios de información central, la misma que será utilizada por Google plus y Google Maps. (Ramos, 2012, p. 14)

#### *2.3.2.2.3.2.2 Página de negocio local en Google Plus*

La creación de una página de negocio en Google Plus favorece al posicionamiento de un sitio web en las búsquedas locales de Google. En este caso la gestación de una página web con título e información mejorada a través de fotos, videos y Google Maps influirá en el posicionamiento, (Ramos, 2012, p. 15)

En consecuencia, cuanto más referencias y valoraciones se tengan de un negocio en internet en distintas plataformas tales como Facebook, Google My Business, Tripadvisor, una propia página web entre otros mayor será la exposición, más sencilla la ubicación, por consiguiente, mejor el posicionamiento web.

#### *2.3.2.2.3.2.3 Valoraciones y opiniones de usuarios*

Aquí es importante la cantidad de comentarios con valoraciones positivas. (Ramos, 2012, p. 15)

#### *2.3.2.2.3.2.4 Referencias en directorios locales*

La aparición en directorios locales digitales resulta de vital importancia para Google, en tal sentido resulta importante que la información del negocio aparezca en plataformas virtuales como OTA´s, páginas amarillas, entre otros (Ramos, 2012, p. 15)

#### *2.3.2.2.3.2.5 Referencias locales en las redes sociales*

Se refiere a la geocalización del negocio en las diversas redes sociales, donde el perfil de la empresa consigne dirección, número de teléfono, código postal, ciudad, país, etc. (Ramos, 2012, p. 16)

#### *2.3.2.2.3.2.6 Enlaces externos hacia el sitio web*

Se refiere a que el texto ancla de los enlaces externos debería consignar el nombre de la ciudad o localidad donde está ubicado el negocio. Otra técnica referida a los enlaces externos estriba en que dichos enlaces externos que dirigen el sitio web deben ser relevantes, por ejemplo, la cámara de comercio, colegio de licenciados en Turismo, Municipio entre otros. (Ramos, 2012, p. 15) KPI o indicadores genéricos claves de desempeño de sitios web.

#### *2.3.2.2.3.2.7 Sesiones*

Representa al número de interacciones efectuadas por un mismo usuario en un sitio web o página web. Es decir, se refiere a todo lo que hace un usuario dentro de las diferentes secciones del sitio web (Dotras, 2016, p. 188)

#### *2.3.2.2.3.2.8 Usuarios*

Se refiere a los visitantes únicos, vale decir la cantidad de usuarios únicos que recorren un sitio web. Un usuario no hace referencia a personas sino a un dispositivo conectado al sitio web. (Dotras, 2016, p. 189)

#### *2.3.2.2.3.2.9 Número de páginas vistas*

Se refiere al número de páginas a los que tuvieron acceso los usuarios visitantes. (Dotras, 2016, p. 189)

#### *2.3.2.2.3.2.10 Páginas/ sesión*

Representa el número de páginas promedio que los usuarios visitan en cada sesión. (Dotras, 2016, p.189)

#### *2.3.2.2.3.2.11 Duración media de la sesión*

Representa el número promedio de permanencia de un usuario en un sitio web. (Dotras, 2016, p. 189)

#### *2.3.2.2.3.2.12 Porcentaje de rebote*

Mide el número de usuarios que entraron al sitio web y que la abandonaron sin haber visitado otra sección o página dentro del sitio web. (Dotras, 2016, p. 189)

#### *2.3.2.2.3.2.13 Porcentaje de nuevas sesiones*

Mide el número de usuarios que recorren un sitio web en particular por vez primera. (Dotras, 2016, p. 189)

#### *2.3.2.2.3.2.14 Datos demográficos*

Indicador o métrica que proporciona datos sobre los países, ciudades e idiomas de donde proceden las visitas. (Dotras, 2016, p. 190)

#### *2.3.2.2.3.2.15 Sistema*

Indicador que proporciona información respecto del navegador, sistema operativo y proveedor de servicio por la cual acceden los usuarios al sitio web. (Dotras, 2016, p. 190)

#### *2.3.2.2.3.2.16 Móvil*

Indicador que proporciona datos respecto del sistema operativo, proveedor de servicios y hasta la resolución de pantalla que emplean los usuarios para acceder al sitio web (Dotras, 2016, p. 190)

Respecto a posicionamiento web los autores convergen teóricamente en que este implica dos tipos de posicionamiento; el posicionamiento SEO orientado a aplicar técnicas orgánicas que

no implican pago y el posicionamiento SEM, cuya atracción de tráfico se realiza a través de anuncios pagados. No obstante, además de los tipos de posicionamiento mencionados, otros autores hacen referencia al posicionamiento SEO local. En consecuencia, se propone un modelo de estudio, donde se hace referencia a la variable, las dimensiones, los indicadores y los ítems, colegidos según propuesta de Dotras, (2016), Arias, (2016) y Ramos, (2012)

### 2.3.2.3. Modelo de estudio de la variable posicionamiento web

**Tabla 17**

*Modelo de Estudio de la Variable Posicionamiento Web*

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Métodos, técnicas e instrumentos |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Posicionamiento web** | Celaya, (2019), define al posicionamiento web como: "La relevancia que tiene un sitio determinado en la web, la misma que se mide en función en la que aparece el sitio web al buscar términos relacionados con la marca en los buscadores en internet*"* (p. 7) | En mención de Dotras, (2016) el posicionamiento web estriba en tres estrategias: Posicionamiento SEO orgánico Posicionamiento SEM Posicionamiento SEO local (p. 139) | **Posicionamiento SEO orgánico** | **Contenido** | 1.Utilidad<br>2.Funcionalidad<br>3.Legibilidad<br>4.Público objetivo<br>5.Participación<br>6.Intercambio | **Método**<br>1.-Monitoreo de sitios web<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de sitios web (1-4)<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web (1-4)<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos (1-4) |
| | | | | **Palabras clave** | 1.En el contenido<br>2.En la URL<br>3.En el dominio<br>4.En el menú<br>5.En las etiquetas<br>6.En el título | **Método**<br>1.-Monitoreo de sitios web (1-6)<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de sitios web<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web (1-6)<br>**Instrumento**<br>Cuadro de registro de datos (1-6) |
| | | | | **Factores técnicos de la web** | 1.Sitio seguro<br>2.Dominio web<br>3.Etiquetas meta<br>4.URL corta<br>5.Errores 6. Advertencias<br>7.Avisos<br>8.Puntuación de toxicidad<br>9.Toxicos<br>10. No tóxicos<br>11.Potencialmente tóxicos | **Método:**<br>1.- Monitoreo de sitios web (1-4**)**<br>2.-Web mining (5-18)<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de sitios web (1,2,3,4)<br>2.-Analítica web (5-18)<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web (1-4)<br>1.-SEMrush (5-18)<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos (1-18) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | 12.Paginas indexables<br>13.Paginas no indexables<br>14.Paginas rastreadas<br>15.Profundidad de rastreo 1 clic<br>16.Profundidad de rastreo 2 clics<br>17.Profundida de rastreo 3 clics<br>18.Profundidad de rastreo 4 clics | |
| | **Experiencia usuario** | 1.Velocidad de carga<br>2.Diseño responsivo de la web<br>3.Interlinkeado interno de la web<br>4.Desktop web perfomance score<br>5.-Mobile web perfomance score<br>6.-First contentful paint (Mobile)<br>7.-Speed index (Mobile)<br>8.-Largest contentful paint (Mobile)<br>9.-Time to interactive (Mobile)<br>10.Total blocking time (Mobile)<br>11.Cumulative layout shift (Mobile)<br>12.First contentful paint (Desktop<br>13.Speed index (Desktop)<br>14.Largest contentful paint (Desktop)<br>15.Time to interactive (Desktop) | **Método**<br>1.-Webmining (1, 2, 4-18)<br>2.-Monitoreo de sitios web (3)<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de sitios web (3)<br>2.-Analítica web (18)<br>3.-Integración de datos (1) (4-17)<br>4.-Testeo (2)<br>**Herramientas**<br>1.-Navegador web (3)<br>2.-Semrush (18)<br>3.-Responsinator (2)<br>4.-PageSpeed Insights (1) (4-17)<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos (1-18) |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | 16.Total blocking time (Desktop)<br>17.Cumulative layout shift (Desktop) | |
| | | **Enlaces entrantes** | 1.Número de páginas direccionadas al sitio web<br>2.Coherencia temática<br>3.Enlaces dofollow<br>4.Enlaces no follow | **Método**<br>1.-Método web mining (1,3,4)<br>2.-Monitoreo de sitios web<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de sitios web (2)<br>2.-Analítica web (1,3,4)<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web (2)<br>2.-SEMrush (1,3,4)<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos (1-4 |
| | **Posicionamiento SEM** | **Facebook Ads** | 1.Trafico Facebook Adwords<br>2.Page Rank<br>3.Quality score | **Método**<br>1.-Método web mining (1)<br>**Técnica**<br>1.-Analítica web (1)<br>**Herramienta**<br>1.-SEMrush (1)<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos (1) |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **Google Ads** | 1.Trafico Google Ads<br>2.Ad Rank<br>3.Quality score | **Método**<br>1.-Método web mining (1)<br>**Técnica**<br>1.-Analítica web (1<br>**Herramienta**<br>1.-SEMrush (1)<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos (1) |
| | | **Factores internos (On site)** | 1.Extensión dominio<br>2.Ubicaciòn del servidor<br>3.Idioma de la pagina<br>4.Inclusion de Keywords de relevancia geolocalizada<br>5.Inclusion de la dirección física de la empresa<br>6.Contenido local | **Método**<br>1.-Webmining (2)<br>2.-Monitoreo de sitios web (1,3,4,5,6)<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de sitios web (1,3,4,5,6)<br>2.-Enlace de datos (2)<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web (1,3,4,5,6)<br>2.-Protocolo TCP (Who is) (2)<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos (1-6) |
| | **Posicionamiento SEO local** | **Factores externos (Off site)** | 1.Referencias del establecimiento en Facebook<br>2.Referencias del establecimiento en Google My Business<br>3.Referencias del establecimiento en Tripadvisor<br>4.Referencias del establecimiento en su página web<br>5.Valoracion y opiniones de usuarios en Facebook<br>6.Valoración y opiniones de | **Método**<br>1.-Monitoreo se sitios web<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de sitios web<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |

| | | |
|---|---|---|
| | | usuarios en Google My Business<br>7.Valoracion y opiniones de usuarios en TripAdvisor<br>8.Enlaces externos hacia el sitio web |

*Nota*. Basado en la propuesta teórica de Dotras (2016), Arias, (2016) y Ramos (2012)

### *2.3.3. Proceso de decisión de compra*

#### 2.3.3.1. Definición

Stanton, Etzel & Walker, (2007) sostienen que el proceso de decisión de compra del consumidor está compuesto por cinco etapas: reconocimiento de la necesidad insatisfecha, identificación de las alternativas, evaluación de alternativas, decisiones de compra y comportamiento poscompra, las mismas que pueden sufrir cambios de acuerdo al comportamiento del consumidor. Todas estas etapas tienen su influencia en 4 fuerzas: fuerzas sociales y de grupo, fuerzas psicológicas, la fuerza de la información y la fuerza de factores situacionales. (p.p. 97-101)

Shiffman & Lazar (2010) refieren que, el proceso de decisión de compra está conformada por tres etapas: reconocimiento de las necesidades, búsqueda anterior a la compra y evaluación de alternativas. Proceso en el que convergen influencias externas: esfuerzos de marketing, ambiente sociocultural, conceptualizadas como insumos de entrada. Toma de decisiones del consumidor compuestas por las etapas del proceso de decisión de compra en sí, la experiencia y el campo psicológicos, conceptualizado por los autores como proceso. Comportamiento posterior a la compra compuesta por la compra, la evaluación posterior a la compra, conceptualizados como resultado o datos de salida. (p.p. 462-471)

Kotler & Keller, (2012) refieren que el proceso de decisión de compra está integrado por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. No obstante, el proceso de decisión de compra comienza mucho antes de la compra real, en la que intervienen diferentes factores, en la que además juegan un papel importante procesos psicológicos básicos, emociones, memoria y

aprendizaje. No obstante, no todos los consumidores pasan por las cinco etapas, sino que en algunos casos la omiten, y experimentan otras. Por otro lado, el proceso de decisión de compra empieza mucho antes de la compra real y también tiene su repercusión en un largo tiempo después de realizada la compra. (Kotler & Keller, 2012 p.p. 163,166)

#### 2.3.3.2. Modelos de consumidores: cuatro puntos de vista según Shiffman & Lazar

##### *2.3.3.2.1. Punto de vista económico*

El consumidor se comporta racionalmente, en este caso el consumidor debería estar consciente de tres factores: las alternativas de productos disponibles, poder clasificar cada alternativa en función de sus beneficios y desventajas y ser capaz de identificar la mejor alternativa, no obstante, pocas veces los consumidores tienen toda la información para tomar una decisión correcta. Respecto a este punto se precisa que los consumidores desde el plano económico clásico no son racionales, por tanto, lo racional es irreal, ya que los consumidores se desarrollan en un mundo imperfecto por lo tanto no maximizan sus decisiones en términos de consideraciones económicas, relación precio calidad, utilidad marginal, conformándose con tomar una decisión satisfactoria, buena o regular, en ese contexto los autores rechazan el punto de vista económico por caer en un idealismo fuera de lo real. En este campo cabria hacerse las siguientes preguntas ¿porque se regatean los precios? ¿porque los potenciales consumidores comparan precios de acuerdo a la relación precio calidad del producto?, al considerar un mejor valor del dinero frente al producto o servicio, según los autores esto tendría que ver con el logro, la afiliación y el dominio, aspectos que más parecen estar orientados a la satisfacción del inconsciente, para poder exhibirlo dentro de un ámbito social, y así ostentar una posición superior aunque ésta sea involuntaria, y por otro lado para ser aceptado, ser parte de una comunidad respondiendo más bien a una consecución afectiva.

Sin embargo, un estudio realizado el 2006, por un grupo de comercio electrónico sobre compras en temporadas festivas, concluyen que las dos razones principales para comprar obsequios fue ahorrar tiempo y ahorrar dinero, lo que contradice con el rechazo de la teoría desde el punto de vista económico que los mismos autores rechazan (Schiffman & Lazar, 2010, p. 462)

#### *2.3.3.2.2. Punto de vista pasivo*

En oposición al punto de vista económico racional, nace la teoría que considera, que los consumidores son entes pasivos dóciles a los esfuerzos promocionales de los mercados. En este plano los consumidores se comportan de manera irracional e impulsivos. En ese contexto se observa que los consumidores son objetos manipulables de los agentes de ventas a través del uso del marketing. Así las cosas, el consumidor desde el punto de vista pasivo decide sobre la compra de un producto orientado a obtener la máxima satisfacción, satisfacer el estado de ánimo o la emoción del momento.

No obstante, Schiffman & Lazar, (2010) refrendan esta teoría porque consideran que los consumidores son poco manipulables, y consideran que no se ajusta a la realidad. (Schiffman & Lazar, 2010, p. 463)

#### *2.3.3.2.3. Punto de vista cognitivo*

Desde el punto de vista cognitivo el consumidor busca productos o servicios que cubran sus necesidades y también enriquezcan sus vidas, aquí los consumidores buscan y evalúan información sobre las marcas. No obstante, los consumidores emplean reglas de decisión, es decir ponen en práctica sus criterios en base a la información obtenida para simplificar el proceso de decisión sobre alternativas en la adquisición de un producto o servicio. En ese contexto el consumidor emplea la heurística, recaba información, adquiere conocimiento del producto y la

procesa, esto sucede cuando el consumidor no es un ente pasivo frente a la mercadotecnia y no ostentan una economía alta, por consiguiente, le queda aplicar la heurística y utilizar reglas de decisión para tomar una resolución satisfactoria al adquirir un producto o servicio. (Schiffman & Lazar, 2010, p. 463)

#### *2.3.3.2.4. Punto de vista emocional*

Las decisiones de compra del consumidor están basadas en las emociones, la alegría, la fantasía, la esperanza, la sexualidad el amor, el miedo y demás cuestiones emocionales incluso las creencias y supersticiones.

Aquí los consumidores ponen relevancia en sus decisiones al estado de ánimo y sentimientos actuales y menos énfasis a la búsqueda de información. Las emociones no dejan de ser racionales, pues adquirir productos que otorguen satisfacción emocional es completamente racional, manifiestan los autores. No obstante, creer que una persona adquiere un producto de marca o de prestigio, podría definirse como una decisión irracional por parte del entorno, sin embargo, no podría tener el mismo concepto por parte del adquirente del producto.

El estado de ánimo puede ser relevante para la toma de decisiones de consumo, manifiestan los autores, ya que esto tiene una influencia sobre cuando, como, con quien se efectúa la compra. Aprovechando esta variable, muchos oferentes tratan de aplicar estrategias de manera tal que influyan positivamente en el ánimo de los potenciales consumidores, tales como el tipo de música en las tiendas, la creación de una atmósfera adecuada, con el propósito no solo de influir en el estado de ánimo sino también incidir en el tiempo de permanencia en la tienda y subsecuentemente inducir al cliente a comparar un determinado producto. (Schiffman & Lazar, 2010, p. 464)

#### 2.3.3.3. Modelo de toma de decisiones del consumidor según Schiffman & Lazar

Shiffman y Lazar (2010), plantean un modelo de decisiones de parte del consumidor, por cierto, este modelo tiene su base teórica en los puntos de vistas, tales como el económico, pasivo, cognitivo y emocional. (Schiffman & Lazar, 2010, p.p. 463-465)

##### *2.3.3.3.1. Insumo o datos de entrada*

Shiffman y Lazar (2010) refieren que el insumo o datos de entrada está compuesto por influencias externas centrados en la información sobre un producto y fuerzas socioculturales. (p.465)

###### *2.3.3.3.1.1 Insumo o datos de entrada o de marketing*

En este caso Shiffman y Lazar (2010), hacen referencia al papel que juegan las organizaciones a través de la mercadotecnia. Aquí, las estrategias y acciones de marketing intentan alcanzar, informar y persuadir a los consumidores sobre las bondades de sus productos, para esto las compañías emplean, los medios de comunicación masiva, el marketing directo, la venta personal, promociones, política de precios y distintos canales de distribución del producto, así como otro tipo de estrategias para llegar al potencial cliente e influir en la decisión de compra del consumidor. (p.p. 465-466)

###### *2.3.3.3.1.2 Insumo o datos de entrada socio culturales*

Otra influencia externa considerada por Shiffman y Lazar, (2010) son las socioculturales que al internalizarse dentro del sujeto influirán sobre las decisiones de compra del consumidor. En esta parte, juegan un rol relevante, la familia, fuentes informales, fuentes no comerciales, clase social, subcultura y cultura (p. 466)

#### *2.3.3.3.2. Proceso de decisión de compra según Shiffman y Lazar*

Para reconocer el proceso de decisión de compra, es necesario hablar sobre la influencia de los conceptos psicológicos. Él aspecto psicológico, en este caso representa influencias internas, como motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes que influyen en el proceso de toma de decisión de compra de los consumidores. En tales circunstancias, en el proceso de decisión de compra por parte del consumidor se manifiestan tres etapas: reconocimiento de las necesidades, búsqueda anterior a la compra y evaluación de las alternativas. (Schiffman & Lazar, 2010, p. 466)

##### *2.3.3.3.2.1 Reconocimiento de las necesidades*

Para Shiffman & Lazar (2010), el reconocimiento de la necesidad surge cuando un consumidor se enfrenta a un problema esto se sustenta en el hecho de que los consumidores reconocen la necesidad cuando se presenta un problema y para que lo resuelvan han de adquirir un producto con el propósito de resolver el problema que les impide cumplir un objetivo, una demanda o cuando la falta de un producto se convierte en un obstáculo para cumplir un objetivo. Los investigadores infieren dos tipos de reconocimiento de las necesidades, uno de ellos es el estado real y el otro el estado deseado. El estado real es cuando los potenciales consumidores identifican un problema cuando un producto no está funcionando bien y más que resoluciones o satisfacciones está generando obstáculos, por el contrario, están los consumidores de tipo de estado deseado, en este caso el deseo de algo nuevo provoca el proceso de decisión. (p. 466)

##### *2.3.3.3.2.1 Búsqueda anterior a la compra*

Schiffman & Lazar, (2010) manifiestan que la búsqueda anterior a la compra sucede cuando un consumidor se da cuenta de que una necesidad se puede satisfacer mediante una

compra y el consumo del producto, Aquí manifiestan los autores, que la búsqueda de la información empieza en la memoria del consumidor, es decir en el ámbito psicológico, cuando más memorable sea la experiencia menos será la búsqueda de información externa. No obstante, muchas decisiones están basados en experiencias internas e información externa. En esta parte también se toma en consideración el riesgo así los consumidores intentan buscar mayor información para reducir los riesgos, no obstante, si consideran que el riesgo es menor emplean evaluaciones y tácticas simples.

El acto de comprar en sí conlleva a una manera de recabar información externa, en esta parte refieren los autores que según un estudio, cuanto mayor es la búsqueda de información sobre un producto, mayor es la posibilidad de compra del producto buscado, aquí por ejemplo cuando los consumidores potenciales desconocen un producto, dedican más tiempo y emplean mayor esfuerzo en la búsqueda de información, no obstante más importante será para estos, la compra, por el contrario cuando un consumidor potencial tiende a poseer conocimientos sobre un producto menos serán las expectativas de compra de un determinado producto.

En el caso de internet, esta tecnología ha tenido un rol muy relevante en la búsqueda de información anterior a la compra, aquí se omite el proceso tradicional de ir a la tienda física, llamar al fabricante, es solo emplear los buscadores, ingresar a la web del anunciante y ver los productos ofertados e informarse. Muy aparte de lo que los autores señalan, en esta parte del proceso es necesario manifestar la información que leen los internautas antes de adquirir un producto y esta tiene que ver con los comentarios vertidos en diferentes medios sociales sobre la calidad de los productos.

De otro lado es necesario también señalar que, de no encontrar información sobre el producto deseado, convirtiéndose en una búsqueda infructuosa y originando frustración al

consumidor. Por ende, es relevante que los oferentes empleen estrategias de comunicación pertinentes para no generar frustración en las personas. (p.p. 467-469)

#### *2.3.3.3.2.2 Evaluación de alternativas*

Esta parte del proceso está centrado en la evaluación orientados a dos tipos de información, el conjunto evocado o lista de marcas y criterios que servirán de base para evaluar cada marca.

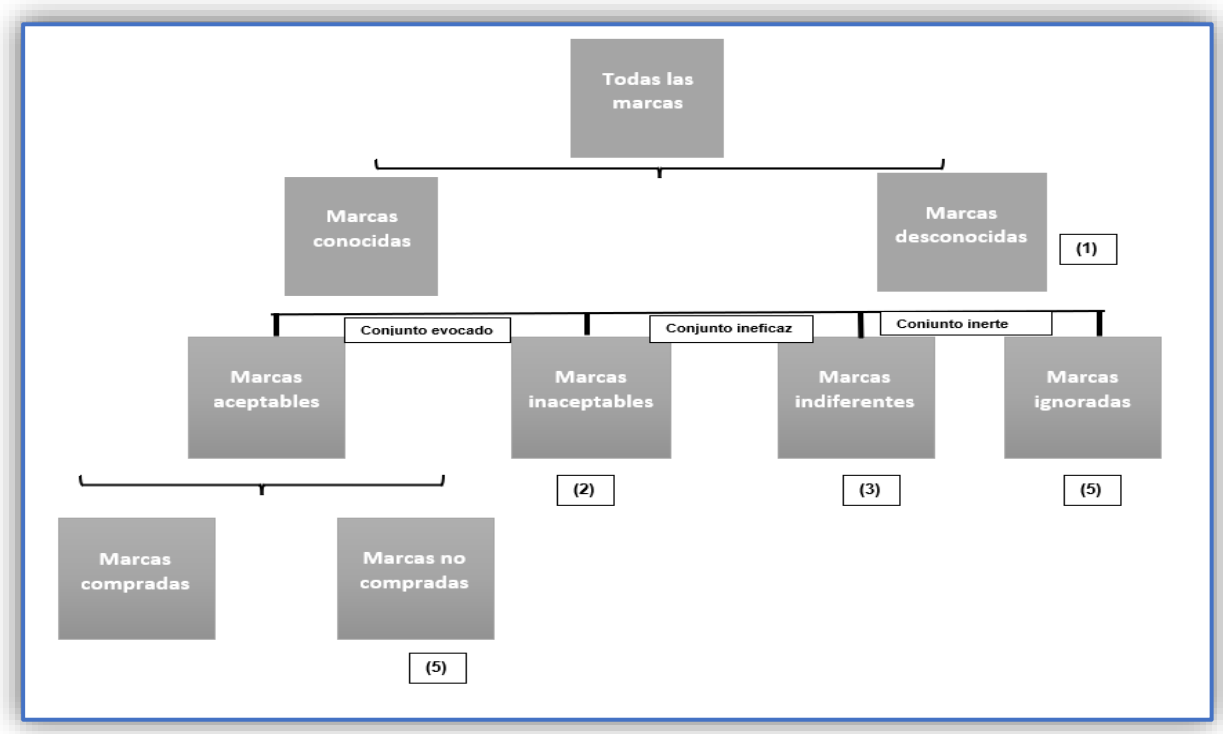
Conjunto evocado, se refiere al listado de marcas que el consumidor considera y son aceptables para realizar una compra. El conjunto evocado difiere del conjunto eficaz porque éste está compuesto por una lista de marcas que el consumidor descarta porque considera que son inferiores o inaceptable. En la otra orilla se ubican el conjunto inerte ante lo cual los consumidores se muestran desafectos porque no les llama la atención ni les genera ningún tipo de ventaja en particular en relación a los escogidos. El conjunto evocado está compuesto por una pequeña lista de marcas que el consumidor elige y las encuentra aceptables. En esta parte es importante que un producto forme parte del conjunto evocado del consumidor, así formará parte de una opción de compra. Normalmente son las marcas conocidas las que forman parte del conjunto evocado seleccionado por el consumidor, sin embargo, las marcas desconocidas suelen no formar parte del conjunto evocado por la exposición selectiva del consumidor a los medios de publicidad, por otro lado las marcas o productos pueden resultar inaceptables al consumidor porque debido a cualidades o atributos deficientes del producto o en razón de un posicionamiento inadecuado en lo que se refiere a la publicidad, o también cuando el consumidor percibe que algunos productos no poseen característica de diferenciación por lo que no generan beneficios especiales, asimismo, aquí también juega un papel primordial el posicionamiento si las marcas no están posicionados esto mellara ser parte del conjunto evocado por parte del consumidor, y

cuando los consumidores infieren que los productos no les generan satisfacción es decir son incapaces de generar satisfacción en las necesidades. (Schiffman & Lazar, 2010, p.p. 470-471)

En la siguiente figura se podrá apreciar cómo funciona el conjunto evocado.

**Figura 1**

*Criterios Utilizados Para la Evaluación de Marcas*




*Nota.* Schiffman & Lazar (2010, p. 470)

Shiffman & Lazar (2010), nos dicen que, una vez seleccionado las marcas, y se posee el conjunto evocado, los consumidores deberán decidir por cuál de ellos optar en esta parte influyen necesariamente los atributos relevantes del producto. Un ejemplo en este sentido seria la compra de una laptop, aquí los atributos influirán bastante por cual marca decidirse. Si se requiere comprar una laptop se tendrá en consideración la velocidad, memoria, tamaño, peso, procesador, precio entre otros. Es necesario manifestar que los atributos obviamente cambiaran de acuerdo al

producto o servicio que se desea adquirir, siguiendo el ejemplo no será lo mismo adquirir una laptop a una casa o un auto, por ejemplo. (p.p. 471,472)

#### *2.3.3.3.3. Resultados o datos de salida*

Shiffman & Lazar, (2010) refiere que en los resultados o datos de salida están integrados el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. (p. 479)

##### *2.3.3.3.3.1 Comportamiento de compra*

Cuando un consumidor realiza la compra de un producto, efectúa compras de ensayo, compras repetidas y compras de compromiso a largo plazo. La compra de ensayo son normalmente compras exploratorias, en la que los consumidores adquieren pequeñas cantidades del producto. En caso de nuevos productos las compañías suelen aplicar estrategias de introducción del producto mediante, tácticas promocionales, descuentos. Ofertas entre otras. En el caso de compras repetidas esto está relacionado a la lealtad a la marca, en este caso como el consumidor ya conoce la marca y la calidad de sus productos, estos ya tienen la aprobación de los consumidores, en este caso los clientes podrán hacer compras repetidas y en varios casos a mayor escala. En relación a la compra de compromiso a largo plazo, normalmente se trata de la adquisición de bienes duraderos en un tiempo indeterminado, en este caso se habla de refrigeradoras, computadoras, automóviles, entre otros, aquí los consumidores suelen ir a visitar las tiendas personalmente para ver el producto analizar sus atributos y características e incluso buscar más información de otras fuentes como foros, grupos de discusión, entre otros, antes de concretar la compra. (Schiffman & Lazar, 2010, p.p. 479,480)

#### *2.3.3.3.3.2 Evaluación posterior a la compra*

En esta parte los consumidores evalúan los productos de acuerdo a sus propias expectativas, en este caso se hace referencia a tres posibilidades de resultados: el desempeño real cumple con las expectativas por tanto el sentimiento es neutral; el desempeño sobrepasa las expectativas esto se conoce como una confirmación positiva de las no expectativas; el desempeño está por debajo de las expectativas causando una no confirmación negativa de las expectativas.

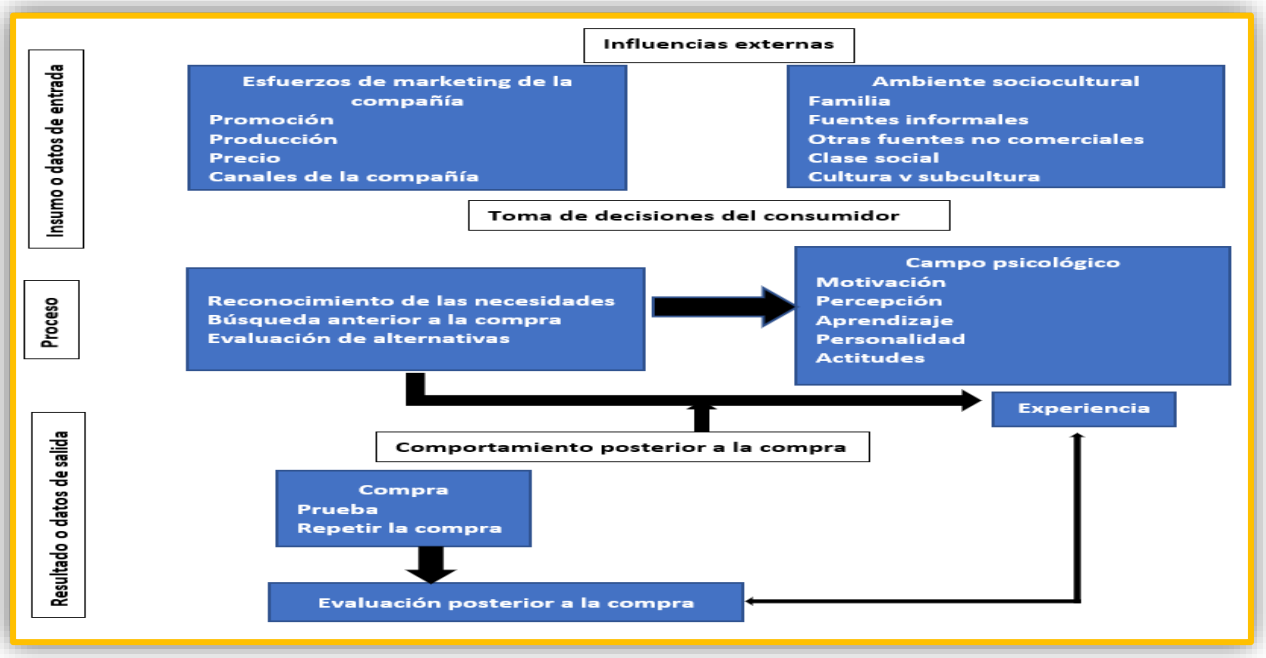
Cuando los consumidores adquieren un producto en el tiempo del uso del mismo podrán darse cuenta si el producto elegido no presente fallas o desperfectos de manera tal que de acuerdo al uso del producto podrán reducir cualquier duda que habrían tenido antes de la compra. Aquí los autores lo definen a este proceso como el aseguramiento de la disonancia cognitiva posterior a la compra, la misma que se reduce adoptando compras inteligentes, búsqueda selectiva de información e incluso aprovechar experiencias de otros consumidores.

Si el producto comprado cumple las expectativas de los clientes y mejor aún sobrepasa estas, probablemente el consumidor realizará más compras de estos productos en el futuro, por el contrario, si no satisface sus expectativas intentaran buscar otras alternativas. La experiencia de usuario retroalimenta como experiencia el campo psicológico del consumidor lo que ha de incidir en futuras compras, no obstante, aun cuando el producto haya logrado satisfacer las expectativas del cliente, no siempre ha de haber una relación entre satisfacción de expectativas y retención del cliente. En algunos casos cuando existen productos de difícil evaluación la retención del cliente tiene que ver con la marca. Por otro lado, las tendencias actuales hacen que los clientes tengan expectativas más altas por tanto se produce mayores disonancias cognitivas respecto al producto adquirido. (Schiffman & Lazar, 2010, p. 480).

A continuación, se podrá ver un esquema que representa un modelo de toma de decisiones del consumidor según Schiffman & Lazar, (2010). Aquí el proceso de decisión de compra de los consumidores necesariamente tiene que ver con otros factores antes y después del proceso de decisión de la compra por parte del consumidor sea este cognitivo o emocional. Aunque en el proceso de decisión de compra del consumidor intervienen muchas variables, factores o insumos, lo que resulta complejo de discernir, este modelo trata de plasmar una idea con el propósito de concretizar conceptos relevantes de la toma de decisiones del consumidor.

**Figura 2**

*Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor*




*Nota.* Schiffman & Lazar (2010, p. 465)

#### *2.3.3.3.4. El proceso de decisión de compra del consumidor según Stanton, Etzel & Walker*

Dentro del estudio del mercado de consumo y comportamiento de compra, se ubica la toma de decisiones por parte del consumidor y es justamente en esta parte que se ubica el proceso

de decisión de compra del consumidor. Se debe entender que el comportamiento del mercado es difícil de entender y complejo de estudiar, ya que está en constante cambio. Por ejemplo, si antes eran los varones en quienes recaía el poder de decisión ahora según nuevos estudios es la mujer la que influye mucho en el proceso de decisión de comprase requiere hablar de la toma de decisiones por parte del consumidor. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 97)

La toma de decisiones del consumidor, tiene su influencia en cuatro fuerzas las mismas que participan en el proceso de decisión de compra: fuerzas sociales y de grupo, compuesto por la cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia, familia y hogar; fuerzas psicológicas, motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud; la otra fuerza es la información compuesta por las fuentes comerciales y las fuentes sociales y por último la fuerza sustentada en factores situacionales, basado en, cuando, donde, porque y que, compran los consumidores. Todas estas fuerzas influyen en el proceso de decisión de compra, proceso que está compuesto por cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, identificación de alternativas, evaluación de alternativas, decisiones y el comportamiento post compra. Por otro lado, si bien el proceso de decisión de compra está compuesto por cinco etapas, ésta puede sufrir cambios por la complejidad del comportamiento de cada consumidor, en ese entender incluyen otras alternativas dentro del proceso como cuando el consumidor se sale del proceso, algunas etapas pueden entremezclarse o pasarse por alto, y, cuando el consumidor toma diferentes decisiones de compra afectando sobre la decisión ya tomada, es decir cuando una afecta a la otra. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p.p. 97,98)

#### *2.3.3.3.4.1 Reconocimiento de una necesidad insatisfecha*

Stanton, Etzel & Walker, (2007) manifiestan que todas las personas tienen deseos y necesidades que satisfacer y naturalmente estas tienden a satisfacerse consumiendo productos o

servicios, lo que da lugar a un proceso de decisión sobre qué bien o servicio comprar. Cuando el bien o servicio a comprar es generada por una fuerte motivación, esta motivación es la primera fase del proceso de decisión de compra denominado reconocimiento de la necesidad por satisfacer. El reconocimiento de la necesidad puede surgir en cualquier momento por estímulos internos o provocados por estímulos externos. No obstante, la satisfacción no solo está orientada a una personal, sino a satisfacer necesidades del entorno como del trabajo, de la familia, de la comunidad, de los amigos y demás. El agotamiento de un producto conlleva también a una identificación de la necesidad y por consiguiente a un proceso de decisión de compra. Sin embargo, nuestras necesidades también están en constante competición por lo que se debe priorizar la satisfacción de las más importantes, en ese entender no resulta suficiente ser consciente de la necesidad. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 99)

#### *2.3.3.3.4.2 Identificación de alternativas*

Stanton, Etzel & Walker, (2007), nos dicen que una vez que se ha identificado la necesidad, el consumidor debe distinguir las alternativas que sean capaces de satisfacerlas, en este proceso normalmente los consumidores suelen identificar los productos y las marcas, aquí el consumidor hace uso de su experiencia y su memoria y de fuentes externas de información. En la búsqueda de alternativas influye cuanto de información posee el consumidor en relación a su experiencias e información de otras fuentes, así como la confianza del consumidor con esa información y el valor esperado de información añadida que sirva como un determinante adicional en la elección de alternativas. (p. 97)

#### *2.3.3.3.4.3 Evaluación de alternativas*

Al tener una selección de alternativas el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión en la que convergen uno o varios criterios. Los criterios usados por los consumidores son variados en la participan e influyen diferentes razones, circunstancias, originando en algunos casos decisiones incorrectas. En esta parte los mercadólogos han de hacer su investigación de mercados para establecer cuáles son los criterios más influyentes que utilizan los consumidores al evaluar un producto o servicio, de esta manera a través de la información publicitaria tratan de corregir cualquier percepción equívoca que tienen los consumidores respecto de la marca**.** (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 100)

#### *2.3.3.3.4.4 Decisiones de compra*

Stanton, Etzel & Walker, (2007), manifiestan que al haber evaluado el consumidor las alternativas respecto de los productos, toca definir si se va a comprar o no, si la decisión es comprar sobre esta recae otra decisión referida relacionadas a la forma de pago, a como se toma posesión del producto y otros temas. Estas nuevas decisiones derivadas de la decisión de compra en sí están ligadas a la satisfacción por la compra del producto, por consiguiente, es muy tomado en cuenta por los mercadólogos, donde entra a tallar la creatividad de la compañía para satisfacer al máximo a su cliente. (p. 100)

Seleccionar el lugar o el espacio donde se acudirá para realizar la compra también es una decisión, los consumidores pueden elegir hacer la compra desde internet o desde un espacio físico trasladándose a una tienda, por ejemplo, a esta decisión los autores la denominan motivos de compra de preferencia, ya que el consumidor en realidad quiere sentirse cómodo y seguro en el lugar donde llevara a cabo la compra. Aquí los autores detallan una relación de motivos

comunes que usualmente utilizan los consumidores al realizar su compra: Ubicación, rapidez, accesibilidad, aglomeración, precios, surtido, servicios ofertados, apariencia del lugar, personal de ventas, mezcla de otros compradores. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 100)

Un ejemplo de una motivación de preferencia vendría a ser el internet, los consumidores pueden definir este espacio como cómodo y conveniente para realizar su compra a través de ella. En este caso el sitio web de la compañía debe proporcionar seguridad, funcionalidad, accesibilidad y navegabilidad. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 100)

#### *2.3.3.3.4.5 Comportamiento poscompra*

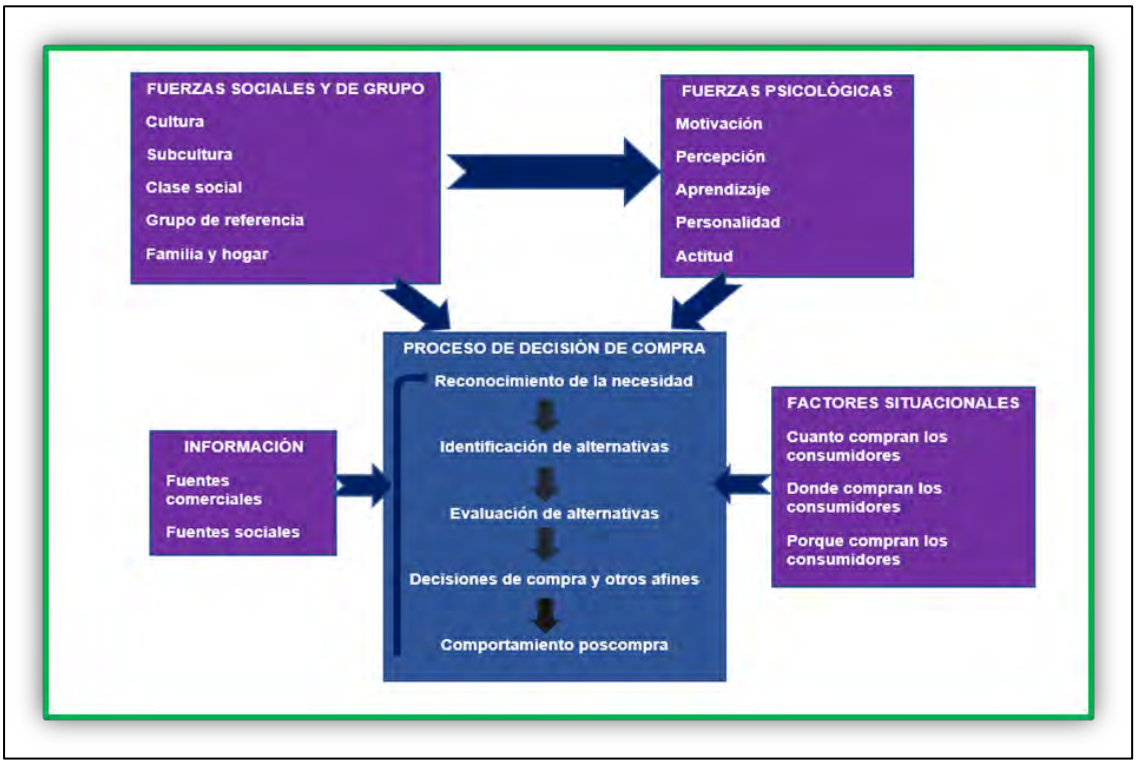
Para Stanton, Etzel & Walker, (2007), el recorrido del proceso de compra genera en el consumidor una experiencia, que la tomará en cuenta más adelante cuando realice una compra, más aún cuando esta sea enriquecida con información adicional, por lo que se han formado nuevas opiniones y nuevas creencias. En este caso el consumidor al realizar una nueva compra regresará de la etapa de poscompra al reconocimiento de la necesidad del proceso de decisión de compra. No solo ocurre esto, sino que además puede generarse una disonancia cognitiva poscompra, esto sucede cuando la compra del producto, de algún modo no ha satisfecho por completo la necesidad, aunque cumpla con el rendimiento esperado. Quizás el cliente pensó que al adquirir el producto éste iba a sobrepasar sus expectativas, ya que, al emplear todo un cuidadoso proceso de selección para tomar una decisión correcta de compra, no otorgue satisfacciones de dimensiones superiores a lo deseado. La adquisición de un producto puede realizarse en base a atributos que son considerados atractivos por los consumidores, sin embargo, habrá también algunas características del producto que no sean muy atractivos, y es precisamente estas últimas que crecen en la mente de los consumidores luego de haber realizado la compra, dando pie a dudar de la pertinencia de la elección produciendo ansiedad por la decisión. (p. 101)

Se debe tener en cuenta que las elecciones a través de internet suelen ser propensos a la disonancia cognoscitiva, ya que no tienen la facilidad de examinar el producto físicamente. La disonancia cognoscitiva aumenta, cuando es mayor la importancia de decisión de compra y cuando la semejanza de un artículo es similar a los rechazados. Aquí las compañías podrían disminuir la disonancia si aplican políticas de devolución, cambio de productos u otro tipo de estrategias. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 101)

En ese contexto los autores Stanton, Etzel & Walker, (2007) presentan un esquema que hace referencia a un modelo que refleja el proceso y las fuerzas que influyen en cada etapa, del proceso de decisión de compra, como se puede apreciar en la figura siguiente.

**Figura 3**

*Modelo Proceso de Decisión de Compra del Consumidor*




Nota. Stanton, Etzel & Walker (2007, p. 97)

#### *2.3.3.3.5. El proceso de decisión de compra: el modelo de cinco fases según Kotler y Keller*

##### *2.3.3.3.5.1 Reconocimiento del problema*

Kotler & Keller, (2012), refieren que el proceso de compra se origina cuando el comprador reconoce una necesidad como consecuencia de estímulos que pueden ser externos o internos. El primero es provocado por necesidades intrínsecas a la naturaleza del ser humano tales como hambre, sed o deseo sexual, en cambio el segundo es provocado por factores externos tales como la publicidad, la influencia de su entorno entre otros. (p. 167)

##### *2.3.3.3.5.2 Búsqueda de información*

Una vez identificada la necesidad de comprar un producto o servicio, el consumidor entra a la segunda fase que es la búsqueda de información, esta se hace de dos maneras, una manera pasiva y una manera activa. La primera se llama atención intensificada donde los consumidores actúan de manera receptiva es decir se limitan a recibir información de parte de los oferentes en cambio la segunda se denomina búsqueda activa de información. En la búsqueda de la información los consumidores hacen uso de fuentes de información personales, comerciales, públicas y de experiencia. Personales: amigos, familia vecinos, conocidos. Comerciales: Publicidad, páginas web, vendedores, distribuidores, envases, tiendas. Publicas: Medíos de comunicación, organizaciones calificadoras compuestas por consumidores. De experiencia: Manipulación, examen y uso del producto. (Kotler y Keller, 2012, p. 167)

Al buscar información el consumidor se convierte en un buscador dinámico y aprenderá sobre el tipo de producto que está queriendo comprar, las empresas que las ofrecen lo que

permitirá al consumidor analizar los atributos que le darán más beneficio al elegir la compra de un producto. (Kotler & Keller, 2012, p. 167)

En la dinámica de búsqueda el consumidor individual conocerá un subgrupo denominado conjunto conocido de un conjunto total de marcas, aquí solo el conjunto en consideración cumplirá ciertos valoraciones iniciales de compra, mientras mas se busca y se obtiene información el conjunto se reduce mas, derivando a un conjunto de elección del cual el consumidor efectuará una elección. En tales circunstancias, recae en los responsables del marketing distinguir la jerarquia de los atributos que conducen la toma de decisiones de parte de los consumidores. A este proceso se le llama particion de mercado. Algunos ejemplos respecto a la jerarquia de atributos se puede mencionar cuando los consumidores toman como primer criterio de decisión al fabricante sería jerarquia de marca dominante, a los consumidores que toman como primer criterio de decisión la nacionalidad del producto a adquirir se le llama como jerarquia de nacion dominante. En consecuencia, la jerarquía de atributos puede evidenciar los segmentos de mercado, de acuerdo al factor de decisión que prima en la decisión del consumidor, así podríamos tener por ejemplo, segmento dominado por el precio, segmento dominado por la marca, segmento dominado por el tipo de producto. Por otro lado, los consumidores cuyo factor de decisión recae en el precio, marca y tipo representan un nuevo segmento; los consumidores cuyo factor de decisión es el tipo, la calidad y servicio representan otro segmento. En tales circunstancias, es responsabilidad comercial de las empresas ejecutar estrategias para que sus marcas se situen dentro de los conjuntos conocidos, de consideración y de elección. Así como también identificar las marcas que estan dentro del conjunto de elección del consumidor, para plantear apropiadas estrategias de competencia. (Kotler & Keller, 2012, p. 167)

#### *2.3.3.3.5.3 Evaluación de alternativas*

Una vez efectuada la búsqueda de información, el consumidor hará una evaluación de las mejores alternativas que le permitan tener un mejor juicio de valor sustentados en una base consiente y racional. Primero el consumidor intenta satisfacer una necesidad, luego busca que el producto o servicio le brinde un beneficio de solución y por último percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer beneficios. (Kotler & Keller, 2012, p. 168)

Los atributos de interés de los clientes son diversos y estos dependerán del tipo de producto o servicio que han de adquirir los consumidores, por ejemplo, si un cliente potencial desea alojarse en un hotel, se fijara en los precios, la ubicación, la limpieza, la temática, la seguridad entre otras cosas, distinto será si un cliente ha de comprar una zapatilla, en este caso se fijara en el modelo, color, comodidad y así sucesivamente. Aquí es donde las compañías pueden aprovechar en segmentar mercados considerando los atributos de interés y beneficios relevantes para los distintos grupos de consumidores. (Kotler & Keller, 2012, p. 168)

Las personas acostumbran a desplegar creencias y actitudes por medio de la experiencia y el aprendizaje las mismas que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Las creencias representan los pensamientos de una persona en relación a algo, mientras que las actitudes simbolizan las evaluaciones, sentimientos y las tendencias perdurables a la acción positivas o negativas que tienen los individuos respecto de algo. Las actitudes tienden a posicionar a un individuo en un estado de ánimo específico que conlleva a aceptar o rechazar un objeto, asimismo, permite acercarnos o alejarnos del mismo. (Kotler & Keller, 2012, p. 168)

Por lo general las empresas se centran en adecuar sus productos a las actitudes ya existentes en vez de cambiarlas, no obstante, si las actitudes y creencias son negativas es necesario ejecutar estrategias de marketing más solventes que puedan llegar al público objetivo orientadas a modificar o cambiar las actitudes de los consumidores. (Kotler & Keller, 2012, p. p. 168,169)

#### *2.3.3.3.5.4 Decisión de compra*

Kotler y Keller (2012) nos dicen que, en la fase de evaluación, el consumidor fija preferencias entre las marcas, cuál de ellas es su preferida, luego en la fase de decisión de compra el consumidor puede tomar en cuenta hasta cinco subdecisiones, tales como la marca, los distribuidores, la cantidad que va a comprar, momento y forma de pago. (Kotler & Keller, 2012, p.p. 170,171).

En la fase de la decisión de compra, la evaluacion de atributos aislados hace que la decisión se torne mas sencilla para el consumidor. En tales circunstancias existen tres métodos heurísticos de elección: heurística conjuntiva, heurística lexicográfica y heurística de eliminación por aspectos. Respecto a la heurística conjuntiva el consumidor determina cierto límite tolerable para cada atributo, eligiendo la alternativa que cumpla con esa premisa. En relación a la heurística lexicográfica el consumidor se decide por la marca cuyo atributo el considera como el más importante. Referente a la heurística de eliminación por aspectos, aquí el consumidor, realiza un comparativo de marcas tomando como referencia un atributo elegido de manera probabilística.(Kotler y Keller, 2012, p. 170)

A pesar, de que los consumidores puedan haber hecho evaluaciones de marca, intervienen dos factores de orden general en la intención y decisión de compra. El primero está compuesto

por las actitudes de las otras personas la misma que depende de la intensidad de la actitud negativa hacia el producto alternativo preferido. La motivacion de parte de los consumidores a encajarse a los deseos de otros individuos condicionará la intención de compra. Este factor de orden general vinculado con las actitudes ajenas en otros casos estriba en los consumers reports efectuados por expertos libres de sesgo o por reseñas de clientes en diversos sitios como redes sociales, blogs, páginas web entre otros. Queda evidenciado entonces que los consumidores recepcionan influencias de evaluaciones exógenas. (Kotler y Keller, 2012, p. 171)

El segundo factor esta representado por factores situacionales imprevistos que pueden manifestarse en el proceso, por ejemplo la perdida de empleo, cambio de opinión entre otros. La convición de adquirir un producto depende de distintos tipos de riesgo: Riesgo funcional, físico, financiero, social, sicológico y de oportunidad, las mismas que varian según el monto de dinero, grado de incertidumbre y el nivel de seguridad del consumidor. (Kotler y Keller, 2012, p. 171)

El recorrido que realiza un consumidor en las distintas etapas que comprenden la toma de una decisión de compra está condicionado a diferentes factores en la que se incluyen el nivel de implicación y la intensidad de la búsqueda de la heterogenidad del producto. El modelo de valor esperado revela un alto nivel de implicancia de parte del consumidor. Vale decir, se centra en un considerable grado de participacion y encausamiento dinámico de responder a un estímulo comercial. (Kotler y Keller, 2012, p. 171)

El modelo de probabilidad de elaboración de Richard Pretty y John Cacioppo explica la formación y cambio de actitudes durante circunstancias de baja y alta implicación. La formación y cambio de actitudes que concierne pensamiento fundamentado, en la información eficiente y racional del producto representa el modo de persuacion de ruta central. Mientras que el resultado de las asociaciones de marcas efectuadas por el consumidor sobre la base de señales periféricas

positivas o negativas, y en el cual las formaciones y el cambio de actitudes que motivan menos pensamiento se denomina ruta periférica. En este caso, las señales periféricas involucran el respaldo de algun artista célebre, fuentes seguras o cualquier elemento que produzca sentimientos favorables. En cambio los que se orientan por la ruta central son consumidores que ostentan motivación, habilidad y oportunidad. (Kotler y Keller, 2012, p. 173)

#### *2.3.3.3.5.5 Comportamiento posterior a la compra*

Las fases de la decisión de compra no terminan con la compra en sí, sino que ésta debe tener un seguimiento de parte de las compañías a través de las áreas de marketing para supervisar la satisfacción después de la compra, en ese contexto, se plantean tres aspectos a tomar en cuenta: la satisfacción posterior a la compra, las acciones producidas después de la compra y uso y desechos poscompra.

La satisfacción posterior a la compra está relacionada a las expectativas y el resultado percibido del producto. Si el resultado no cumple con las expectativas el consumidor estará decepcionado, si cumple con las expectativas el consumidor estará satisfecho y si sobrepasa las expectativas el consumidor estará complacido. (Kotler y Keller, 2012, p. 172)

Acciones producidas después de la compra, refieren que un cliente satisfecho estará más a gusto de realizar una nueva compra o de tomar el mismo servicio, sin embargo, los que no estén satisfecho abandonarán el producto lo devolverán o en todo caso podrán de manifiesto su disgusto en forma de reclamo o queja. (Kotler y Keller, 2012, p. 172)

Kotler y Keller (2012) manifiestan que los marketeros también deben pensar sobre el comportamiento de los consumidores respecto a la frecuencia en la que compran los productos, un motivador de la frecuencia de consumos está centrado en la tasa de consumo es decir mientras

más consumo haya, más se volverá a comprar un producto. Los consumidores quizás no vuelvan a comprar con cierta frecuencia el producto, por considerar una buena vida útil del mismo, no obstante, esto se puede corregir incentivando el consumo a través de la realización de eventos, fiestas, por ejemplo, las campañas que se hacen en ciertas temporadas por navidad, año nuevo, fiestas patrias entre otras celebraciones. En este caso, el consumidor se deshace del producto, guardándolo, reservándolo, alquilándolo, utilizándolo para otro propósito, regalándolo, intercambiándolo por otro, vendiéndolo o simplemente desechándolo. Sin embargo, las acciones de desecho dependerán del producto adquirido, en ese entender, un auto como producto en deshecho tendrá una acción diferente, si lo comparamos con una pasta dental. (p.p. 172-173)

Revisada la literatura en lo que se refiere al proceso de decisión de compra, es necesario precisar que intervienen diversos factores que influyen en todo el proceso, y difieren uno del otro, dependiendo del consumidor, en algunos casos el consumidor puede pasarse de una fase sin pasar por una fase previa. Las etapas de todo el proceso que implica la adquisición de un producto en la práctica resulta un poco complejo, no obstante los autores han identificado en algunos tres fases y en otros cinco fases, respecto al presente trabajo de investigación se opta por considerar a las fases manifestadas por Kotler y Keller, (2012), sin embargo, dadas las circunstancias respecto al tema de investigación resulta imprescindible vincular la teoría con el fenómeno a investigar, que a tal efecto trae consigo las variables medios sociales y posicionamiento web, por consiguiente, se plantea el siguiente modelo de estudio que permita encaminar la investigación de la variable proceso de decisión de compra, con sus respectivas dimensiones e indicadores, centrados en el análisis web sin soslayar la perspectiva que nos plantea la teoría, según lo manifestado por Kotler y Keller, (2012)

### 2.3.3.4. Modelo de estudio de la variable proceso de decisión de compra

**Tabla 18**

*Modelo de Estudio de la Variable Proceso de Decisión de Compra*

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Técnicas e instrumentos |
|---|---|---|---|---|
| Proceso de decisión de compra | Búsqueda de la información en fuentes comerciales | Atención intensificada en Facebook | 1.-Número total de posts publicados<br>2.-Número de posts publicados fotografía<br>3.-Número de posts publicados video<br>4.-Número de posts publicados enlace<br>5.-Número de posts publicados estado<br>6.-Hashtags | **Método**<br>1.-Método web mining<br>**Técnica**<br>1.-Analítica web<br>**Herramienta**<br>1.-SEMrush<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| | | Búsqueda activa de la información en Facebook | 1.-Número de opiniones<br>2.-Número de likes<br>3.-Número de seguidores | **Método**<br>1.-Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| | | Atención intensificada en Google My Business | 1.-Número de opiniones<br>2.-Puntuación de la ubicación del hotel por su cercanía a actividades<br>3.- Puntuación de la ubicación del hotel por su cercanía a restaurantes<br>4.-Puntuación de la ubicación del hotel por su acceso al aeropuerto<br>5.-Puntuación general turismo, diversión, comida y transporte | **Método**<br>1.-Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| | | Búsqueda activa de la información en Google My Business | 1.-Orden de clasificación por relevancia<br>2.-Orden de clasificación por precio más bajo<br>3.-Orden de clasificación por mejor calificación<br>4.-Orden de clasificación por número de reseñas | **Método**<br>1.-Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta** |

| | | |
|---|---|---|
| | | 1.-Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| Atención intensificada en Tripadvisor | 1.-Número de opiniones<br>2.-Ranking de posicionamiento según clasificación de viajeros<br>3.-Número de restaurantes en un radio de 0.5<br>4.-Número de atracciones en un radio de 0.5<br>5.-Puntuación de ubicación Walking distance | **Método**<br>1.-Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| Búsqueda activa de la información en Tripadvisor | 1.-Ranking de posicionamiento según precio calidad | **Método**<br>1.-Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| Valoración de la accesibilidad web para usuarios en la página web del hotel | 1.-Web accessibility score via Mobil devices<br>2.-Web accessibility scores via desktop computers | **Método**<br>1.-Webmining<br>**Técnica**<br>1.-Integración de datos<br>**Herramienta**<br>1.-PageSpeed Insights<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| Recomendaciones a la accesibilidad web para usuarios a la página web del establecimiento | 1.-Recomendaciones al sitio web para usuarios de pc de escritorio<br>2.-Recomendaciones al sitio web para usuarios de móviles | **Método**<br>1.-Webmining<br>**Técnica**<br>1.-Integraciòn de datos<br>**Herramienta**<br>1.-Page Speed Insights<br>I**nstrumento**<br>1.-Cuadro de registros |

| Variable | Dimensiones | Subdimensiones | Indicadores | Ítems | Técnica e Instrumento |
|---|---|---|---|---|---|
| Proceso de decisión de compra | Evaluación de alternativas | Creencias y actitudes | Tendencias perdurables a la acción en Facebook | 1.-Número total de reacciones<br>2.-Reacción me gusta<br>3.-Reacción me encanta<br>4.-Reacción me asombra<br>5.-Reacción me divierte<br>6.-Reacción me entristece<br>7.-Reacción me enfada | **Método**<br>1.-Método web mining<br>**Técnica**<br>1.-Analítica web<br>**Herramienta**<br>1.-SEMrush<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| | | Atributos de interés | Valoración de servicios según opiniones en Google My Business | 1.Servicio<br>2.Habitación<br>3.Ubicación | **Método**<br>Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| | | | Valoración de servicios según opiniones en Tripadvisor | 1.-Limpieza<br>2.-Ubicación<br>3.-Relación precio calidad<br>4.-Servicio | **Método**<br>1.-Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| | | Rendimiento de la web del establecimiento | Seo score para motores de búsqueda | 1.-Seo score desktop computers<br>2.-Seo score mobile device<br>3.-Web page link rank<br>4.-Web site health | **Método**<br>1.-Webmining<br>**Técnica**<br>1.-Integración de datos<br>**Herramienta**<br>1.-PageSpeed Insights |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | **Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| **Variable** | **Dimensiones** | **Subdimensiones** | **Indicadores** | **Ítems** | **Técnicas e instrumentos** |
| Proceso de decisión de compra | Decisión de compra | Implicación del consumidor | Nivel de implicancia del consumidor en Facebook | 1.-Interacción total de posts<br>2.-Tasa de interacción total de posts<br>3.-Interacción total de posts fotografía<br>4.-Interacción total de posts video<br>5.-Interacción total de posts enlace<br>6.-Interaccion total de posts estado<br>7.-Tasa de interacción post fotografía<br>8.-Tasa de interacción post video<br>9.-Tasa de interacción post enlace<br>10.-Tasa de interacción post estado<br>11.-Número de veces que los posts fueron compartidos<br>12.-Resumen total de interacción<br>13.-Formato de contenido de mejor respuesta<br>14.Temática de contenido de mayor alcance<br>15.-Número total de comentarios de los posts | **Método**<br>1.-Método web mining<br>**Técnica**<br>1.-Analítica web<br>**Herramienta**<br>1.-SEMrush<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| | | Factores de orden general | Valoración general de opiniones en Facebook | 1.-Calificación del servicio en general | **Método**<br>1.-Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| | | Factores de orden general | Valoración general de opiniones en Google My Business | 1.-Calificación del servicio en general<br>2.-Número de reseñas con calificación excelente<br>3.-Número de reseñas con calificación muy bueno<br>4.-Número de reseñas con calificación regular<br>5.-Número de reseñas con calificación malo<br>6.-Número de reseñas con calificación pésimo | |
| | | Factores de orden general | Valoración general de opiniones en Tripadvisor | 1.-Calificacion del servicio en general<br>2.-Número de reseñas con calificación excelente<br>3.-Número de reseñas con calificación muy bueno<br>4.-Número de reseñas con calificación regular<br>5.-Número de reseñas con calificación malo<br>6.-Número de reseñas con calificación pésimo | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Implicación del consumidor | Nivel de implicancia del consumidor en la página web | 1.-Visitas a la web<br>2.-Visitantes únicos<br>3.-Páginas vistas<br>4.-Tasa de rebote<br>5.-Tiempo de permanencia en la web<br>6.-Tráfico directo<br>7.-Trafico de referencia<br>8.-Tráfico de búsqueda<br>9.-Tráfico social<br>10.-Tráfico de pago<br>11.-Tráfico orgánico<br>12.-Trafico Facebook Ads<br>13.-Trafico Google Ads | **Método**<br>1.-Método web mining<br>**Técnica**<br>1.-Analítica web<br>**Herramienta**<br>SEM Rush<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |

*Nota:* Basado según perspectiva planteada por Kotler y Keller (2012) vinculado a la actividad praxeológica del fenómeno

## 2.4. Marco conceptual (Palabras clave)

### *2.4.1. Algoritmo*

Se define como un compuesto de instrucciones que facilitan una tarea. Aquí los motores de búsqueda emplean algoritmos para mostrar las respuestas de búsqueda. (Hernández Rodríguez, Huerta Organista, & Hernández Rodríguez, 2018, p. 11)

### *2.4.2. API*

En inglés aplication programming interface. Se define cómo interfaz de programación de java integrado en un sitio web. Este se ejecuta en el navegador del usuario. (Hernández Rodríguez, Huerta Organista, & Hernández Rodríguez, 2018, p. 14,15)

### *2.4.3. Audiencia o escucha social*

Es todo aquello que cierne sobre lo que se dice de una marca, producto o servicio en las redes sociales, este tipo de información se suele monitorizar a través de softwares informáticos para seleccionar de forma inteligente la data recopilada sobre los consumidores, recae para este fin el big data como herramienta pertinente para este propósito. (Kotler et al, 2018, p. 172)

### *2.4.4. Autoridad y relevancia*

Hace referencia a la valoración que recibe un sitio web de parte de los usuarios. (Dotras, 2016, p. 140)

### *2.4.5. Clase*

Distintivo de un establecimiento de hospedaje en relación a sus cualidades que residen en infraestructura, equipamiento y servicios. Cuyo órgano competente respecto a la clasificación es Mincetur. (Mincetur, 2015)

### *2.4.6. .com*

Se define como una extensión de archivos ejecutables. Representa un dominio de rango superior que compone parte del sistema de nombres de dominio de internet. (Hernández Rodríguez, Huerta Organista, & Hernández Rodríguez, 2018, p. 45)

### *2.4.7. Community manager*

Es la persona encargada de construir, gestionar, dinamizar una comunidad de usuarios respecto de una marca en la web de manera profesional. (Dotras, 2016, p. 79)

### *2.4.8. Contrato de hospedaje*

Vínculo jurídico entre el huésped y el establecimiento de hospedaje, cuyo origen deriva de la filiación y firma mediante el registro de huéspedes. (Mincetur, 2015)

### *2.4.9. Cookies*

Conjunto de datos que es suministrado por el servidor de HTTP. Al navegador www del usuario cuando este se vincula a una página en particular. Es la información en el servidor respecto de la página web que ha visitado un usuario. (Hernández Rodríguez, Huerta Organista, & Hernández Rodríguez, 2018, p. 14,15)

### *2.4.10. Cumulative Layout shift*

Se focaliza en medir los cambios imprevistos en el diseño y contenido, que experimentan los usuarios al navegar en una web. (Google, 2021)

### *2.4.11. Desktop web perfomance score & mobile web perfomance score*

La interfaz de programacion de aplicaciones de Google PageSpeed Insighs refiere con data respecto del rendimiento de las páginas web en dispositivos móviles y ordenadores.

(Google, 2021) En consecuencia desktop web perfomance score y mobile web perfomance score son métricas respecto al rendimiento de los sitios web en dispositivos móviles y computadoras de escritorio respectivamente. (Google, 2021)

### *2.4.12. Día hotelero*

El concepto ‘día hotelero’ hace referencia al periodo de permanencia de un huésped en una determinada habitación, la misma que comprende un espacio de veinticuatro horas de acuerdo al registro de ingreso y la hora límite de salida establecida por el establecimiento de hospedaje, con la finalidad de cobrar, la tarifa establecida del servicio de alojamiento (Mincetur, 2015)

### *2.4.13. Diseño responsivo*

El diseño responsivo, fue acuñado por Ethan Macortte, quien se focalizó en tres técnicas: sistema de diseño flexible que fracciona el espacio de una página en columnas y filas, imágenes flexibles y media queries. A menudo el termino diseño responsivo se asocia a diseño flexible, diseño adaptativo, diseño elástico entre otros. En resumen, un diseño web responsivo se concentra en la presentación de contenido accesible. Esta más orientado en el desarrollo de una página web cuya visualización sea de manera funcional en cualquier dispositivo más concretamente en un dispositivo móvil. (Frain, 2012, p. 44)

### *2.4.14. Data mining*

El data mining se centra en un conjunto de técnicas en las que se emplea la tecnología, en razón de procesar a través de la exploración datos masivos cuya automatización permite ubicar patrones, tendencias, resultados futuribles de escenarios factuales, posibilitando la conversión de

datos en información y ésta en conocimiento, propugnando mejores decisiones empresariales. (López Benítez, 2018, p. 54)

### *2.4.15. Dominio*

Se refiere al nombre que posibilita identificar un ordenador o un grupo de los mismos. (Hernández Rodríguez, Huerta Organista, & Hernández Rodríguez, 2018, p. 65)

### *2.4.16. Duración media de la sesión (tiempo de permanencia)*

Hace referencia al tiempo promedio que un usuario permanece en un sitio web o una web. (Dotras, 2016, p. 189)

### *2.4.17. Engagement*

También llamado interacciones de valor, corresponde a aquello que atrae a las personas para que sigan, reaccionen a las propuestas o que efectúen acciones determinadas en una red social.

Estriba en el compromiso hacia una marca o producto (Rojas & Redondo, 01 de mayo 2017, p. 24)

Hace referencia al número promedio de tiempo que emplean los usuarios durante sus interacciones, se mide por los clics o scroll de la página. (Ramos, 2011, p. 82)

### *2.4.18. Enlace*

Precisa el acceso directo a otros sitios web de internet. Los enlaces pueden aparecer como palabras subrayadas o imágenes. (Hernández Rodríguez, Huerta Organista, & Hernández Rodríguez, 2018, p. 69)

### *2.4.19. Exit rate o tasa de rebote*

Hace referencia a la tasa de abandono de una página web en específico, dentro un sitio web que posee varias páginas, Una página con alto grado de Exit rate puede indicar problemas en dicha página, en el contenido o en la usabilidad (Ramos, 2011, p. 80)

### *2.4.20. Establecimiento de hospedaje*

Según Mincetur, (2015) un establecimiento de hospedaje se conceptualiza como:

> Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento. (Mincetur, 2015)

### *2.4.21. Facebook Ads*

Es una campaña publicitaria que radica en efectuar anuncios en Facebook., esta plataforma ofrece diversos anuncios publicitarios tales como: promocionar publicaciones, promocionar la página, atraer tráfico, aumentar conversiones, entre otros. (Dotras, 2016, p. 271)

### *2.4.22. First contentful paint*

Indicador de rendimiento web que se focaliza en calcular el tiempo en que tarda en salir el primer componente en la pantalla, en este caso se habla de texto, video, imagen u otro tipo de contenido. (Google,2021)

### *2.4.23. Google Adwords*

Sistema empleado por Google cuyo objetivo radica en brindar publicidad pagada a posibles anunciantes. (Dotras, 2016, p. 154)

Ostenta adyacencia con el posicionamiento SEM.

### *2.4.24. Habitación*

Según Mincetur, (2015) una habitación se define como: “Unidad de alojamiento del establecimiento de hospedaje, amoblado y equipado para prestar facilidades que permitan que los huéspedes puedan pernoctar”. (Mincetur, 2015)

### *2.4.25. Hiperenlace*

Se centran en elementos, textos gráficos entre otros que son resaltados dentro de una página web que favorecen acceder directamente a otra página web. (Hernández Rodríguez, Huerta Organista, & Hernández Rodríguez, 2018, p. 85). También se les conoce como back links.

### *2.4.26. Hotel*

Según Mincetur, (2015) un hotel se define como:

> Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de 1 a 5 estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 1 que forma parte integrante del Reglamento. (Mincetur, 2015)

### *2.4.27. Huésped*

Se define como huésped a la persona natural a quien se brinda o presta el servicio de alojamiento. (Mincetur, 2015)

### *2.4.28. Keywords*

Las Keywords o palabras clave hacen referencia al conjunto de palabras que utilizan los usuarios al buscar respuestas en un buscador. (Dotras, 2016, p. 143)

### *2.4.29. Lead*

Un lead configura una persona u organismo que manifiesta su interés al brindar información de contacto a través de un formulario (Moreno, Company, 2021, p. 64)

### *2.4.30. Link*

El link es un espacio en la web que procura una navegación enlazando unas páginas web con otras sea del mimo sitio web u otro. El link es pues un enlace que dirige la navegación de una página web a otra, cuya identificación se representa con una url distinta. (Somalo, 2017, p. 184)

### *2.4.31. Largest contentful paint*

Es un indicador que calcula el tiempo de carga del contenido visual más grande de un sitio web (Google, 2021)

### *2.4.32. Meta-tags*

Se focalizan en suministrar a los buscadores algunos elementos sobre la página web, de manera tal que puedan ser leídos por los buscadores (Hernández Rodríguez, Huerta Organista, & Hernández Rodríguez, 2018, p. 120)

### *2.4.33. Métricas de engagement*

Hace referencia a la información respecto de la participación que tienen los visitantes al interesarse por los contenidos de un sitio web. (Arikan, 2011, p. 141)

### *2.4.34. Motores de búsqueda*

Son sistemas creados para ayudar a encontrar otros sitios o páginas web. Google utiliza buscadores de tipo spiders y Yahoo de directorio. (Hernández Rodríguez, Huerta Organista, & Hernández Rodríguez, 2018, p. 11)

### *2.4.35. Navegador*

Un navegador es un programa informático cuyo objetivo estriba en traducir el código de una web. (Somalo, 2017, p. 184)

### *2.4.36. Número de páginas vistas*

Se refiere a la cantidad de páginas que visitaron los usuarios en nuestra web. (Dotras, 2016, p. 189)

### *2.4.37. OTA*

Por su sigla en inglés las OTA's se suscriben como Agencias de viajes Online.

Son modelos de negocio online que surgieron a raíz del advenimiento de la internet en la industria turística, las operaciones comerciales se realizan a través de internet, utilizando una sofisticada base de datos, su característica innovativa reside en la posibilidad de efectuar una búsqueda de diferentes opciones y tarifas que brindan diversos consignatarios de servicios que están suscritos a estas OTA´s a cambio de una comisión. Las OTA's emplean estrategias de precios y segmentación. (Talón, et al, 2016, p.p. 481,482)

Es necesario precisar que las OTA's estriban en plataformas digitales o sitios web en la que se ofrece distintos servicios relacionados a viajes y turismo, en el caso del servicio de

alojamiento a través de estos sitios web se ofertan disponibilidad de habitaciones con sus respectivas tarifas.

#### *2.4.38. Page Rank*

Es el valor numérico que otorga Google (entre cero a diez) para puntuar a la credibilidad o relevancia de una web. (Celaya, 2019, p. 61)

#### *2.4.39. Página sesión*

Hace referencia al número de páginas promedio que un usuario visita por cada sesión. (Dotras, 2016, p. 189)

#### *2.4.40. Página web*

Concierne a un documento electrónico escrito en lenguaje HTML para la WWW. Puede contener, texto, videos, gráficos, sonidos, hiperenlaces, entre otros. Se ubica en un servidor con una única dirección web. (Hernández Rodríguez, Huerta Organista, & Hernández Rodríguez, 2018, p. 141)

#### *2.4.41. Quality Score de Google*

Se refiere al índice que aplica Google respecto de gratificar la calidad y relevancia de los anuncios con óptimas posiciones en el ranking no orgánicos. (Ramos J. J., 2015, p. 15)

#### *2.4.42. Recomendación o interacciones sociales*

Veces que un sitio web ha sido compartido en los medios sociales.(Ramos, 2011, p. 82)

#### *2.4.43. Reputación online y sentiment*

Guarda correspondencia con la percepción de las personas sobre una marca, empresa, producto o servicio, estriba en el sentimiento, la sensación y la experiencia que se consigna en el

pensamiento del individuo. Se expresan a través de comentarios, opiniones, reviews, publicaciones, etc. (Rojas & Redondo, 2017, p.p. 42,43)

#### *2.4.44. Ruta de clics*

Subyace en la secuencia cronológica de páginas vistas durante una sesión o visita. (Ramos, 2011, p. 80)

#### *2.4.45. Tráfico de pago*

Información referida al número de visitantes que derivan de anuncios pagados

#### *2.4.46. Sitio web*

Está conformado por el conjunto de páginas web que estriba en un mismo fin y apariencia. Un sitio web por consiguiente está compuesto por más de una página web. (Somalo, 2017, p. 184)

#### *2.4.47. Sesiones*

Se refiere al número de visitas que ha efectuado un usuario al sitio web en un periodo analizado. Es decir, configura el número de interacciones realizadas por un mismo usuario en nuestra web. (Dotras, 2016, p. 188)

#### *2.4.48. Servidor*

Está representado por una computadora central de un sistema de red a otras computadoras con conexión a ella. Maneja peticiones de data, servicio de correos, servicio de redes traspaso de archivos. (Hernández Rodríguez, Huerta Organista, & Hernández Rodríguez, 2018, p. 172)

### *2.4.49. SMO*

Social Media Optimization (SMO) es traducido como “Optimización de Medías Sociales”, se configura como uno de los métodos de optimización de sitios web. La finalidad radica en incrementar el número de visitas dentro de los medios sociales aplicando estrategias tales como agregar la posibilidad del contenido compartido, procurar interacción entre los navegantes. (Arias M. A., 2016, p. 16)

### *2.4.50. SMM*

(Areas, 2016), el termino social media marketing o marketing de medios sociales es el departamento o area que es el responsable de toda la estrategia de marketing dentro de las medios sociales. Esta siglo reciente segùn, Arias (2016), surgiò como una ramificaciòn dentro del area de marketing, cuyo objetivo radica en crear contendio de realidad y atraer a los lectores para compartir su conetenido por la web. Arias (2016, p.13)

### *2.4.51. Speed Index*

Se orienta en mostrar cuan rápido el contenido de una página está visible. (Google,2021)

### *2.4.52. Social Ads*

Se sitúan como anuncios publicitarios en los medios sociales, por tanto, estriban en campañas publicitarias en las distintas plataformas que originan terminologías compuestas como Facebook Ads, YouTube Ads, Instagram Ads, por extensión a lo manifestado por la autora Moreno, 2021, Google Ads. (Moreno Company, 2021, p. 39)

### *2.4.53. Tasa de rebote*

Es una métrica que indica el número de usuarios que ingresaron a nuestra web y el número de usuarios que abandonaron. (Dotras, 2016, p. 189)

### *2.4.54. Tex mining*

El tex mining, evoca técnicas aplicadas de la minería de datos a la globalidad de documentos de distintos formatos. (López Benítez, 2018, p. 56)

Por tanto, el tex mining representa un conjunto de técnicas en las que se aplica la tecnología que permite obtener información de una cuantía de textos, permitiendo descubrir tendencias, patrones, sentimientos respecto de un servicio expresados en opiniones, críticas o comentarios.

### *2.4.55. Time to interactive*

Radica en el tiempo que una página logra ser dinámica. (Google, 2021)

### *2.4.56. Total blocking time*

Se refiere al tiempo total en el que una página está bloqueada, durante el cual las tareas largas de más de 50 ms bloquean la usabilidad de una página web. (Google, 2021)

### *2.4.57. Tráfico de un sitio web*

Se refiere al número de personas que vistan un sitio web. (Hernández Rodríguez, Huerta Organista, & Hernández Rodríguez, 2018, p. 188,189)

### *2.4.58. Tráfico directo*

Información que deriva del resultado de los visitantes que escriben la dirección correcta de un sitio web en la barra de búsqueda del navegador respectivo. (Ledford, Teixeira, & Tyler, 2011, p. 142)

### *2.4.59. Trafico de pago*

Concierne a la información cuyo resultado se obtiene a través de anuncios pagados. (Ledford, Teixeira, & Tyler, 2011, p. 142)

### *2.4.60. Tráfico de referencia*

Se dice del tráfico el que proviene de otro sitio web como referencia. (Ledford, Teixeira, & Tyler, 2011, p. 142)

### *2.4.61. Tráfico orgánico*

Se vincula con el trafico que proviene del sitio natural de la web del negocio sin que haya mediado otra fuente. (Ledford, Teixeira, & Tyler, 2011, p. 526)

### *2.4.62. Tráfico de búsqueda*

Son las visitas generadas por los buscadores en la que entra a tallar las palabras clave que emplean los usuarios al buscar en la web. (Ramos, 2011, p. 82)

### *2.4.63. Usabilidad web*

Estriba en la calidad en la cual una interface de un usuario de un programa es diseñada. (Hernández Rodríguez, Huerta Organista, & Hernández Rodríguez, 2018, p. 193,194)

### *2.4.64. Usuarios*

Respecto a la analítica web, configuran como los ‘visitantes únicos’, es decir el número de usuarios únicos que han visitado nuestro sitio web o nuestra web. En analítica un usuario no representa a una persona, sino estriba en un dispositivo que esta enlazado a la web. (Dotras, 2016, p. 189)

### *2.4.65. URL*

Una URL representa la dirección de una página web. (Somalo, 2017, p. 184)

### *2.4.66. Visibilidad*

La visibilidad está orientada a la construcción de elementos y características necesarias para que las redes sociales, las plataformas virtuales a través del marketing digital generen presencia en la red de tal manera que permitan ser elegidos para ser encontrados (Rojas & Redondo, 2017, p. 21)

### *2.4.67. Visita*

Hace referencia al recorrido que efectúa un usuario en una página web. Este puede ser de corto o largo tiempo a una o más páginas dentro del sitio web. Este suele rastrearse través de cookies. (Hernández Rodríguez, Huerta Organista, & Hernández Rodríguez, 2018, p. 198,199)

### *2.4.68. Visitantes únicos*

Se refiere al usuario que accede a un sitio web dentro de un periodo de tiempo una única vez aún cuando visite varias veces la misma página web. (Arikan, 2011, p. 99)

### *2.4.69. World wide web*

La World wide web es una red informática, es el cimiento tecnológico donde se soporta, estandariza y gestiona el internet, establecido a través de protocolos que permiten el funcionamiento de internet de manera homogénea. (Somalo, 2017, p. 184)

Se debe entender además que la ‘www’ reviste de tres elementos fundamentales: hipertexto, compuesto por un sistema de enlaces que posibilita pasar de un sitio a otro, multimedia estriba en el tipo de contenidos que permite expresar (texto, gráficos, videos, sonidos, entre otro tipo de contenidos), internet que representa la red por donde se transmite la información. La forma como se presenta en un navegador la ‘www’ son las denominadas páginas web. Técnicamente se expresa como un documento digital.

La página web representa pues, a un único documento, es decir un único programa informático. (Somalo, 2017, p. 184).

### *2.4.70. Website Health*

Hace referencia a la salud de un sitio web. Un auditoria al sitio web presentara información respecto de errores, problemas de mayor impacto como enlaces rotos, advertencias problemas de impacto medio y avisos no tan urgentes, pero de igual preocupación. La salud del sitio web se mide normalmente a través de la capacidad de rastreo de parte de los motores de búsqueda (optimización de la página), que tan seguro es un sitio web respecto de la estructura del sitio y la compatibilidad con dispositivos móviles que tan rápido es el sitio web concerniente a la carga y respuesta a las solicitudes de los usuarios. (SEM Rush, 2025)

Las métricas web accesibility score, recomendaciones al sitio web, seo score para buscadores, web site Health, así como web page link Rank son indicadores relativos a la

situación en tiempo real de un sitio web la misma que ha de influir en la participación de la navegación web de los usuarios.

## 2.5. Antecedentes empíricos de la investigación (estado de arte)

### *2.5.1. Antecedentes internacionales*

La tesis doctoral intitulada: “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” , de la Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias de la Información Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, de España, de Barrio Carrasco Javier, (2017), tiene como objetivo identificar como los medios sociales influyen a la hora de tomar decisiones respecto de la compra y consumo de las bebidas refrescante en España, conocer la repercusión de los medios sociales en la gestión de la marca dentro de la empresa, identificar como las empresas están midiendo el ROI de los medios sociales, estudiar si las empresas están ideando líneas de negocio a futuro empleando los medios sociales como e-commerce.(p. 41)

Para tal efecto el estudio utiliza técnicas de análisis documental, análisis del comportamiento de las marcas más importantes del sector en las principales redes sociales, entrevistas a responsables de comunicación y de marketíng de marcas de bebidas refrescantes. (p.p. 45,47)

Luego del procesamiento respectivo de la información el estudio llega a las siguientes conclusiones:

El 90% de cibernautas guardan pertenencia a una red social, de los cuales uno de cada tres cibernautas se ha guiado a tomar una decisión de compra en las principales marcas de

bebidas refrescantes en base a los comentarios surgidos en los medios sociales. El nivel de pertenencia se incrementa en jóvenes de 18 a 25 años. Al 97% (Barrio, 2017, p. 251)

Por otro lado, se concluye también, que un 52% de españoles indaga en internet antes de visitar la tienda de manera presencial. (Barrio, 2017, p. 251)

Otra conclusión de la tesis refiere que se pudo constatar, que, según información obtenida a través de las encuestas a los gestores de los medios sociales de las principales bebidas refrescantes de España, que la web social influye en la decisión de compra del producto. No obstante, este discernimiento resulta subjetivo, según se infiere de lo que expone el investigador, dado que faltaría realizar un análisis de contraste por marcas a largo plazo. (Barrio, 2017, p. 251)

Por otro lado, se proyecta un crecimiento de alrededor del 17% en el comercio electrónico respecto de productos alimenticios. (Barrio, 2017, p. 253)

La eficacia de la publicidad digital convencional ha ido en decrecimiento, por consiguiente, se prevé un incremento de inversión en un 77% en publicidad de contenidos (Barrio, 2017, p. 254)

Un 93% de compañías aplican el marketing de contenidos, un 42% valora como efectiva esta estrategia. Mientras un 66% aplica marketing de contenidos evidenciado en documentos de las compañías, cuyo gasto oscila el 39% del presupuesto de marketing. (Barrio, 2017, p. 255)

La tesis doctoral intitulada: “La comunicación interactiva como herramienta para la promoción de destinos turísticos. Características y usos en los destinos más populares de América Latina”, de José Córdova Morán (2018). Cuyo objeto de estudio reside en la comunicación interactiva implementada como medio de promoción turística a través de sitios web y redes sociales, reviste como objetivo general, analizar precisamente los procesos de

comunicación interactiva en la promoción turística a través de la web en América Latina, por consiguiente el estudio propone una evaluación de los sitios web basados en la metodología, propuesto por Chiou, Lin y Perng, (2010) cuyo método subyace en el empleo de encuestas en un 42%, experimentos 23%, análisis de contenido 17%, casos de estudio 10%, evaluación automática 5% y desarrollo de conceptos 3%. Asimismo, en el método propuesto por Park y Grtezel, (2007) derivados de un análisis de diversos artículos publicados en Ebsco, ProQuest Y Google Scholar. Así como de otros métodos propuestos por otros autores. En ese sentido el estudio propone un nuevo método, donde a los indicadores de selección se les denominó indicadores de verificación y a los indicadores de calidad de interacción, se les denominó indicadores de la calidad de interacción respectivamente. En total se utiliza 27 indicadores de verificación, 40 indicadores de calidad de interacción, 22 parámetros y 8 criterios de evaluación: accesibilidad (cambio de idioma), información (registro de usuarios, búsqueda interna), multimedia (galería fotográfica, tour virtual, videos promocionales, aplicaciones móviles y planificador de viaje), comercialización (sistema de reservas de vuelos, de hoteles, de restaurantes, de compra de productos turísticos), comunidad (compartir contenido, blog oficial), social media, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y galería de imágenes), participación (comentarios de usuarios) y comunicación (canal de chat y correo electrónico). (Morán, Córdova, 2019, p.p. 78-86)

El estudio concluye:

Respecto a Interacción Usuario-Mensaje el 67% de portales evaluados cuenta con herramienta de cambio de idioma, el 50% de los portales se muestra en idioma local, inglés, francés, alemán y chino. (Morán, Córdova, 2019, p.357)

Respecto al Campo-Información, el 67% de los portales permite la generación de un perfil de usuario. (Morán, Córdova, 2019, p.358)

Solo el 67% ha implementado herramientas de búsqueda dentro de su portal

Campo-Multimedia, los portales omiten la implementación de tours virtual dentro de sus portales. (Morán, Córdova, 2019, p.p. 358,359)

Campo-comercialización: México y Barcelona destacan por la mejor implementación de mejores sistemas de comercialización de vuelos, hoteles, restaurantes. (Morán, Córdova, 2019, p.360)

Campo comunidad Interactividad Usuario-Usuario: Ninguno de los destinos analizados tiene un blog oficial que facilite la interacción con los usuarios. (Morán, Córdova, 2019, p.p. 360,361)

Campo Multimedia-Presencia: Todos los destinos tienen una cuenta oficial en Facebook. La calificación de los Fan Pages oscila entre el 4.6 a 5. El destino con más seguidores de esta web social Facebook se centra en Buenos Aires con 750,000 fans, en segundo luchar se ubica México con 524,000 seguidores. (Morán, Córdova, 2019, p.361)

México como destino turístico generan más actividad en la plataforma de Twitter. En contraste Lima no emplea la red social de Twitter como canal de comunicación online. (Morán, Córdova, 2019, p.p. 361,362)

You Tube es utilizada por 5 de los portales investigados como canal de difusión de contenido promocional. (Morán, Córdova, 2019, p.p. 361,362)

Concerniente a la galería de imágenes, solo el 50% de las webs investigadas emplea herramientas que implica gestión de fotografías en la nube. (Morán, Córdova, 2019, p.p. 361,362)

Multimedia Interactividad: La presencia de los destinos en Facebook representa el 100%. Buenos Aires y Barcelona lideran el uso de Instagram. Twitter se mantiene como tendencia de uso excluyendo a Lima que no hace uso de esta plataforma. Punta Cana de la Republica Dominicana hace un buen uso de la plataforma You Tube por la dinamicidad de sus publicaciones, no obstante Sao Paulo Brasil no emplea esta red social. Barcelona diversifica su publicación en varios idiomas a través de YouTube. (Morán, Córdova, 2019, p.p. 362,363)

Interacción Participación Campo OMT: Los portales no permiten que los usuarios publiquen y califiquen el contenido de sus sitios web. Asimismo, todos los portales consignan su correo oficial cuyo tiempo de respuesta es calificada como admisible. (Morán, Córdova, 2019, p.363)

La tesis de maestría intitulada “Impact of Social Media in Tourism” de la Universidad Católica Lisbón School of Business and Economics de Lisboa Portugal, de Vera da Costa de Seabra, 2013, centra su objetivo general en responder si el Social Media tiene un impacto en el Turismo. (p. 16)

Para ello el estudio emplea como técnica la encuesta, la misma que se divide en cuatro partes. Las dos primeras secciones son elaboradas en razón de responder el uso de los medios sociales y los hábitos de viaje, la tercera sección se centra sobre las redes sociales en turismo y la cuarta sección se concentra en recopilar información sobre aspectos demográficos. Las encuestas se distribuyen a través de correo electrónico y Facebook respectivamente. (p.p. 19,20)

Luego del procesamiento de la información el trabajo de investigación llega a las siguientes conclusiones:

Los viajeros estiman a la reputación como una funcionalidad muy importante dentro de las redes sociales. El beneficio funcional que brinda las redes sociales estriba en la concentración de información, la eficiencia y la comodidad. (Vera da Costa de Seabra, 2013, p. 35)

E factor más influyente para planear viajes se focaliza en amigos y parientes, no obstante, el social media ocupa el segundo lugar en influencia (Vera da Costa de Seabra, 2013, p. 35)

Otro factor influyente en la planificación de viajes reside en las opiniones sobre alojamiento en las redes sociales. (Vera da Costa de Seabra, 2013, p. 35)

Existe una correlación positiva entre las frecuencias de uso de los distintos sitios de social media y la confiabilidad percibida de los mismos, lo que significa que aquellos sitios más utilizados suelen ser percibidos como confiables, esta confianza es más fuerte en Facebook y Lonely Planet. (Vera da Costa de Seabra, 2013, p. 35)

Las redes sociales son sitios que son percibidos como útiles, informativos y confiables. (Vera da Costa de Seabra, 2013, p. 36)

Las empresas turísticas deben aplicar una estrategia centrada en la creación de valor a través de una gestión optimizada del social media brindando un servicio personalizado a sus potenciales clientes. (Vera da Costa de Seabra, 2013, p. 36)

Por lo manifestado se concluye que el social media si tiene un impacto en el turismo que puede ser utilizado como una fuente sostenible de ventaja competitiva. (Vera da Costa de Seabra, 2013, p. 36)

La tesis doctoral intitulada “The use of social media and its Impact on consumer behavior: The context of Holiday Travel” de la Universidad Bournemouth, del Reino Unido, de Fotis Jhon, 2015, centra sus objetivos en explorar el uso e impacto del social media durante todo el proceso de viajes de vacaciones; determinar el funcionamiento del social media dentro del contexto del proceso de viajes de vacaciones; proponer un modelo estructural que conlleve a comprender el uso y el impacto de los medios sociales durante el proceso de viaje de vacaciones así como durante el proceso de toma de decisiones de los consumidores relacionados con los viajes de vacaciones; establecer una comprensión profunda de las implicaciones potenciales del social media para los viajes y para los comercializadores relacionados con el turismo.(p. 23)

Para tal efecto el estudio emplea la entrevista a través de focus group. (p. 159)

Con respecto al uso e impacto del social media el estudio concluye lo siguiente:

Durante la etapa de planificación de viaje, los medios sociales generan entusiasmo entre los usuarios activos. Asimismo, antes del viaje los medios sociales son utilizados para la colaboración, toma de decisiones y la autoexpresión previa al consumo. Por otro lado, durante el viaje el estudio pudo evidenciar que los viajeros emplean los medios sociales para la autoexpresión del consumo, comunicación y entretenimiento. Los usuarios activos de los medios sociales hacen uso de estos, para la autoexpresión de sus experiencias, interactuando a través de la información, comentando y actuando como prosumidores de sus viajes. (Fotis, 2015, p.p. 287-289)

En síntesis, los usuarios de los medios sociales emplean estas plataformas para su inspiración, colaboración, comunicación, toma de decisiones, entretenimiento y autoexpresión. (Fotis, 2015, p.p. 287-289)

Respecto a las propiedades de los espacios funcionales del social media, el trabajo de investigación concluye que los principales atributos que residen en estos medios son la fluidez, la extensión y la superposición. La fluidez relativo a la fluidez tecnológica, al flujo de comunicación y experiencia de comunicación. Extensión referido a la ampliación del proceso durante cada etapa y la superposición referido a la superposición de los atributos funcionales en cada etapa. La presencia de la superposición de los atributos funcionales entre sí, demuestran la multifuncionalidad de los medios sociales, basado en que los usuarios emplean estos medios para varias funciones en una misma etapa del proceso de viaje o emplean distintas funciones de los medios sociales combinando distintas etapas. (Fotis, 2015, p.p. 289-292)

Respecto a la propuesta del modelo estructural, el estudio propone un modelo estructural de proceso de viajes para redes sociales con la finalidad de proporcionar una mejor comprensión en el uso e impacto de los medios sociales en las cuatro etapas del proceso de viajes de vacaciones. El modelo estriba como una hoja de ruta hacia los atributos multifuncionales de las redes sociales (Fotis, 2015, p. 292)

Las interacciones sobre los viajes de vacaciones en medios sociales se desarrollan en toda las etapas del proceso de viaje, así como antes del viaje y después de culminado el mismo (Fotis, 2015. p.p. 326,327)

### *2.5.2. Antecedentes nacionales*

El artículo titulado “Uso e influencia de la analítica web en la producción de noticias:

estudio de caso de un medio digital peruano”, de Barrenechea Arango Melissa, (2021) centra su propósito en describir el uso e influencia de la analítica web en la producción noticiosa tanto de redactores como de editores de la web de RPP Noticias, (p.71) aplicando la metodología

denominada estudio de caso, acogiendo un enfoque cualitativo. Para este estudio se utilizó la técnica de la entrevista a profundidad, empleándose como instrumento la guía de entrevista semiestructurada a una muestra de 12 periodistas de un universo de 30. (Barrenechea, Arango, 2021, p. 72)

Los resultados obtenidos describen que las principales analíticas web empleadas por RPP Noticias son: Google Analytics, Chartbeat, CrowdTangle y Triton, las mismas que facilitan información respecto del número de usuarios que ingresan al sitio web, las notas más leídas, el origen de tráfico (buscadores, redes sociales, acceso directo), tiempo de permanencia, tráfico directo, interacciones, nivel de audiencia, entre otros indicadores de rendimiento. (Barrenechea, Arango, 2021, p. 79)

Este tipo de indicadores suministrados por la conversión web, permiten rastrear información respecto del contenido que explora la gente, de manera tal que tanto editores como redactores puedan enfocar su contenido hacia estos tópicos. (Barrenechea Arango, 2021, p.82)

Luego del proceso investigativo el estudio llega a las siguientes conclusiones:

RPP noticias, efectúa un uso sustancial y empresarial de la analítica web con el fin de elegir el contenido que atrae a la audiencia para captar tráfico. (Barrenechea Arango, 2021, p. 86)

La analítica web es parte del uso cotidiano con el propósito de conocer las tendencias de la audiencia. (Barrenechea Arango, 2021, p.p. 86-87)

El uso de la analítica web, se centra necesariamente para la planificación y selección de contenido, así como para la ubicación de notas en portada. (Barrenechea, Arango, 2021, p. 86)

La tesis doctoral intitulada “El Big Data Analytics y la competitividad empresarial peruana”, de la Universidad Ricardo Palma de Lima, de la Carrera de Administración de

Negocios Globales, de Mescua Salhuana Moisés Carlos, (2020) centra su objetivo general en determinar en qué medida el Big Data Analytics influye en la competitividad empresarial peruana. (Mescua, Salhuana, 2020, p. 20)

La investigación se manifiesta como un estudio, no experimental, de corte transversal, de diseño transeccional, correlacional-causal, cuya población está conformada por 15 administradores funcionales de las empresas peruanas de telecomunicaciones, finanzas, energía y públicas del Perú. Para ello el investigador emplea el cuestionario y la entrevista como instrumento de recolección de la información. (Mescua Salhuana, 2020, p.p. 73,74)

Luego del desarrollo del trabajo, el investigador concluye lo siguiente:

> El uso del Big Data Analytics en las etapa de monitoreo, optimización y metamorfosis del negocio de la empresa influyen en la competitividad empresarial peruana, se infiere de ello que el Big Data Analytics influye positivamente en la rentabilidad y en la cuota de mercado. (Mescua Salhuana, 2020, p.92)

La huella que deja el comportamiento del usuario en la web reclama una nueva forma de recolección de la información. Este nuevo material compuesto por data no organizada y/o no sistematizada tales como interacciones, contenido, tráfico entre otros, necesita ser recolectado, analizado, entendido y explicado, de manera tal que ésta permita una mejor toma de decisiones que sea provechosa para las organizaciones empresariales, tal es el caso de los Hoteles de Cusco.

## 2.6. Marco empresarial

Dependiendo de la clasificación y categorización, la estructura organizativa de los establecimientos de hospedaje difiere entre sí. Una casa de hospedaje, un hostal, un albergue o un hotel no comparten la misma estructura empresarial, y esto debido a varios factores. Uno de

ellos, es la composición misma, la cual está sujeto a la operatividad, la clasificación y la categoría del establecimiento de hospedaje, el mercado al cual está orientado su producto, la infraestructura, el equipamiento, la ubicación, la política empresarial y el número de trabajadores. Usualmente las casas de hospedaje y hostales, por ejemplo, están divididas en tres áreas, administración, recepción y housekeeping. Algunas áreas que dan soporte a tareas funcionales y/o operativas, son terciarizadas, en estas se encuentran contabilidad, sistemas, mantenimiento, entre otros. Por otro lado, la composición organizativa de los hoteles propiamente dichos de 1 a 3 estrellas está centrado en la departamentalización, su clasificación y categoría requiere una estructura un poco más amplia. Administración, recepción, seguridad, mantenimiento, cafetería, housekeeping (áreas públicas, habitaciones y lavandería), contabilidad, reservas, auditoría, transfer, entre otras áreas. Ahora bien, la estructura organizativa de algunos hoteles de tres estrellas y hoteles de cuatro y cinco estrellas es más más extensa. Las áreas funcionales están compuestas por la gerencia general o dirección, área comercial, área de finanzas, área de recursos humanos, área de contabilidad. Las áreas operativas están conformadas por área de recepción y reservas, auditoria nocturna, ama de llaves, seguridad, alimentos y bebidas, mantenimiento entre otras.

Recurriendo a la filosofía se puede entender que el producto primigenio, principal y ontológico de un establecimiento de hospedaje recae en el alojamiento el mismo que está compuesto por habitaciones y, según la categoría, clasificación, tipo y clase de habitación, esta consta de una, dos, tres o más camas, escritorio, closet, baño privado o compartido, internet, televisor, frigobar, y el equipamiento necesario destinado al alojamiento de los huéspedes. No obstante, con la evolución y modernización de los establecimientos de hospedaje el servicio hotelero ha ido cambiando. Tal es así que en la actualidad el producto hotelero concierne una

diversificación del mismo en la que convergen bienes y servicios, tangibles y no tangibles orientados no solo a satisfacer una necesidad sino a crear experiencias memorables para los huéspedes con la finalidad de fidelizar el mercado. Es así que, el producto hotelero puede estar constituido además del alojamiento, por los servicios de restaurante y bar, Spa (sauna, masajes, jacuzzi), entretenimiento (cines, discotecas, teatros), tours o excursiones, sala de eventos, entre otros.

Ahora bien, para que la oferta llamada producto hotelero con su producto estrella alojamiento centrado en habitaciones, llegue a la demanda, en la actualidad se requiere un sinnúmero de estrategias de ventas. Antes estas eran vendidas a través de las agencias de viajes, publicitados a través del mass media o ferias internacionales. Ahora la manera más fácil de llegar a la demanda es a través de la red, aprovechando la interconectividad y oblicuidad de la misma, utilizando distintos canales de venta y de promoción en las que hacen su aparición tecnologías disruptivas como las redes sociales, las online travel agencies compuestas por sofisticadas plataformas de exquisitas funcionalidades tales como Expedia, Despegar. Hoteles.com, o Booking.com que facilitan la venta, promoción y publicidad de alojamiento. Aquí también juega un papel importante Google My Business, Tripadvisor y Wasap Business. Otro canal de ventas online que ayuda a la venta de alojamiento es pues, la web propia de cada establecimiento, la misma que no debe ser estática sino dinámica responsiva y funcional hacia la demanda. Una web con calidad semántica, de contenido, de diseño y de utilidad, que permita la fácil navegación del potencial cliente, de manera tal que se optimice la venta de habitaciones y se disminuya la capacidad ociosa en habitaciones y plazas cama de los establecimientos de hospedaje.

Concerniente a este último tema, según la Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía, (GERCETUR) antes Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo

(DIRCETUR), entidad que gestiona la clasificación y categorización de los establecimientos de hospedaje, para el 2024 registra 52,835 plazas cama y 2,470 establecimientos de hospedaje en la región de Cusco. De los cuales un promedio de 1992 establecimientos pertenece a los no categorizados y 478 ostentan una categorización de hotel u hostal representado de 1 a 3 estrellas en hostales y de 1 a 5 estrellas en hoteles. (Mincetur,2025)

1023 establecimientos de hospedaje se encuentran en Cusco provincia de los cuales 862 establecimientos son no categorizados y 160 son categorizados en hostales de 1 a 3 estrellas y hoteles de 1 a 5 estrellas. (Mincetur, 2025)

Según Mincetur al 2024, en el Perú existe una sobrecapacidad de oferta del 71% en plazas cama y 65% en habitaciones en hoteles de tres estrellas, 47% en habitaciones y 50% en plazas cama respecto a la sobrecapacidad de oferta en hoteles de cuatro estrellas, 46% de sobreoferta en habitaciones y 54% en plazas cama en hoteles de cinco estrellas esto a nivel nacional.

Por otro lado, al 2024 la capacidad ociosa en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas en la región de Cusco promediando la ocupación de las tres categorías llegó a un 39% respecto de habitaciones y 43% respecto de plazas cama. (Mincetur, 2025)

Asimismo, la capacidad ociosa de la oferta hotelera en la provincia de Cusco se estima en un 52% respecto de habitaciones y un 58% respecto de plazas cama en hoteles de tres estrellas, 19% en habitaciones y 24% en plazas cama en hoteles de cuatro estrellas, 35% en habitaciones y 39% en plazas cama en hoteles de cinco estrellas. (Mincetur, 2025)

La información suscrita permite inferir que uno de los factores que influye en la capacidad ociosa de los establecimientos de hospedaje recae precisamente en el proceso y la

forma novel de vender habitaciones. Por consiguiente, la industria hotelera como parte del producto turístico enfrenta un reto y una oportunidad orientada a optimizar sus ventas a través de los distintos canales online que ofrecen las tendencias y la tecnología actual. Teniendo en consideración además que la llegada de turistas internacionales a Perú durante el periodo 2024 fue de 3’256,693 con un aporte al PBI del 2.9% cuyas cifras en divisas se estima en 4,860 millones de dólares, es decir 1’115,094 turistas internacionales menos, que el último año de la prepandemia, el periodo 2019, año en que el aporte al PBI fue de 3.9%, es decir, el 2024 se obtuvo un punto porcentual menos que el 2019, con un aporte en las divisas de 4,703 millones de dólares. Se debe tomar en consideración además que el empleo turístico de forma directa e indirecta generado durante el 2019 fue de 1’457,000 mientras que en el año 2024 se estima en 1’312,000, vale decir 145,000 empleos menos. (Mincetur, 2025)

Antes la gestión de un establecimiento de hospedaje se centraba en indicadores tradicionales igual de importantes para la toma de decisiones tales como: La tasa de ocupación, la tarifa promedio o el average daily rate, promedio de permanencia de los huéspedes, ingreso por el total de habitaciones a la venta (RevPAR) entre otros, no obstante la información expuesta exige pues la toma de decisiones teniendo en consideración nuevos indicadores referidos a las redes, el posicionamiento web y el proceso de decisión de compra online, orientadas a optimizar la rentabilidad para promover la afluencia de turistas, incrementar las divisas por consiguiente aumentar el empleo. En ese entender, la unidad de estudio del presente trabajo de investigación es precisamente 88 hoteles 71 de tres estrellas, 6 de cinco estrellas y 11 de cuatro estrellas de la provincia de Cusco, durante el periodo del 2025.

## 2.7. Marco legal

### *2.7.1. Ley General de Turismo*

Ley 29408 del 17 de septiembre del 2019, comprende el marco legal y regulatorio de la actividad turística, así como los principios básicos los objetivos de la política pública del quehacer turístico. (Mincetur, 2025)

### *2.7.2. Reglamento de la Ley General de Turismo*

Establece las normas que reglamentan la Ley General de Turismo, (Ley 29408). (Mincetur, 2025)

### *2.7.3. Reglamento de establecimientos de hospedaje*

Decreto Supremo $N^0$ 001-2015-MINCETUR, 09.06.2015, "Establece las disposiciones para la categorización, clasificación y supervisión de los establecimientos de hospedaje, así como las funciones de los órganos competentes" (Mincetur, 2025)

# III HIPOTESIS Y VARIABLES

## 3.1. Hipótesis

### *3.1.1. Hipótesis general*

**HG:** El modelo de estudio explica la influencia positiva de los medios sociales a través de sus dimensiones medio social horizontal Facebook, medio social vertical Google My Business y medio social vertical Tripadvisor, y por medio del posicionamiento web a través de sus dimensiones posicionamiento SEO orgánico, posicionamiento SEM y posicionamiento SEO local en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

### *3.1.2. Hipótesis específicas*

**HE1:** El modelo de estudio explica la influencia positiva del medio social horizontal Facebook a través de sus indicadores publicidad y promoción en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**HE2:** El modelo de estudio explica la influencia positiva del medio social vertical Google My Business a través de sus indicadores publicidad y promoción en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**HE3:** El modelo de estudio explica la influencia positiva del medio social vertical Tripadvisor a través de sus indicadores publicidad y promoción en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**HE4:** El modelo de estudio explica la influencia positiva del posicionamiento SEO orgánico a través de sus indicadores contenido, palabras clave, factores técnicos de la web,

experiencia usuario y enlaces entrantes en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**HE5:** El modelo de estudio explica la influencia positiva del posicionamiento SEM a través de sus indicadores Facebook Ads y Google Ads en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**HE6:** El modelo de estudio explica la influencia positiva del posicionamiento SEO local a través de sus indicadores factores internos y factores externos en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

### *3.1.3. Identificación de variables y dimensiones*

#### 3.1.3.1. Variable independiente

**X1:** Medios sociales

##### *3.1.3.1.1. Dimensiones:*

**X 1.1** Medio social horizontal Facebook

**X 1.2** Medio social vertical Google My Business

**X 1.3** Medio social vertical Tripadvisor

#### 3.1.3.2. Variable independiente II

**X2:** Posicionamiento web

##### *3.1.3.2.1. Dimensiones:*

**X2.1** Posicionamiento SEO

**X2.2** Posicionamiento SEM

**X2.3** Posicionamiento SEO local

#### 3.1.3.3. Variable dependiente

**Y:** Proceso de decisión de compra

##### *3.1.3.3.1. Dimensiones:*

**Y1:** Búsqueda de la información en fuentes comerciales

**Y2:** Evaluación de alternativas

**Y3:** Decisión de compra

### *3.1.4. Justificación de la construcción de las categorías: Deficiente, aceptable y eficiente*

La construcción de las categorías: Deficiente, aceptable y eficiente se realizaron en base a la propia naturaleza de estudio de las variables, en este caso se centraron en tres niveles de evaluación.

Por consiguiente, en base a los puntos de baremo, se determinó que cada variable sea medida en tres categorías, con la finalidad de tener un enfoque integral de las repuestas obtenidas de cada variable y sus respectivas dimensiones e indicadores.

**“MODELO DE ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO WEB EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE ALOJAMIENTO EN HOTELES DE TRES, CUATRO Y CINCO ESTRELLAS DE LA PROVINCIA DE CUSCO, 2025”**

## Tabla 19

*Cuadro de Operacionalización de las Variables*

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Métodos, técnicas e instrumentos |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Medios sociales** | Dotras, (2016) en su libro “Social Media, Herramientas y Estrategias Empresariales” define a los medios sociales como:<br>*“*Ecosistema web de comunicación online, rico en influencia e interacción que permite a cualquiera consumir, crear y compartir contenido de una manera completamente diferente a lo que se estaba haciendo” (p.21). | Dotras, 2016, en su libro “Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales” de acuerdo al público objetivo al que se dirigen tipifica a los medios sociales en dos categorías:<br>“Medios sociales **horizontales** son los más generalistas los que agrupan personas con múltiples intereses. En esta categoría destacan Facebook y Twitter”. (p.32) Por extensión integran Instagram, YouTube entre otros<br>“Las redes sociales **verticales,** por el contrario**,** agrupan personas con intereses similares; una de las más populares es la red profesional LinkedIn”. (p.32) Por extensión | **Medio social horizontal Facebook** | **Publicidad** | 1.Información del hotel<br>2.Posts fotos<br>3.Posts videos<br>4.Posts enlace<br>5.Posts estado<br>6.Opiniones<br>7.Hashtag<br>8.Enlace de la página web del hotel<br>9.WhatsApp<br>10.Tipo de habitaciones ofertadas | **Método**<br>Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica:**<br>Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta:**<br>Navegador web<br>**Instrumento:**<br>Cuadro de registros |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | destacan otras redes sociales que agrupan intereses similares tales como las de viajes y turismo, representado por Tripadvisor, (principal red social de turismo por su índice de popularidad) redes sociales de negocios como Google My Business, redes sociales para ligar como Tinder, Badoo, Flixster entre otros. | | **Promoción** | 1.Campañas<br>2.Auncios promocionales<br>3.Descuentos |
| | | **Medio social vertical Google My Business** | **Publicidad** | 1.Infomacion general del hotel<br>2.Fotos<br>3.Videos<br>4.Enlace de la página web del hotel<br>5.-Opiniones<br>6.-Informaciòn de precios<br>7.Tipo de habitaciones ofertadas |
| | | | **Promoción** | 1.Campañas<br>1.Anuncios promocionales<br>3.Descuentos |
| | | **Medio social Tripadvisor** | **Publicidad** | 1.Descripción general<br>2.Story boards<br>3.Opiniones<br>4.Opiniones favoritas<br>5.Fotos favoritas<br>6.Fotos de portada<br>7.Videos del establecimiento<br>8.Enlace de la página web del hotel<br>9.Enlace correo<br>10.Enlace wasap<br>11.Información de precios<br>12.Fotos habitaciones<br>13.Fotos viajeros<br>14.Fotos instalaciones<br>15.Fotos comedor<br>16.Fotos panorámicas<br>17.Tipo de habitaciones ofertadas |
| | | | **Promoción** | 1.Ofertas especiales<br>2.Auncios promocionales<br>3.Descuentos |

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Métodos, técnicas e instrumentos |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Posicionamiento web** | Celaya, (2019), define al posicionamiento web como: "La relevancia que tiene un sitio determinado en la web, la misma que se mide en función en la que aparece el sitio web al buscar términos relacionados con la marca en los buscadores en internet" (p. 7) | En mención de Dotras, (2016) el posicionamiento web estriba en tres estrategias: Posicionamiento SEO orgánico Posicionamiento SEM Posicionamiento SEO local (p. 139) | **Posicionamiento SEO orgánico** | **Contenido** | 1.Utilidad<br>2.Funcionalidad<br>3.Legibilidad<br>4.Público objetivo<br>5.participación<br>6.Intercambio | **Método**<br>1.-Monitoreo de sitios web<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de sitios web (1-4)<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web (1-4)<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos (1-4) |
| | | | | **Palabras clave** | 1.En el contenido<br>2.En la URL<br>3.En el dominio<br>4.En el menú<br>5.En las etiquetas<br>6.En el título | **Método**<br>1.-Monitoreo de sitios web (1-6)<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de sitios web<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web (1-6)<br>**Instrumento**<br>Cuadro de registro de datos (1-6) |
| | | | | **Factores técnicos de la web** | 1.Sitio seguro<br>2.Dominio web<br>3.Etiquetas meta<br>4.URL corta<br>5.Errores<br>6.Advertencias<br>7.Avisos<br>8.Puntuación toxicidad<br>9.Toxicos<br>10. No tóxicos<br>11.Potencialmente tóxicos<br>12.Paginas indexables<br>13.Paginas no indexables<br>14.Paginas rastreadas | **Método:**<br>1.- Monitoreo de sitios web (1-4**)**<br>2.-Web mining (5-18)<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de sitios web (1,2,3,4)<br>2.-Analítica web (5-18)<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web (1-4)<br>1.-SEMrush (5-18) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | 15.Profundidad de rastreo 1 clic<br>16.rofundidad de rastreo 2 clics<br>17.Profundida de rastreo 3 clics<br>18.Profundidad de rastreo 4 clics | **Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos (1-18) |
| | **Experiencia usuario** | 1.Velocidad de carga<br>2.Diseño responsivo de la web<br>3.Interlinkeado interno de la web<br>4.Desktop web perfomance score<br>5.-Mobile web perfomance score<br>6.-First contentful paint (Mobile)<br>7.-Speed index (Mobile)<br>8.-Largest contentful paint (Mobile)<br>9.-Time to interactive (Mobile)<br>10.Total blocking time (Mobile)<br>11.Cumulative layout shift (Mobile)<br>12.First contentful paint (Desktop<br>13.Speed index (Desktop)<br>14.Largest contentful paint (Desktop)<br>15.Time to interactive (Desktop)<br>16.Total blocking time (Desktop)<br>17.Cumulative layout shift (Desktop) | **Método**<br>1.-Webmining (1, 2, 4-18)<br>2.-Monitoreo de sitios web (3)<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de sitios web (3)<br>2.-Analítica web (18)<br>3.-Integración de datos (1) (4-17)<br>4.-Testeo (2)<br>**Herramientas**<br>1.-Navegador web (3)<br>2.-Semrush (18)<br>3.-Responsinator (2)<br>4.-PageSpeed Insights (1) (4-17)<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos (1-18) |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **Enlaces entrantes** | 1.Número de páginas direccionadas al sitio web<br>2.Coherencia temática<br>3.Enlaces follow<br>4.Enlaces no follow | **Método**<br>1.-Método web mining (1,3,4)<br>2.-Monitoreo de sitios web<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de sitios web (2)<br>2.-Analítica web (1,3,4)<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web (2)<br>2.-SEMrush (1,3,4)<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos (1-4 |
| | | **Facebook Ads** | 1.Trafico Facebook Adwords<br>1.Page Rank<br>2.Quality score | **Método**<br>1.-Método web mining (1)<br>**Técnica**<br>1.-Analítica web (1)<br>**Herramienta**<br>1.-SEMrush (1)<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos (1) |
| | **Posicionamiento SEM** | **Google Ads** | 1.Trafico Google Ads<br>2.Ad Rank<br>3.Quality score | **Método**<br>1.-Método web mining (1)<br>**Técnica**<br>1.-Analítica web (1<br>**Herramienta**<br>1.-SEMrush (1)<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos (1) |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **Factores internos (On site)** | 1.Extensión dominio<br>2.Ubicaciòn del servidor<br>3.Idioma de la pagina<br>4.Inclusion de Keywords de relevancia geolocalizada<br>5.Inclusion de la dirección física de la empresa<br>6.Contenido local | **Método**<br>1.-Webmining (2)<br>2.-Monitoreo de sitios web (1,3,4,5,6)<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de sitios web (1,3,4,5,6)<br>2.-Enlace de datos (2)<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web (1,3,4,5,6)<br>2.-Protocolo TCP (Who is) (2)<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos (1-6) |
| | **Posicionamiento SEO local** | **Factores externos (Off site)** | 1.Referencias del establecimiento en Facebook<br>2.Referencias del establecimiento en Google My Business<br>3.Referencias del establecimiento en Tripadvisor<br>4.Referencias del establecimiento en su página web<br>5.Valoracion y opiniones de usuarios en Facebook<br>6.Valoración y opiniones de usuarios en Google My Business<br>7.Valoracion y opiniones de usuarios en TripAdvisor<br>8.Enlaces externos hacia el sitio web | **Método**<br>1.-Monitoreo se sitios web<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de sitios web<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Métodos, técnicas e instrumentos |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | **Atención intensificada en Facebook** | 1.-Número total de posts publicados<br>2.-Número de posts publicados fotografía<br>3.-Número de posts publicados video<br>4.-Número de posts publicados enlace<br>5.-Número de posts publicados estado<br>6.- Hashtags | **Método**<br>1.-Método web mining<br>**Técnica**<br>1.-Analítica web<br>**Herramienta**<br>1.-SEMrush<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| | | | | **Búsqueda activa de la información en Facebook** | 1.-Número de opiniones<br>2.-Número de likes<br>3.-Número de seguidores | **Método**<br>1.-Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| | | | | **Atención intensificada en Google My Business** | 1.-Número de opiniones<br>2.-Puntuación de la ubicación del hotel por su cercanía a actividades<br>3.- Puntuación de la ubicación del hotel por su cercanía a restaurantes<br>4.-Puntuación de la ubicación del hotel por su acceso al aeropuerto<br>5.-Puntuación general turismo, diversión, comida y transporte | **Método**<br>1.-Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| | Kotler y Keller, (2012) el proceso de decisión de | Kotler y Keller, (2012) las cinco fases del proceso | | **Búsqueda activa de la información en Google My Business** | 1.-Orden de clasificación por relevancia<br>2.-Orden de clasificación por precio más bajo<br>3.-Orden de clasificación por mejor calificación<br>4.-Orden de clasificación por número de reseñas | **Método**<br>1.-Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Proceso de decisión de compra** | | compra comprende las distintas fases por las que atraviesa el consumidor (p. 166) | de decisión de compra son:<br>Reconocimiento del problema<br>Búsqueda de información<br>Evaluación de alternativas<br>Decisión de compra<br>Comportamiento posterior a la compra, (p. 166) | **Búsqueda de la información en la web en fuentes comerciales** | **Atención intensificada en TripAdvisor** | 1.-Número de opiniones<br>2.-Ranking de posicionamiento según clasificación de viajeros<br>3.-Número de restaurantes en un radio de 0.5<br>4.-Puntuación de ubicación walking distance | **Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos<br>**Método**<br>1.-Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| | | | | | **Búsqueda activa de la información en Tripadvisor** | 1.-Ranking de posicionamiento según precio calidad | **Método**<br>1.-Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| | | | | | **Valoración de la accesibilidad web para usuarios en la página web del establecimiento** | 1.-Web accesibility score via Mobil devices<br>2.-Web accesibility scores via desktop computers | **Método**<br>1.-Webmining<br>**Técnica**<br>1.-Integración de datos<br>**Herramienta**<br>1.-PageSpeed Insights<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| | | | | | | | **Método**<br>1.-Webmining |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | **Recomendaciones a la accesibilidad web para usuarios a la página web del establecimiento** | 1.-Recomendaciones al sitio web para usuarios de pc de escritorio<br>2.-Recomendaciones al sitio web para usuarios de móviles | | **Técnica**<br>1.-Integración de datos<br>**Herramienta**<br>1.-PageSpeed Insights<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| **Variable** | **Definición conceptual** | **Definición operacional** | **Dimensiones** | **Subdimensiones** | **Indicadores** | **Ítems** | **Técnicas e instrumentos** |
| | Kotler y Keller, (2012) el proceso de decisión de compra comprende las distintas fases por las que atraviesa el | Kotler y Keller, (2012) las cinco fases del proceso de decisión de compra son: Reconocimiento del problema Búsqueda de información Evaluación de alternativas | **Evaluación de alternativas** | **Creencias y actitudes** | **Tendencias perdurables a la acción** | 1.-Número total de reacciones<br>2.-Reacción me gusta<br>3.-Reacción me encanta<br>4.-Reacción me asombra<br>5.-Reacción me divierte<br>6.-Reacción me entristece<br>7.-Reacción me enfada | **Método**<br>1.-Método web mining<br>**Técnica**<br>1.-Analítica web<br>**Herramienta**<br>1.-SEMrush<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| | | | | **Atributos de interés** | **Valoración de servicios según opiniones en Google My Business** | 1.-Servicio<br>2.-Habitación<br>3.-Ubicación | **Método**<br>1.-Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Proceso de decisión de compra** | | consumidor (p. 166) | Decisión de compra Comportamiento posterior a la compra, (p. 166) | | | **Valoración de servicios según opiniones en Tripadvisor** | 1.-Limpieza<br>2.-Ubicación<br>3.-Relación precio calidad<br>4.--Servicio | **Método**<br>1.-Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| | | | | | **Rendimiento de la web del establecimiento** | **Seo score para motores de búsqueda** | 1.-Seo score desktop computers<br>2.-Seo score mobile device<br>3.-Web page link rank<br>4.-Web site health | **Método**<br>1.-Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| | | | | **Decisión de compra** | **Implicación del consumidor** | **Nivel de implicancia del consumidor en Facebook** | 1.Interacción total de posts<br>2.-Tasa de interacción total de posts<br>3.Interacción total de posts fotografía<br>4.Interacción total de posts video<br>5.Interacción total de posts enlace<br>6.Interaccion total de posts estado<br>7.-Tasa de interacción post fotografía<br>9.-Tasa de interacción post enlace<br>10.-Tasa de interacción post estado<br>11.-Número de veces que los posts fueron compartidos<br>12.-Resumen total de interacción<br>13.-Formato de contenido | **Método**<br>1.Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 8.-Tasa de interacción post video | de mejor respuesta<br>14.Temática de contenido de mayor alcance<br>15.-Número total de comentarios de los posts | |
| | **Factores de orden general** | **Valoración general de opiniones en Facebook** | 1.-Calificación del servicio en general | | **Método**<br>1.-Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta**<br>1.Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registros |
| | **Factores de orden general** | **Valoración general de opiniones en Google My Business** | 1.-Calificación del servicio en general<br>2.-Número de reseñas con calificación excelente<br>3.-Número de reseñas con calificación muy bueno<br>4.-Número de reseñas con calificación regular<br>5.-Número de reseñas con calificación malo<br>6.-Número de reseñas con calificación pésimo | | **Método**<br>1.-Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Factores de orden general** | **Valoración general de opiniones en TripAdvisor** | 1.-Calificacion del servicio en general<br>2.-Número de reseñas con calificación excelente<br>3.-Número de reseñas con calificación muy bueno<br>4.-Número de reseñas con calificación regular<br>5.-Número de reseñas con calificación malo<br>6.-Número de reseñas con calificación pésimo | | **Método**<br>1.-Monitoreo de redes sociales<br>**Técnica**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |
| | **Implicación del consumidor** | **Nivel de implicancia del consumidor en la web del establecimiento** | 1.-Visitas a la web<br>2.-Visitantes únicos<br>3.-Páginas vistas<br>4.-Tasa de rebote<br>5.-Tiempo de permanencia en la web<br>6.-Tráfico directo<br>7.-Trafico de referencia | 8.-Tráfico de búsqueda<br>9.-Tráfico social<br>10.-Tráfico de pago<br>11.-Tráfico orgánico<br>12.-Trafico Facebook Ads<br>13.-Trafico Google Ads | **Método**<br>1.-Método web mining<br>**Técnica**<br>1.-Analítica web<br>**Herramienta**<br>SEMrush<br>**Instrumento**<br>1.-Cuadro de registro de datos |

# IV METODOLOGÍA

## 4.1. Ámbito de Estudio

### *4.1.1. Localización política*

El ámbito de estudio del presente trabajo de investigación es la provincia de Cusco compuesto por los distritos de Ccorca, Poroy, San Jerónimo, San Sebastián, Santiago, Saylla, Wánchaq y Cusco.

## 4.2. Tipo de investigación

Tamayo, (2004) refiere que la investigación de tipo descriptiva "comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición de los procesos o los fenómenos "(Tamayo, y Tamayo, & Mario, 2004, p. 46). Al realizar el presente trabajo de investigación se describirá, analizara y se interpretara los fenómenos actuales es decir lo que es, por consiguiente, este trabajo es de tipo descriptivo.

No obstante, según el propósito la investigación es de tipo aplicada ya que está orientada a resolver problemas mediante propuestas. A lo que Tamayo le denomina forma de investigación. Tamayo, (2004), refiere que la investigación aplicada tiene como objetivo confrontar la teoría con la realidad, en este caso es el estudio y la investigación que se aplicara a problemas definidos en circunstancias y características específicas (Tamayo & Tamayo, 2004, p.p. 43,44). Asimismo, la investigación aplicada es aquella que está orientada a resolver problemas. (Ñaupas, et al, 2018)

En ese sentido según el propósito o finalidad, de la presente investigación es aplicada ya que se sustentará en la teoría de la literatura existente y se buscará confrontar con la realidad. Asimismo, una vez culminada la investigación y en base a los resultados obtenidos acerca de la

explicación de la influencia de los medios sociales y el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, de la provincia de Cusco, se planteará propuestas, orientadas a resolver los problemas identificados.

## 4.3. Alcance de la investigación

El presente estudio es explicativo y longitudinal, basado en la recolección de la información en tres oportunidades sobre los medios sociales y el posicionamiento web de 88 hoteles, 71 de tres estrellas, 11 de cuatro estrellas y 6 de cinco estrellas del sector hotelero de la provincia de Cusco durante el periodo 2025.

## 4.4. Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación según la profundidad de estudio, es de nivel explicativo ya que las variables medios sociales y posicionamiento web constituyen un núcleo de análisis para la mercadotecnia actual debido a que son fenómenos de tendencia que forman parte de un cambio social en la manera de comunicarse de las personas y como esta explica la influencia en el proceso de decisión de compra en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco. Hernández Sampieri et al, (2014) manifiestan que el alcance explicativo de las investigaciones está orientado a responder las causas de los fenómenos, en qué circunstancias suceden y como se relacionan las variables, (Hernandez, Sampieri et al, 2014, p. 98)

Los estudios expost-facto sobre fenomenos o eventos ya ocurridos, es decir los hechos ya sucedieron. El presente estudio recae en una investigacion expost-facto, se orienta a explicar el efecto o la influencia de las variables independientes sobre las dependientes.(Ñaupas, 2018)

La influencia de los medios sociales y el posicionamiento web son catalizadores de causalidad dual en el proceso de decision de compra de alojamiento. Por un lado los medios

sociales actuan en las fases del reconocimiento del problema y la busqueda de información, el posicionamiento web se hace presente en la fase de decisión de compra ya que esta mas centrado en la conversion directa.

Tanto como las redes sociales y el posicionamiento web cumplen la función de la reducción de incertidumbre. Asimismo se podría catalogar a ambas variables como disparadores del nivel de confianza en la intención de compra si la calidad de información y contenido es alta.

En ese contexto, nos enfocaremos en explicar en qué condiciones dichos fenómenos se manifiestan y de qué manera se relacionan con el proceso de decisión de compra.

## 4.5. Enfoque de la investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo. Hernández Siamperi et al, (2014) refiere que el enfoque cuantitativo de una investigación cumple con un proceso secuencial, utiliza estadística, realiza prueba de hipótesis y analiza la realidad objetiva (Hernández, Sampieri et al, 2014, p. 3), características del enfoque cuantitativo del presente trabajo de investigación.

## 4.6. Diseño de la investigación

En el presente trabajo de investigación no se manipulará las variables independientes y tampoco se someterá a las variables a ningún experimento. Bernal Torres, (2010) refiere que “la investigación experimental se realiza mediante los llamados diseños que son un conjunto de procedimientos con las cuales se manipulan una a más variables independientes y se mide su efecto sobre una o más variables dependientes” (p. 145),

En el presente trabajo de investigación se ha observado el fenómeno en su contexto natural sin manipular ninguna variables, en ese contexto, el presente trabajo de investigación es de diseño no experimental.

## 4.7. Aspectos éticos de la investigación

El autor declara que ha respetado la honestidad académica, por consiguiente, el presente trabajo de investigación es autoría propia del investigador.

Asimismo, se ha respetado las citas correspondientes de las fuentes de información que se ha requerido, siguiendo los parámetros de las normas APA séptima edición.

Por otro lado, la data extraída ha sido recopilada de acceso abierto de la web en lo que concierne a las variables medios sociales, posicionamiento web y proceso de decisión de compra.

## 4.8. Unidad de análisis

Gercetur es la institución que clasifica y categoriza a los establecimientos de hospedaje. Por consiguiente, existe establecimientos de hospedaje clasificados y no clasificados. No obstante, según el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje no existen establecimientos de hospedaje no clasificados, más bien esta denominación recae en establecimientos que prestan servicio de alojamiento cuya inserción a la formalidad se encuentra en trámite o simplemente operan en la informalidad. Estos pueden ser pensiones, hospedajes familiares, residencias, alojamientos alternativos, departamentos en alquiler mediante plataformas, entre otros. Mientras que los clasificados se circunscriben en hoteles, apart-hoteles, hostales, resorts, ecolodges, albergues, entre otros. Los mismos que se clasifican en estrellas del 1 al 5 o de 3 a 5 estrellas según el tipo de establecimiento.

Ahora bien, los hoteles, que son materia de investigación del presente trabajo se categorizan de 1 a 5 estrellas.

En tal consideración la unidad de análisis del presente trabajo de investigación es el sector hotelero de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia del Cusco, porque se alinea con el

problema de investigación, se posee información relativa al tema de estudio al ser establecimientos de hospedaje formales, distinguibles y determinables. Asimismo, porque son adoptantes primarios del uso de los medios sociales y el posicionamiento web, claro uno en mayor cuantía que el otro.

## 4.9. Población de estudio

La población de estudio del trabajo de investigación está conformada 88 hoteles: 71 de tres estrellas, 11 de cuatro estrellas y 6 de cinco estrellas de la provincia de Cusco, determinados por observación en la web.

**Tabla 20**

*Hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas determinado por observación en la web*

| | **Distrito** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Categoría de Hotel** | **Cusco** | **Wánchaq** | **Santiago** | **San Sebastián** | **San Jerónimo** | **Saylla** | **Poroy** | **Corca** | **Total** | **Porcentaje** |
| Tres estrellas | 61 | 9 | | | 1 | | | | 71 | 81.00% |
| Cuatro estrellas | 10 | 1 | | | | | | | 11 | 12.00% |
| Cinco estrellas | 6 | | | | | | | | 6 | 7.00% |
| **Total** | **77** | **10** | | | **1** | | | | **88** | **100%** |

*Nota*. Recopilación web (enero, 2025)

### *4.9.1. Justificación de la población de estudio*

La tabla 11 suscrita en la situación problemática, evidencia la discrepancia respecto de la información sobre el número de hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas en la provincia del Cusco al año 2024, publicadas en la página de Mincetur (Indicadores de Ocupabilidad, Directorio de

Establecimientos de hospedaje). La data obtenida de Mincetur a través de su página web (Datos turismo-Indicadores-Directorio de Establecimientos de Turismo) nos refiere 61 hoteles de tres estrellas, 12 de cuatro estrellas y 7 de cinco estrellas. La misma web de Mincetur (Directorio de Establecimientos de hospedaje) registra 111 hoteles: 89 de tres estrellas, 16 de cuatro y 6 de cinco estrellas respectivamente. (Mincetur 2025) Esta divergencia nos condujo a efectuar una indagación en internet en la que se pudo constatar, 88 hoteles: 71 de tres estrellas, 11 de cuatro estrellas y 6 de cinco estrellas. La desemejanza numérica se ubica entre la información obtenida a través de su página web sección Datos Turismo-Indicadores de Ocupabilidad y la que refiere el directorio de hoteles, con una disimilitud de 31 hoteles. Por cierto, la mayor diferencia está vinculada a los hoteles de tres estrellas siendo ésta de 28 hoteles.

Las razones que nos sugieren esta incongruencia de data están relacionadas a:

- Duplicidad de registro en el directorio de hoteles.
- Según Gercetur muchos hoteles se encuentran en baja y/o suspensión temporal por lo que no se encuentran activos en la SUNAT
- De acuerdo a Gercetur también, varios hoteles se encuentran omisos a la presentación de las estadísticas.

En tal consideración y en aras de efectuar un trabajo de investigación que represente a la población real es que se ha visto por conveniente fijar la población de estudio basada en la indagación de la web, la misma que se presenta en la tabla 20

## 4.10. Técnicas de selección de muestra

No se ha requerido la aplicación de ninguna técnica de selección de muestra ya que se estudió a toda la población, representados por ochenta y ocho hoteles.

## 4.11. Tamaño de muestra

Para el presente trabajo de investigación no se ha aplicado ningún instrumento de muestreo ya que se ha recabado datos de toda la población.

## 4.12. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Las técnicas e instrumentos se detallan en el siguiente cuadro.

**Tabla 21**

*Cuadro de las Técnicas de Recolección de la Información*

| Población | Variable | Método | Técnicas | Herramientas | Instrumento |
|---|---|---|---|---|---|
| 88 hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco según observación en la web | Medios sociales | Monitoreo de redes sociales | Monitoreo manual de redes sociales | Navegador web | Cuadro de registro de datos |
| | Posicionamiento web | Monitoreo de sitios webs | Monitoreo manual de sitios web | Navegador web | |
| | | Método web mining | Analítica web | SEM Rush | |
| | | | Integración de datos | API (PageSpeed Insights) | Cuadro de registro de datos |
| | Posicionamiento web | | Testeo | API (Responsinator) | |
| | | Método webmining | Enlace de datos | Protocolo TCP (Who is) | |
| | | | Analítica web | SEM Rush | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Proceso de decisión de compra | Monitoreo de redes sociales | Monitoreo manual de redes sociales | Navegador web | Cuadro de registro de datos |
| | Método webmining | Integración de datos | PageSpeed Insights | |

### *4.12.1. Descripción del método*

#### 4.12.1.1. Método web mining

El web mining se presenta como una metodología o técnica de recolección de información, en este caso se obtiene información de las huellas que van dejando los usuarios cuando navegan por la red de internet. (López Benítez, 2018, p. 56) En este caso sustentadas en el método descrito se ha empleado herramientas, softwares y aplicaciones tecnológicas para recabar la información.

El método web mining cuya técnica se suscribe en la analítica web y otros, permite pues rastrear información dejada por el usuario al navegar en la web, de distintos indicadores de rendimiento de uno o varios sitios web. El uso de estas técnicas resulta beneficioso para las organizaciones empresariales ya que facilita la identificación de las tendencias de la demanda, para la toma de decisiones más adiestradas, respecto del comportamiento del mercado, de manera tal que se pueda perfeccionar la tasa de conversión.

El presente trabajo de investigación “Modelo de estudio sobre la influencia de los medios sociales y el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025” propone el uso de herramientas,

aplicaciones y softwares de analítica web como técnica de recolección de datos en varios de sus indicadores.

#### 4.12.1.2. Método de monitoreo de redes sociales y sitios web

El presente trabajo de investigación ha requerido efectuar una recopilación manual, análisis e interpretación de la información publicada en las distintas redes sociales y páginas web de los hoteles estudiados. Por consiguiente, se ha apoyado en el empleo del método de monitoreo de redes sociales y sitios web. Los mismos que se suscriben en el uso de técnicas de rastreo o monitoreo manual de datos de varios indicadores, información consignada y/o publicada en las redes sociales y páginas web de los hoteles.

### *4.12.2. Descripción de las técnicas de recopilación de la información*

#### 4.12.2.1. Monitoreo manual de redes sociales

Una de las técnicas empleadas para la recopilación de información para el presente trabajo de investigación fue el monitoreo manual de redes sociales. Concerniente a ello, la técnica en mención permitió sustraer información de la variable *medios sociales* compuesto por las dimensiones *Facebook*, *Google My Business* y *Tripadvisor* cuyos indicadores están representados por la *publicidad* y *promoción* respectivamente, empleándose para tal fin el navegador web como herramienta de ayuda tecnológica en la recolección de información y el cuadro de registro como instrumento el mismo que compone un conjunto de ítems relativo a cada indicador, asociados a cada dimensión de la variable.

#### 4.12.2.2. Monitoreo manual de sitios web

La técnica aplicada para el compendio de información concerniente a la variable *posicionamiento web* fue el monitoreo manual de sitios web. Técnica que posibilitó recoger

información respecto de varios indicadores de las diferentes dimensiones de la variable en referencia. En razón de ello se dispuso del navegador web como herramienta de apoyo tecnológico para obtención de la data y el cuadro de registro como instrumento, el cual está integrado por una serie de ítems concernientes a cada indicador subsecuentemente relativos a cada dimensión de la variable. No obstante, es necesario precisar, que algunos ítems de indistintos indicadores merecieron la aplicación de otras técnicas para la recolección de información, tal como se expone en la tabla 17: estructura de la variable posicionamiento web.

#### 4.12.2.3. Analítica web

Según Ramos, (2019) la analítica web estriba en la medición, recopilación, análisis y reporte de información referida a tráfico, visitas, tendencias, resultados de campañas entre otros. Es una herramienta que se emplea en la investigación de mercados con la finalidad de valorar y analizar un sitio web. (p. 6)

En mención de Ramos, (2019) según Avinash Kaushik, la analítica web se suscribe como el análisis de datos cuantitativos y cualitativos de un sitio web con el objetivo de optimizar la experiencia online de los consumidores potenciales y de los consumidores reales. (p. 6)

Respecto al presente trabajo de investigación, la analítica web permitió la recopilación de la información de la variable *posicionamiento web* y *proceso de decisión de compra* en varios indicadores de sus dimensiones tal como se expone en la tabla 17 (modelo de estudio de la variable posicionamiento web) y en la tabla 18 (modelo de estudio de la variable proceso de decisión de compra). Para ello se resolvió utilizar la herramienta SEM Rush y subsecuentemente el cuadro de registro como instrumento, conformado por una progresión de ítems asociado a cada indicador ergo a cada dimensión de la variable, tal como se muestra en las tablas mencionadas.

#### 4.12.2.4. Integración de datos

La técnica en referencia se empleó para la recolección de información referida a la variable *posicionamiento web* de la dimensión *posicionamiento seo*, del indicador *experiencia usuario*, para tal efecto se contó con el soporte tecnológico de la API PageSpeed Insights. Aplicación online de Google que proporcionó datos asociados a 17 ítems de dicho indicador, tal como se presenta en la tabla 17. Información que fue asentada en un cuadro de registros.

Asimismo, la misma técnica y aplicación tecnológica fue utilizada para recabar información asociada a la variable *proceso de decisión de compra* en lo que concierne a la dimensión *fuentes comerciales*, en dos de sus indicadores, *valoración de la accesibilidad web para usuarios en la página web del establecimiento* y *recomendaciones a la accesibilidad web para usuarios a la página web del establecimiento* y sus respectivos ítems. Por otro lado, se aplicó el mismo procedimiento respecto de la dimensión *evaluación de alternativas* en el indicador *seo score para motores de búsqueda* y sus respectivos ítems consignados en un cuadro de registros como instrumento aplicado.

#### 4.12.2.5. Testeo

La técnica del testeo se utilizó específicamente para el ítem denominado *diseño responsivo*, perteneciente al indicador *experiencia usuario* de la dimensión *posicionamiento seo* de la variable *posicionamiento web*, información a cuyo efecto, se valió de la herramienta digital Responsinator consiguientemente se consignó la información en un cuadro de registro.

#### 4.12.2.6. Enlace de datos

La técnica enlace de datos se aplicó específicamente para la obtención de data referida al ítem *ubicación del servidor*, del indicador *factores internos* de la dimensión *posicionamiento seo*

*local* de la variable *posicionamiento web*. Igualmente se resolvió el apoyo de otra herramienta digital protocolo TCP Who is. Subsecuentemente la información fue consignada en el instrumento denominado cuadro de registros.

### *4.12.3. Descripción de las herramientas de recopilación de la información*

#### 4.12.3.1. Navegador web

Es un programa aplicación o software, que posibilita el acceso a la información centralizada en la world wide web. Permite acceder a sitios web y navegar por una red en este caso de internet, explorando información. (Hernández Rodríguez, Huerta Organista, & Hernández Rodríguez, 2018, p. 131)

#### 4.12.3.2. SEMrush

Es una herramienta que permite mejorar el rendimiento del sitio web. Proporciona información de palabras clave, tráfico, etc. Es altamente recomendable. (Dotras, 2016, p. 155)

Según su página web SEMrush se define como una plataforma de software como servicio, orientado a la gestión de la visibilidad en línea y marketing de contenido, que en la actualidad ayuda a expertos en marketing a incrementar la visibilidad online (SEMRUSH, 2025)

Alberto Dotras, (2016) refiere que SEMrush viene a ser una herramienta que facilita el mejoramiento de la productividad de un sitio web, ya que provee información concerniente al tráfico, palabras clave, entre otros indicadores, cuyo uso, según el autor, es altamente recomendable. (Dotras, 2016, p. 155)

Por otro lado, la herramienta de sofware Semrush viene siendo utilizada en el análisis del posicionamiento web, se puede citar como ejemplo los siguientes trabajos de investigación:

“Analisis de posicionamiento web de marca asistida por sofware Semrush” de Hachi Mancero Chrsitina Belén, (2020) quien emplea la herramienta Semrush para la recolección de datos históricos y estadísticos sobre el posicionamiento del dominio web: www.chevrolet.com. (Hachi, Mancero, 2020, pp. 185-194)

“Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de comunicación” de Mandiá Rubal Sara & López Ornelas Maricela, (2021), las autoras utilizan la analítica web Semrush como herramienta de investigación y sustentan el uso de esta herramienta, mencionando lo manifestado por el Foro de Ecomomía Digital, (2016) quienes sotienen que el uso de herramientas y aplicaciones digitales pueden detectar los rasgos de las personas que visitan una web, así como los hábitos de consumo, tiempo que emplean en la red, tipo de contenido mas buscado y otro tipo de métricas relacionadas con el posicionamiento web . Conciernen además en sostener que Semrush se manifiesta como un sofware de inteligencia competitiva centrado en efectuar auditorías SEO, optimización de motores de búsqueda, mercadotecnia en motores de búsqueda, palabras clave, análisis de contenidos, entre otros. (Mandiá Rubal & López, 2021)

#### 4.12.3.3. API PageSpeed Insights

Es una aplicación online de Google con la que se puede medir el rendimiento de una web. Esta herramienta efectúa diversas pruebas en el código de interfaz del usuario para reportar recomendaciones de optimización. Funciona ingresando la URL de un sitio web en la aplicación, la misma que reporta indicadores de rendimiento y sugerencias de optimización web. (Ramos, 2016 p. 33)

Es una interfaz de programación de aplicaciones que se focaliza en informar el rendimiento de las páginas, respecto de dispositivos móviles y computadoras de escritorio. Asimismo, brinda sugerencias de optimización. Esta API se centra en proporcionar datos de experimento y datos de campo. Los datos de rendimiento permiten depurar problemas de rendimiento, mientras que la información de campo sugiere conocer la experiencia usuario. (Google, 2025)

Aquí se pueden encontrar los indicadores de rendimiento relacionadas a la experiencia usuario que proporciona esta herramienta de Google: First contentful Paint, Speed Index, Largest contentful Paint, time to interactive, total blocking time, cumulative Layout shift, métricas que a su vez dan origen a indicadores de rendimiento para móviles y computadoras de escritorio llamadas, Mobile web performance score y Desktop web performance score. Proporciona data relativo a la valoración de la accesibilidad web tanto en dispositivos móviles como ordenadores de escritorio y recomendaciones a la accesibilidad web para usuarios en PC de escritorio y para usuario de móviles.

#### 4.12.3.4. API Responsinator

Es una aplicación que ayuda a saber cómo se ve un sitio web en diferentes marcas y distintos dispositivos móviles relativo a la tecnología responsiva. (Responsinator, 2025)

Esta herramienta se empleo para recabar información específicamente concerniente al item *diseño responsivo de la web* del indicador *experiencia usuario* de la dimensión *posicionamiento SEO orgánico* de la variable *Posicionamiento web* respectivamente.

#### 4.12.3.5. Protocolo TCP Who is

Un protocolo de transmisión de comunicación TCP, se centra en establecer un circuito entre dispositivos de manera tal que se pueda conmutar información entre dos aplicaciones la misma que se maneja de manera estructurada. En este caso solo funciona si hay un circuito virtual entre dos dispositivos. Para lograr una conexión TCP, se precisa de un programa denominado Three- Way Hand Shake, en el cual el cliente envía una solicitud a través de un mensaje de sincronismo (SYN). El servidor envía una respuesta respecto de la solicitud con mensaje SYN+AC, a lo que el cliente responde con un ACK. Aquí es donde se establece una conexión entre cliente y servidor.106 (Wagner Bungart, 2017, p. 106)

*Who is* viene a ser un protocolo de transmision de datos basado en solicitud-respuesta. Se suele utilizar para efectuar consultas en un directorio público de datos, por el cual se puede acceder a información respecto del propietario de un dominio así como la ubicación del servidor de un sitio web.

El TCP Who is, se empleo como herramienta tecnológica en la recolección de datos concerniente a determinar la *ubicación del servidor* de los sitios web de los hoteles de la provincia de Cusco. Item relativo al indicador factores internos (On site) referidos a la dimensión *posicionamiento SEO local* de la variable *Posicionamiento web*.

### *4.12.4. Validez y confiabilidad de los instrumentos*

#### 4.12.4.1. Validez del instrumento

Respecto de la validez de los instrumentos, éstos fueron validados por dos jueces expertos, representados por docentes universitarios, según el siguiente detalle que se muestra en la tabla 22.

**Tabla 22**

*Validación de los Instrumentos por Jueces Expertos*

| Variable y dimensiones | Instrumento | Valoración | Juez experto | Experiencia | Grado académico |
|---|---|---|---|---|---|
| **Medios sociales:**<br>Medio social horizontal Facebook<br>Medio social vertical Google My Business<br>Medio social vertical Tripadvisor | Cuadro de registro de datos | 94.16 | Jhon Villavicencio Mattos | Docente del Departamento de Administración de Empresas del Área de Finanzas de la Universidad Pontificia Católica de Puerto Rico desde el año 2018 a la fecha<br>Docente del Departamento de Matemática del Área de Matemática Financiera de la Universidad de Puerto Rico Recinto de Aguadilla durante el año 2017 | PhD en Finanzas por la Universidad de Puerto Rico Recinto de Rio Piedras.<br>Maestro en Ciencias Matemática y Estadística por la Universidad de Puerto Rico Recinto de Mayagüez.<br>Licenciado en Matemática y Estadística por la Universidad Nacional De San Antonio Abad del Cusco |
| **Posicionamiento web:**<br>Posicionamiento SEO<br>Posicionamiento SEM | Cuadro de registro de datos | 94.15 | Velcy Rosario Palomino Lescano | Docente Instructor del Departamento de Matemática y Estadística del Área de Estadística de la Universidad de | PhD en Ciencias de la Información Informática e Ingeniería<br>Maestro en Ciencias |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Posicionamiento SEO local | | | Puerto Rico Recinto de Mayagüez desde el año 2015 a la fecha | Matemática y Estadística por la Universidad de Puerto Rico Recinto de Mayagüez. |
| **Proceso de decisión de compra:** | | | | |
| Búsqueda de información en fuentes comerciales | Cuadro de registro de datos | 94.25 | | Licenciado en Matemática y Estadística por la Universidad Nacional De San Antonio Abad del Cusco |
| Evaluación de alternativas | | | | |
| Decisión de compra | | | | |

#### 4.12.4.2. Confiabilidad del instrumento

El instrumento aplicado en la recolección de la información denominado cuadro de registros, no ha requerido el empleo de un coeficiente de confiabilidad de medida estadística, por consiguiente, una prueba piloto, debido a que la información a recabar a través del webmining y el monitoreo de redes sociales y sitios web, es precisa y puntual, la misma que está conformada por ítems o elementos individuales separados y distinguibles que no se repiten.

## 4.13. Técnicas de análisis e interpretación de la información

### *4.13.1. Deductivo*

El trabajo de investigación se sustentará en el método deductivo, es decir de lo general a lo particular. En este caso se analizará las teorías, postulados, leyes y conceptos de aplicación universal y de comprobada validez, para su aplicación en hechos particulares.

### *4.13.2. Analítico*

Todo trabajo de investigación debe tener un fundamento teórico, en este caso el trabajo, se sustentará en el marco teórico a través de la recopilación de información, fundamentos filosóficos, teorías administrativas, conceptos y definiciones de cada variable, estado del arte, marco conceptual, marco legal y empresarial, referidos al tema de investigación que permita realizar un análisis de la información, procurar construir esquemas teóricos e enriquecer la literatura proponiendo nuevos análisis, una vez revisado el conocimiento teórico confrontándolo con la práctica y la experiencia al momento de discernir sobre las teorías y al concluir la investigación.

### *4.13.3. Explicativo*

El presente trabajo de investigación utilizará el método explicativo para exponer de manera argumentativa y analítica las razones y causas por las cuales ocurren los fenómenos, en este caso el análisis causal recae en las dos variables independientes como medios sociales y posicionamiento web y sus resultados que se expresan en hechos demostrables que recaen en la variable independiente proceso de decisión de compra.

### *4.13.4. Sintético*

La síntesis del presente trabajo de investigación quedará plasmada en las conclusiones y recomendaciones una vez culminado el trabajo de investigación.

### *4.13.5. Procesamiento manual*

En lo que respecta al procesamiento manual de datos, este se llevará a cabo al momento de llenar la información en un cuadro de registros por cada variable.

### *4.13.6. Método estadístico*

El trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, por consiguiente, se utilizará el método estadístico.

Estadística descriptiva para medir las variables y categorizarlas en: eficiente, aceptable y deficiente. Se calcularán porcentajes, debidamente presentados en tablas y gráficos.

También se aplicará la estadística inferencial. En este caso, se aplicará el análisis de regresión logística que permitirá explicar y entender la influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente.

### *4.13.7. Procesamiento electrónico*

Para el procesamiento de la información se empleará diferentes tipos de softwares, procesadores informáticos y aplicaciones. En la tabla 23 se podrá apreciar el tipo de software a usar, la funcionalidad que tiene cada uno, el proveedor y la finalidad.

**Tabla 23**

*Cuadro de Procesamiento Electrónico de la Información*

| **Tipo de software, aplicación o herramienta** | **Funcionalidad** | **Proveedor** | **Finalidad** |
|---|---|---|---|
| Analítica web | Recopilación de datos a través del rastreo de la información | SEM Rush | Obtención de reportes e informes relativos al análisis web |
| Aplicación online de Google (PageSpeed Insights) | Medir la velocidad de una web en dispositivos móviles y de escritorio | Google | Obtención de reportes respecto del rendimiento y sugerencias de optimización de las páginas web en dispositivos móviles y ordenadores de escritorio. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Navegador web | Acceder a la información de sitios web | Google | Explorar, buscar y obtener información de los medios sociales y páginas web |
| Aplicación web | Probar el diseño responsivo de una web | Responsinator | Obtener información referida a si el diseño de una web es responsiva o no |
| Protocolo TCP | Almacenamiento de datos respecto de los dominios | Directorio público (who is) | Realizar consultas respecto de la ubicación del servidor de un sitio web |
| Excel | Procesador informático de cálculos | Microsoft | Cálculos, tablas, histogramas y diagramas |
| SPSS | Programa estadístico | Microsoft | Análisis y procesamiento de datos |
| Word | Procesador informático de texto | Microsoft | Redacción de la tesis |

## 4.14. Técnicas para demostrar la verdad o la falsedad de las hipótesis planteadas

### *4.14.1. Formulación de la hipótesis general nula y alterna*

**$H_0$** El modelo de estudio no explica la influencia positiva de los medios sociales a través de sus dimensiones, medio social horizontal Facebook, medio social Google My Business y medio social Tripadvisor y por medio del posicionamiento web a través de sus dimensiones posicionamiento SEO orgánico, posicionamiento SEM y posicionamiento SEO local en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**$H_a$** El modelo de estudio explica la influencia positiva de los medios sociales a través de sus dimensiones, medio social horizontal Facebook, medio social Google My Business y medio social Tripadvisor y por medio del posicionamiento web a través de sus dimensiones posicionamiento SEO orgánico, posicionamiento SEM y posicionamiento SEO local en el

proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

### *4.14.2. Formulación de la hipótesis específicas nulas y alternas*

**H0** El modelo de estudio no explica la influencia positiva del medio social horizontal Facebook a través de sus indicadores promoción y publicidad en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**Ha** El modelo de estudio explica la influencia positiva del medio social horizontal Facebook a través de sus indicadores promoción y publicidad en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025

**H0** El modelo de estudio no explica la influencia positiva del medio social vertical de Google My Business a través de sus indicadores publicidad y promoción en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025

**Ha** El modelo de estudio explica la influencia positiva del medio social vertical de Google My Business a través de sus indicadores publicidad y promoción en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025

**H0** El modelo de estudio no explica la influencia positiva del medio social vertical Tripadvisor a través de sus indicadores publicidad y promoción en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**Ha** El modelo de estudio explica la influencia positiva del medio social vertical Tripadvisor a través de sus indicadores publicidad y promoción en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025

**H0** El modelo de estudio no explica la influencia positiva del posicionamiento SEO orgánico a través de sus indicadores contenido, palabras clave, factores técnicos de la web, experiencia usuario y enlaces entrantes en el proceso de decisión de compra de alojamiento en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025

**Ha** El modelo de estudio explica la influencia positiva del posicionamiento SEO orgánico a través de sus indicadores contenido, palabras clave, factores técnicos de la web, experiencia usuario y enlaces entrantes en el proceso de decisión de compra de alojamiento en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025

**H0** El modelo de estudio no explica la influencia positiva del posicionamiento SEM a través de sus indicadores Facebook Ads y Google Ads en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**Ha** El modelo de estudio explica la influencia positiva del posicionamiento SEM a través de sus indicadores Facebook Ads y Google Ads en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025

**H0** El modelo de estudio no explica la influencia positiva del posicionamiento SEO local a través de sus indicadores factores internos y factores externos en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025

**Ha** El modelo de estudio explica la influencia positiva del posicionamiento SEO local a través de sus indicadores factores internos y factores externos en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

### *4.14.3. Nivel de significancia*

El nivel de significancia definido por el investigador es de 0.05

### *4.14.4. Estadístico de prueba*

El estadístico de prueba a utilizar en el presente trabajo de investigación es el modelo de regresión logística.

# V RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

### *5.1.1. Resultado de la variable medios sociales*

#### 5.1.1.1. Resultado de los medios sociales por dimensiones

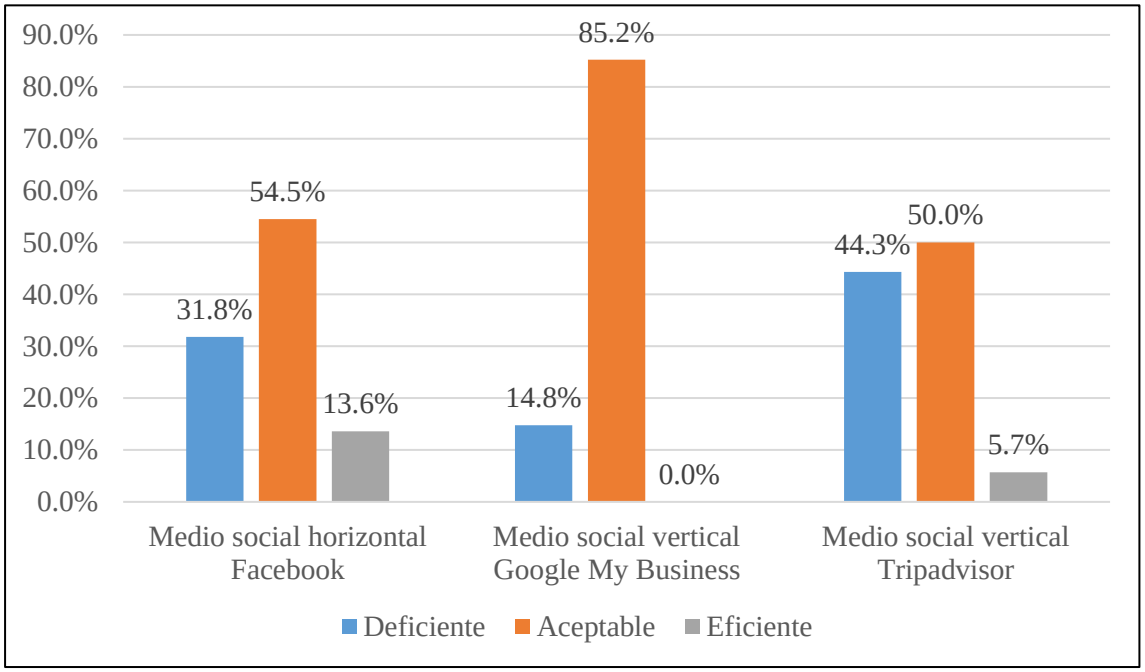
**Tabla 24**

*Medios Sociales por Dimensiones*

| Dimensiones | Deficiente | Aceptable | Eficiente |
|---|---|---|---|
| Medio social horizontal Facebook | 28 (31,8%) | 48 (54,5%) | 12 (13,6%) |
| Medio Social Vertical Google My Business | 13 (14,8%) | 75 (85,2%) | 0 (0,0%) |
| Medio social vertical Tripadvisor | 39 (44,3%) | 44 (50,0%) | 5 (5,7%) |

Figura 4

*Resultado de los Medios Sociales por Dimensiones*




Interpretación y análisis:

En el análisis de los resultados de los medios sociales por dimensiones, se observó que la categoría con el porcentaje más alto en la evaluación de Facebook fue la de "Aceptable", con un 54,5%. En el caso de Google My Business, se evidenció un alto predominio de la categoría "Aceptable", con un 85,2%. Por otro lado, en Tripadvisor, la categoría más representativa fue también la de "Aceptable", con un 50,0%. Estos resultados reflejan una gestión relativamente admisible en la red social de Facebook y Tripadvisor si consideramos además el porcentaje de eficiencia que obtiene cada uno. Tripadvisor 44.3% y Facebook 13.6%. No obstante, es necesario precisar que Google My Business destacó ampliamente en la categoría "Aceptable" sin embargo en el porcentaje de eficiencia solo llega al 14.8%. Cabe subrayar además que existe un resultado de ineficiencia en lo que respecta a Facebook que llega al 13.6% y un 5.7% en Tripadvisor.

En líneas generales se puede decir que existe una gestión parcialmente aceptable centrados en la utilización de las funcionalidades que proveen los medios sociales, concernientes a la promoción y publicidad del producto de alojamiento, no obstante, una gestión aceptable no necesariamente significa un manejo adecuado u óptimo de las redes, por el contrario, es una advertencia para que la administración opte por optimizar los recursos digitales con el fin de generar mayor conversión. Esto, teniendo en cuenta, además, que existe solo un 6.5% de eficiencia y un 30% de deficiencia en promedio, en la administración de las redes. En otras palabras, se debe crear un contenido de calidad, mejorar la interacción, la colaboración y distribución de contenidos, relativos a la promoción y publicidad del producto de alojamiento. Sugerencia, que está en consonancia a lo manifestado por Alicia Durango (2018) quien afirma que los medios sociales son plataformas interactivas que ayudan a crear contenido el cual es compartido y distribuido en la web. (p.11)

#### 5.1.1.2. Resultado de las dimensiones de los medios sociales

##### *5.1.1.2.1. Dimensión medio social horizontal Facebook por indicadores*

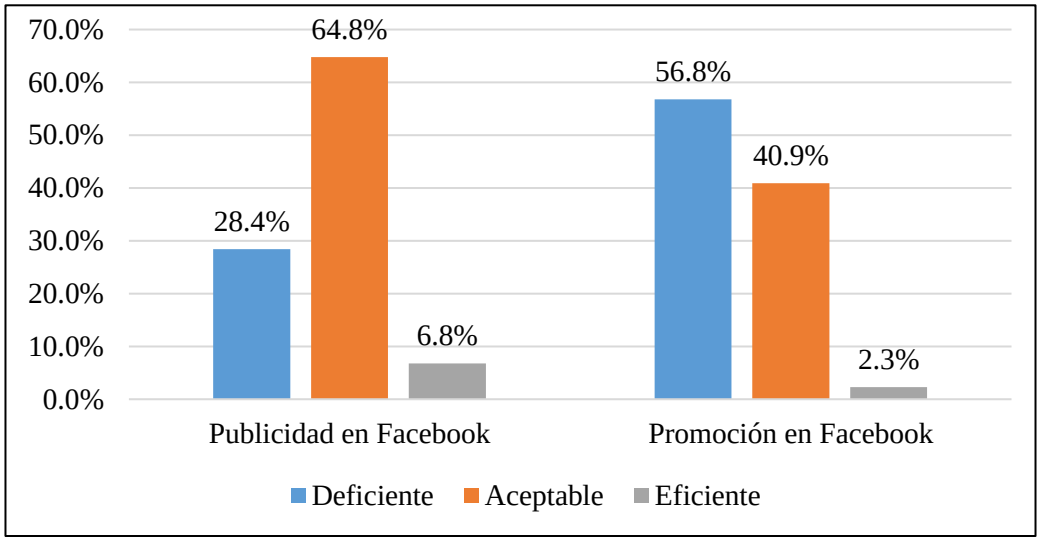
**Tabla 25**

*Medio Social Horizontal Facebook por Indicadores*

| Indicadores | Deficiente | Aceptable | Eficiente |
|---|---|---|---|
| Publicidad en Facebook | 25 (28,4%) | 57 (64,8%) | 6 (6,8%) |
| Promoción en Facebook | 50 (56,8%) | 36 (40,9%) | 2 (2,3%) |

Figura 5

*Medio Social Horizontal Facebook por Indicadores*




Interpretación y análisis:

En el análisis de los indicadores del medio social horizontal Facebook, se observó que la "Publicidad en Facebook" fue mayormente valorada como "Aceptable", con un 64,8%. En cuanto a la "Promoción en Facebook", la mayor concentración de respuestas se ubicó en la categoría "Deficiente", con un 56,8%. Si bien estos resultados reflejan una mejor diligencia conativa de la publicidad por parte de los establecimientos hoteleros en estudio, en comparación con la promoción en Facebook, es imprescindible no soslayar la óptima utilización de las funcionalidades que nos proporciona un perfil empresarial en Facebook, el cual nos permite, tal como lo indica Norman, 2021, (p.19) y la propia web de Facebook, 2025, consignar y publicar datos empresariales, actualizar valoraciones y reseñas, autenticar la página, entre otros atributos, centrados en la publicación de información de la empresa, fotos, videos, vinculación de enlaces, opiniones, hashtags, así como la propia oferta del producto y demás. Por otro lado, aunque la

publicidad evidencia una mayor aceptación se puede advertir una falta de atención a la promoción ya que se prescinde de la misma. En otras palabras, se puede entender que los establecimientos de hospedaje en estudio no prestan atención a las campañas, anuncios promocionales, descuentos y otras publicaciones relativas a la promoción. Lo que repara poca diligencia, respecto del incremento de venta de habitaciones, fidelización de su segmento de mercado, difusión y promoción de la marca a través de Facebook. En este punto es necesario indicar que los resultados no van en correspondencia al uso de las funcionalidades que permite dicha plataforma. Como ejemplo se puede mencionar lo suscrito por Norman, 2021 (p.15), quien manifiesta que resulta importante que los establecimientos enriquezcan su perfil empresarial incluso agregando un call to acción lo que permite captar leads para promover campañas de marketing, en este caso centradas en la promoción.

#### *5.1.1.2.2. Dimensión medio social vertical Google My Business por indicadores*

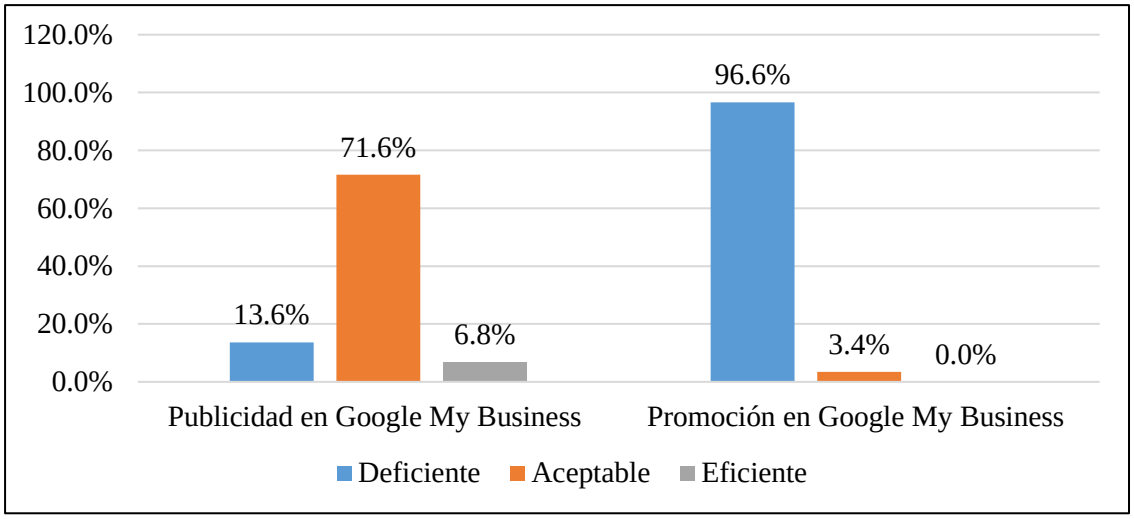
**Tabla 26**

*Medio Social Vertical Google My Business por Indicadores*

| Indicadores | Deficiente | Aceptable | Eficiente |
|---|---|---|---|
| Publicidad en Google My Business | 12 (13,6%) | 63 (71,6%) | 13 (6,8%) |
| Promoción en Google My Business | 85 (96,6%) | 3 (3,4%) | 0 (0,0%) |

Figura 6

*Medio Social Vertical Google My Business por Indicadores*




Interpretación y análisis:

En el análisis de los indicadores del medio social vertical Google My Business, se observó que la "Publicidad en Google My Business" fue predominantemente valorada como "Aceptable", con un 71,6%. En contraste, la "Promoción en Google My Business" presentó una evaluación mayormente negativa, con un 96,6% en la categoría "Deficiente". Estos resultados evidenciaron una gestión favorable hacia la publicidad en Google My Business, mientras que la promoción en esta plataforma fue evaluada de manera muy deficiente, lo que permite decir que los establecimientos hoteleros en estudio le prestan más importancia a publicar y dar a conocer su producto que a estimular la compra del mismo.

Se denota pues que la gestión de la publicidad incluso más, la promoción, no representa un manejo fetén del mismo, en contraste se puede observar que se requiere una mejora importante de esta última. Más aun teniendo presente las ventajas que nos proporciona la web social de Google My Business, que incluso es libre de pago, tal como lo explica Maya, 2020

(p.p. 7-12) en la que menciona que es una herramienta que permite gestionar la visibilidad de los negocios, gestionar publicidad, publicar el mapa de ubicación, suscribir información general del negocio, publicar fotos, videos, reseñas, valoraciones del producto, exhibir precios, consignar el enlace de la página web del negocio, ofertar el producto, gestionar reviews, responder y escribir reseñas, crear ofertas personalizadas a través de posts, creación de campañas, anuncios, descuentos; actividades y utilidades que impulsan la visibilidad y por consiguiente favorecen las reservaciones directas, en este caso de alojamiento (Maya, 2020, p.p. 12-13)

#### *5.1.1.2.3. Dimensión medio social vertical Tripadvisor por indicadores*

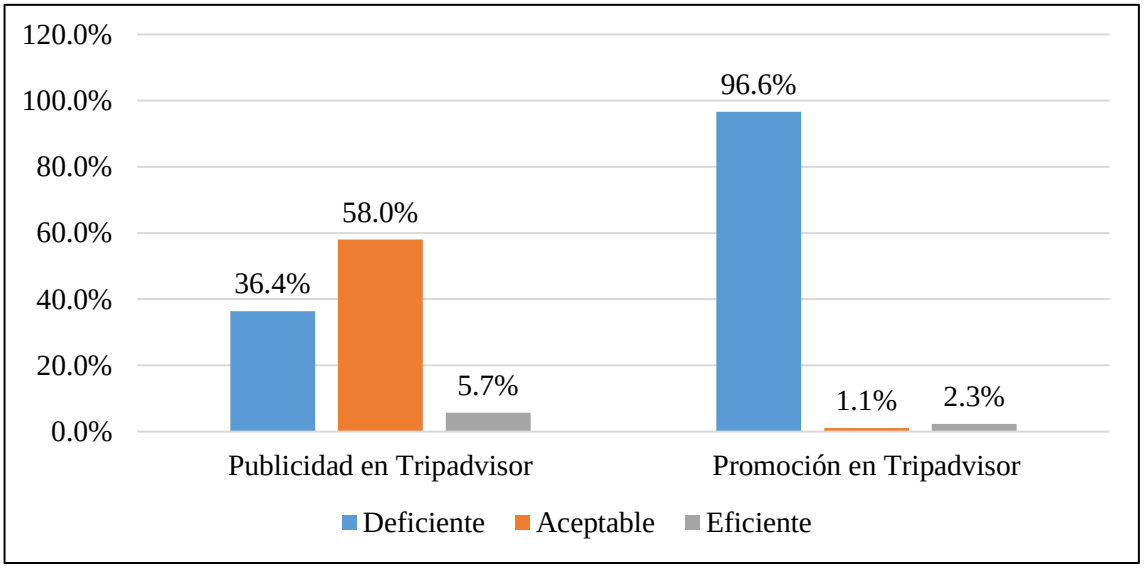
**Tabla 27**

*Medio Social Vertical Tripadvisor por Indicadores*

| Indicadores | Deficiente | Aceptable | Eficiente |
|---|---|---|---|
| Publicidad en Tripadvisor | 32 (36,4%) | 51 (58,0%) | 5 (5,7%) |
| Promoción en Tripadvisor | 85 (96,6%) | 1 (1,1%) | 2 (2,3%) |

Figura 7

*Medio Social Vertical Tripadvisor por Indicadores*




Análisis e interpretación:

En el análisis de los indicadores del medio social vertical Tripadvisor, se observó que la "Publicidad en Tripadvisor" fue mayormente valorada como "Aceptable", con un 58,0%. Asimismo, denota una deficiencia del 36.4% con una eficiencia solo del 5.7%. Por otro lado, la "Promoción en Tripadvisor" presentó una evaluación altamente negativa, con un 96,6% en la categoría "Deficiente". Lo que permite inferir que los establecimientos hoteleros en estudio prefieren emplear la publicidad natural como herramienta de difusión y visibilidad de su producto, no obstante, omiten estimular la demanda de sus productos mediante campañas, descuentos y promociones.

Respecto a la publicidad se puede decir que a pesar de que esta demuestra un valor aceptable del 58%, la misma, representa una evaluación deficiente del 36.4% y solo un 5.7% como eficiente. Lo que significa una gestión plausible que requiere una mejora continua e

importante, centrada en el uso de los atributos utilitarios que provisiona esta web social con suscripción gratuita y pagada. Es decir, no solo el empleo de publicidad natural sino en la construcción y creación de contenido de valor mediante una publicidad pagada, de manera tal que se pueda manejar mejor la publicación de ciertos elementos como story board, opiniones favoritas, enlace de correo, enlace de wasap, fotos favoritas, fotos de portada, videos del establecimiento, enlace de la página web del establecimiento y publicación de la oferta del producto con el propósito de atraer audiencia directa.

Concerniente a la promoción, esta requiere una mejora sustancial del uso de la publicidad pagada, más aún cuando Tripadvisor no permite efectuar promociones con suscripción gratuita, sino pagada, lo que requiere que los administradores de los negocios inviertan en marketing. Lo más llamativo, tradicional y ventajoso se centra en la contratación anual de perfil plus, un paquete de publicidad pagada que provee herramientas avanzadas, que, respecto de la promoción, permite crear y destacar ofertas especiales, anuncios promocionales, descuentos y demás orientados a generar más reservas, sin intermediarios, libre de pagos de comisión a plataformas de ventas de alojamiento.

#### 5.1.1.3. Resultado global de los medios sociales

**Tabla 28**

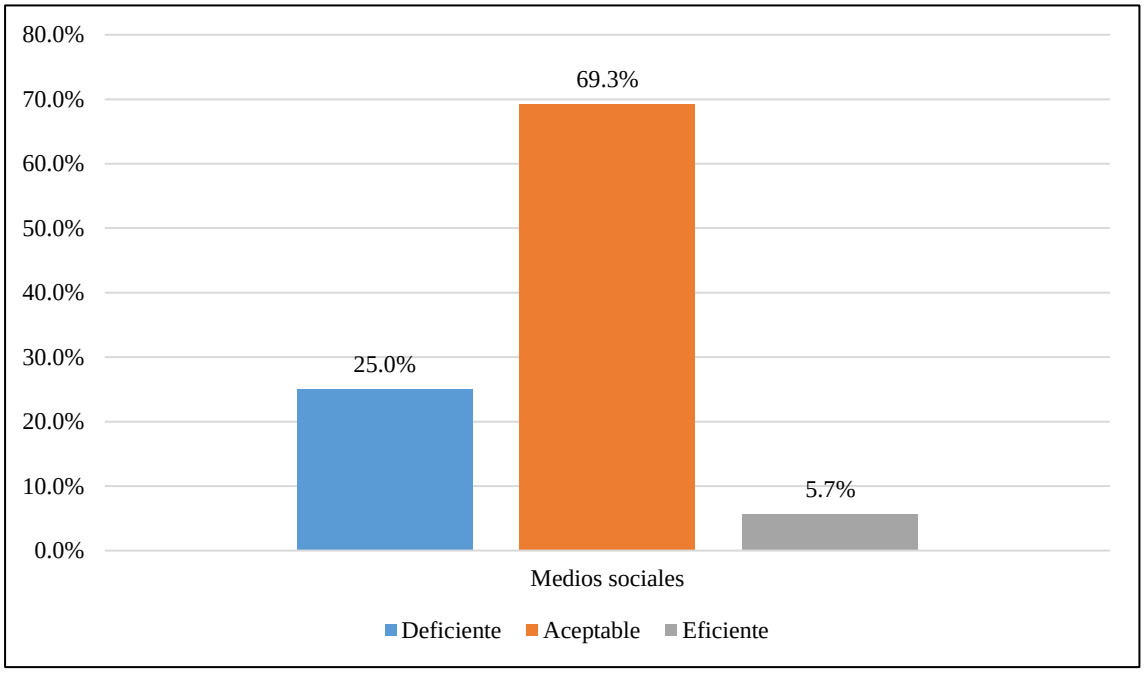
*Resultado Global de los Medios Sociales*

| | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
|---|---|---|
| Deficiente | 22 | 25,0 |
| Aceptable | 61 | 69,3 |

| | | |
|---|---|---|
| Eficiente | 5 | 5,7 |
| Total | 88 | 100,0 |

Figura 8

*Resultado Global de los Medios Sociales*




Análisis e interpretación:

El análisis global de la variable "Medios Sociales" en términos de estimación promedio permite observar que la categoría más representativa fue la de "Aceptable", con un 69,3%., mientras que un 25% se encuentran en un nivel de gestión "Deficiente". Por otro lado, se puede ver que solo un 5,7% expresa una forma "Eficiente" de gestión. Información que evidencia un desempeño moderado. Tal como se ha podido observar en el análisis de los resultados por dimensiones e indicadores, lo que advierte un manejo plausible de los medios sociales en sentido inflexible de la palabra respecto de la publicidad y más aún en relación con la promoción. Por

consiguiente, es imperioso precisar, que una valoración aceptable de la web social no implica necesariamente un óptimo desempeño, más bien advierte deficiencias de esta.

Considerando que la administración representa un proceso, configura el empleo de recursos y personas para lograr un objetivo formulado dentro de una organización, queda como tarea pendiente para los gestores, directivos o administradores de los hoteles en estudio elaborar un proceso, emplear de manera eficiente los recursos digitales que nos provee los medios sociales aprovechando las ventajas y oportunidades a través de los atributos, utilidades y funcionalidades exclusivas de estos, con el objetivo de atraer reservas, generar mayor conversión y reducir la capacidad ociosa de alojamiento ya expuesta en la situación problemática de este estudio.

### *5.1.2. Resultado de la variable posicionamiento web*

#### 5.1.2.1. Resultado del posicionamiento web por dimensiones

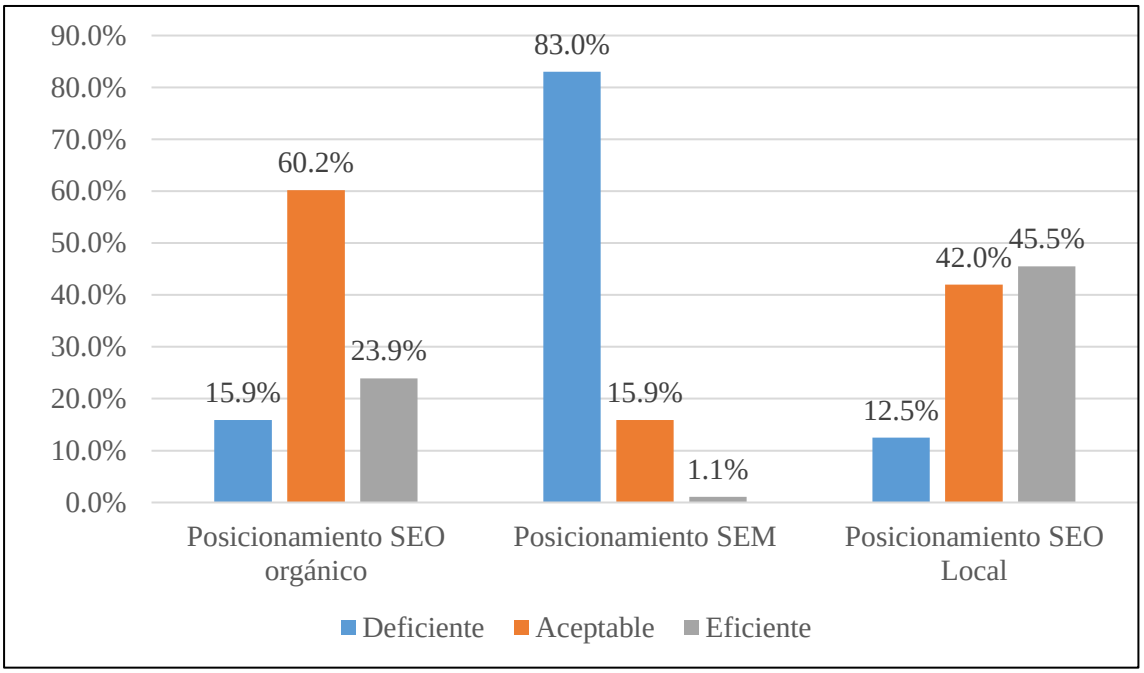
**Tabla 29**

*Posicionamiento Web por Dimensiones*

| Dimensiones | Deficiente | Aceptable | Eficiente |
|---|---|---|---|
| Posicionamiento SEO orgánico | 14 (15,9%) | 53 (60,2%) | 21 (23,9%) |
| Posicionamiento SEM | 73 (83,0%) | 14 (15,9%) | 1 (1,1%) |
| Posicionamiento SEO Local | 11 (12,5%) | 37 (42,0%) | 40 (45,5%) |

Figura 9

*Posicionamiento Web por Dimensiones*




Interpretación y análisis

En el análisis de los resultados del posicionamiento web por dimensiones, se observó que el posicionamiento SEO orgánico representa una gestión "Aceptable", con un 60,2%. En el caso del posicionamiento SEM, la gestión se evalúa como "Deficiente", con un 83,0%. Finalmente, el posicionamiento SEO Local mostró el porcentaje más alto en la categoría "Eficiente", con un 45,5%. Estos resultados indican que la gestión de hoteles se enfoca más en el SEO Local en términos de eficiencia, seguido del posicionamiento SEO orgánico con un 23.9% mientras que la valoración del posicionamiento SEM expresa una estrategia escasa respecto de la gestión.

Los resultados permiten discernir que los establecimientos de hospedaje en estudio realizan una exigua gestión del posicionamiento web

#### 5.1.2.2. Resultado de las dimensiones del posicionamiento web

##### *5.1.2.2.1. Dimensión posicionamiento SEO orgánico por indicadores*

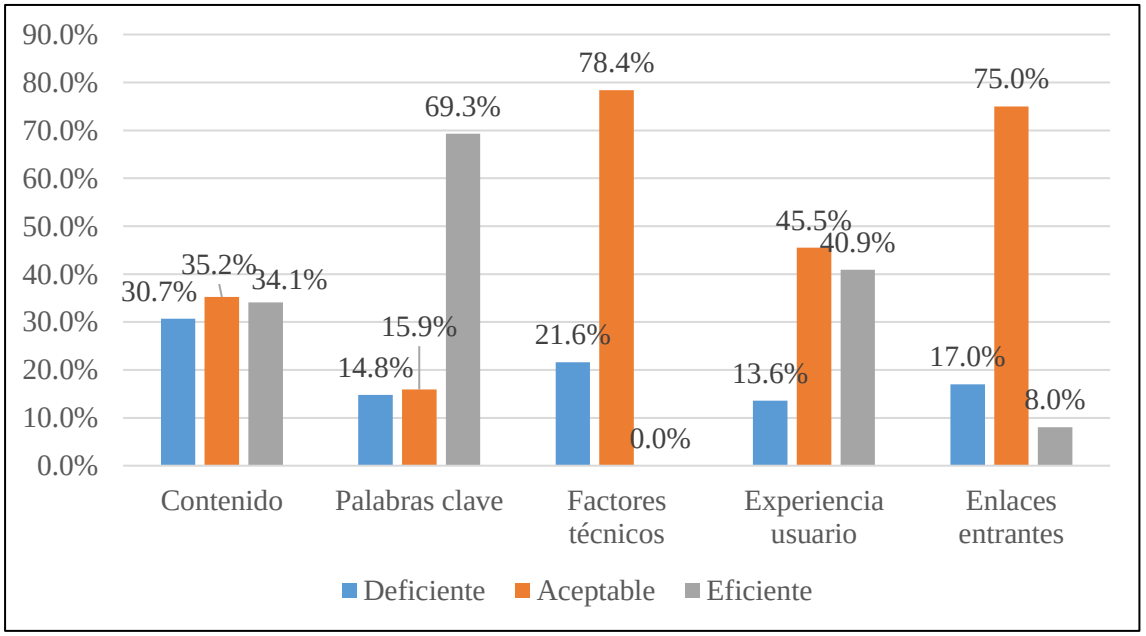
**Tabla 30**

*Posicionamiento SEO Orgánico por Indicadores*

| Indicadores | Deficiente | Aceptable | Eficiente |
|---|---|---|---|
| Contenido | 27 (30,7%) | 31 (35,2%) | 30 (34,1%) |
| Palabras clave | 13 (14,8%) | 14 (15,9%) | 61 (69,3%) |
| Factores técnicos | 19 (21,6%) | 69 (78,4%) | 0 (0,0%) |
| Experiencia usuario | 12 (13,6%) | 40 (45,5%) | 36 (40,9%) |
| Enlaces entrantes | 15 (17,0%) | 66 (75,0%) | 7 (8,0%) |

Figura 10

*Posicionamiento SEO Orgánico por Indicadores*



Interpretación y análisis:

En el análisis de los indicadores del posicionamiento SEO orgánico, se observó que la optimización de palabras clave fue la mejor valorada en la categoría "Eficiente", con un 69,3%, lo que indica un desempeño sólido en este aspecto. La experiencia usuario también destacó con un 40,9% en la categoría "Eficiente", mientras que el contenido presentó una distribución de un 34,1% en "Eficiente". Por otro lado, los factores técnicos obtuvieron el porcentaje más alto en la categoría "Aceptable", con un 78,4% y en cuanto a los enlaces entrantes, el 75,0% fue calificado como "Aceptable". Si bien los hoteles se han ocupado en optimizar el rendimiento de su web, una categoría aceptable no significa ni garantiza que el posicionamiento sea óptimo, en ese sentido se observa que falta trabajar más en la calidad de la web orientado a la funcionalidad, utilidad, legibilidad, público objetivo, participación e intercambio a través de la web con los usuarios, configurar un sitio web seguro, menor toxicidad, mayor profundidad de navegación en la web, más paginas indexables, mejorar la velocidad de carga, optar por un diseño responsivo, mayor paginas direccionadas a la web, optimizar la coherencia temática del contenido, tener mayor número de enlaces confiables y un menor número de enlaces no confiables. Acciones que optimizaran el rendimiento de la web en dispositivos móviles y computadoras de escritorio.

#### *5.1.2.2.2. Dimensión posicionamiento SEM por indicadores*

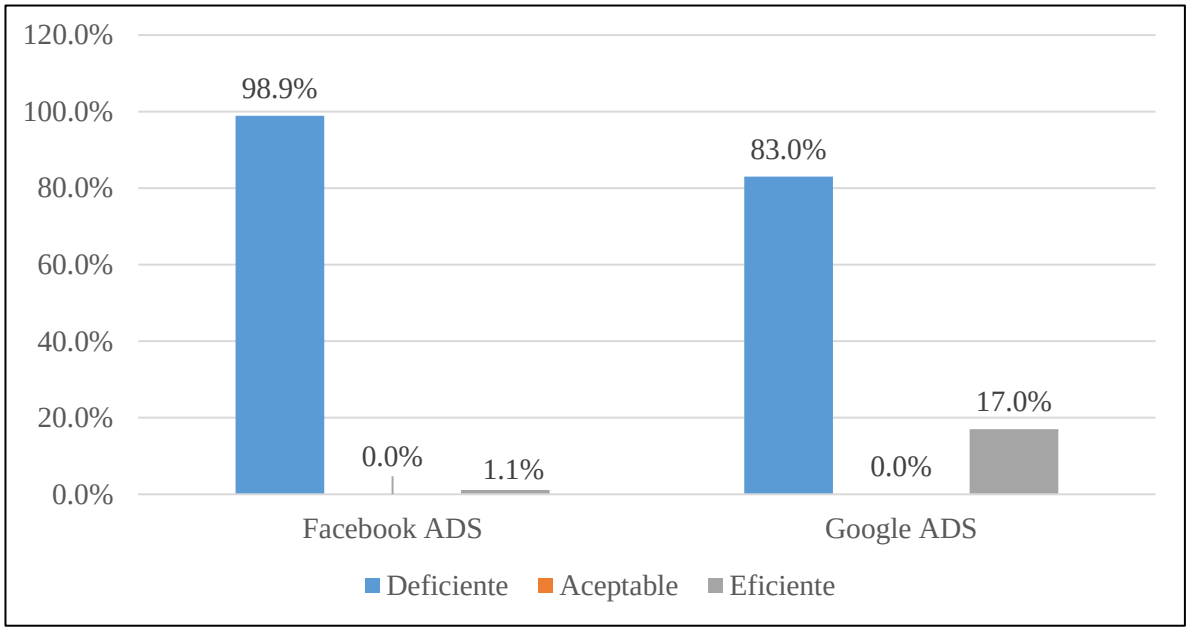
**Tabla 31**

*Posicionamiento SEM por Indicadores*

| Indicadores | Deficiente | Aceptable | Eficiente |
|---|---|---|---|
| Facebook ADS | 87 (98,9%) | 0 (0,0%) | 1 (1,1%) |
| Google ADS | 73 (83,0%) | 0 (0,0%) | 15 (17,0%) |

Figura 11

*Posicionamiento SEM por Indicadores*




Interpretación y análisis

En el análisis de los indicadores del posicionamiento SEM, se evidenció que Facebook ADS obtuvo un 98,9% en la categoría "Deficiente". Por otro lado, Google ADS presentó un 83,0% en la categoría "Deficiente". Estos resultados sugieren que el posicionamiento SEM, requiere inversión en publicidad pagada especialmente en Facebook ADS. Google ADS por otro lado mostró un mejor desempeño, no obstante, se requiere una mejor gestión por parte de los hoteles ya que los resultados permiten inferir que los establecimientos de hospedaje en estudio le han dado una exigua atención o importancia a la publicidad pagada.

#### *5.1.2.2.3. Dimensión posicionamiento SEO Local por indicadores*

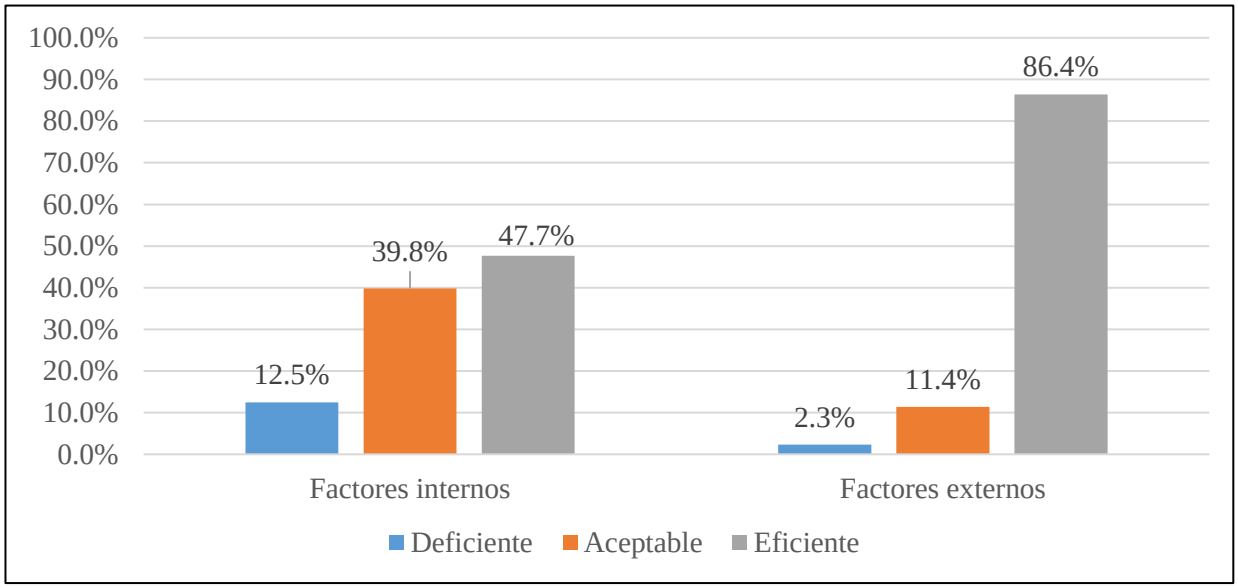
**Tabla 32**

*Posicionamiento SEO Local por Indicadores*

| Indicadores | Deficiente | Aceptable | Eficiente |
|---|---|---|---|
| Factores internos | 11 (12,5%) | 35 (39,8%) | 42 (47,7%) |
| Factores externos | 2 (2,3%) | 10 (11,4%) | 76 (86,4%) |

Figura 12

*Posicionamiento SEO Local por Indicadores*




Interpretación y análisis

En el análisis de los indicadores del posicionamiento SEO Local, se observó que los factores externos fueron los mejor posicionados, con un 86,4% en la categoría "Eficiente". Información que permite discernir que los sitios web de los hoteles en estudio se encuentran referenciados en visibilidad, valoración de opiniones y comentarios en las distintas plataformas o

medios sociales digitales tales como Facebook, Google My Business, Tripadvisor entre otros. Por otro lado, los factores internos presentaron una distribución menor, con un 47,7% en "Eficiente". Estos resultados reflejan que el SEO Local ha sido bien optimizado, especialmente en los factores externos, mientras que los factores internos, a pesar de que en mayor parte fueron bien valorados, urge optimizar el rendimiento web optando por el uso de una mejor extensión de dominio, mejor ubicación del servidor, contenido del sitio web en más idiomas, incluir palabras clave y contenido de relevancia local, así como la dirección física del establecimiento.

#### 5.1.2.3. Resultado global del posicionamiento web

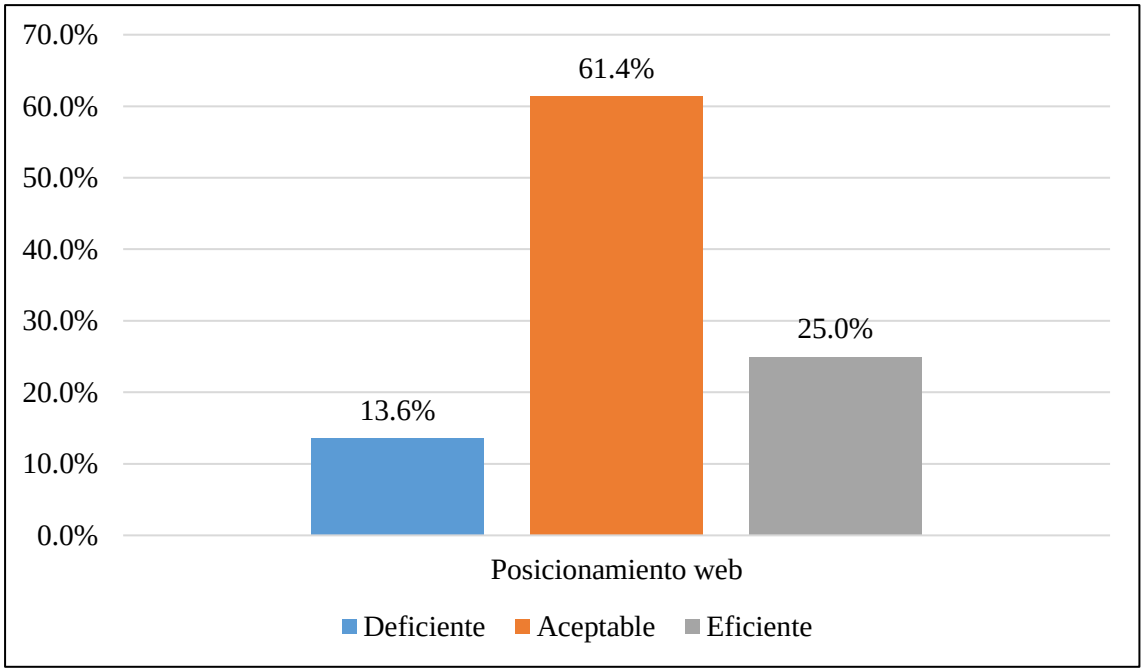
**Tabla 33**

*Resultado Global del Posicionamiento Web*

| | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
|---|---|---|
| Deficiente | 12 | 13,6 |
| Aceptable | 54 | 61,4 |
| Eficiente | 22 | 25,0 |
| Total | 88 | 100,0 |

Figura 13

*Resultado Global del Posicionamiento Web*




Interpretación y análisis

El análisis global de la variable posicionamiento web reflejó que la categoría predominante fue la de "Aceptable", con un 61,4%. Por otro lado, la categoría "Eficiente" obtuvo un 25,0%, mostrando que una cuarta parte de los hoteles gestionó el posicionamiento web de manera adecuada. En contraste, la categoría "Deficiente", representó un 13,6%. Es importante considerar que un posicionamiento web aceptable no necesariamente asegura una mayor visibilidad, tampoco la generación de un tráfico de calidad que logre que un visitante de la web efectúe actividades que generen conversión para el establecimiento, es decir, reservas de alojamiento. Por tanto, existe un espacio que requiere ser perfeccionado y optimizado.

### *5.1.3. Resultado de la variable proceso de decisión de compra*

#### 5.1.3.1. Resultado del proceso de decisión de compra por dimensiones

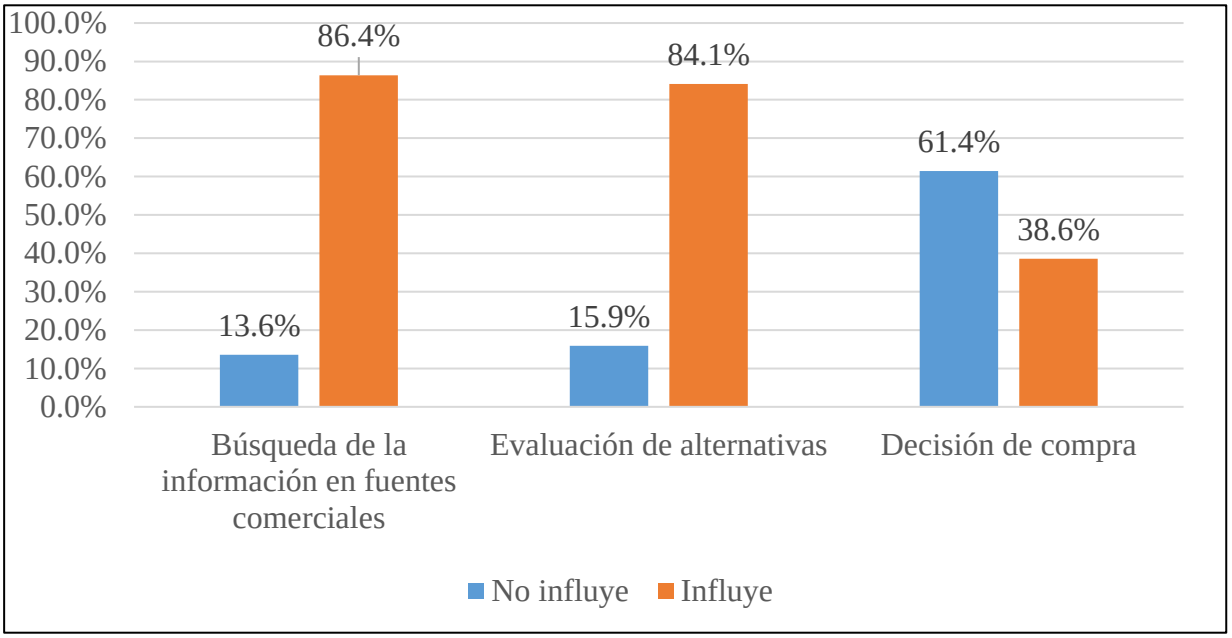
**Tabla 34**

*Proceso de Decisión de Compra por Dimensiones*

| Dimensiones | No influye | Influye |
|---|---|---|
| Búsqueda de la información en fuentes comerciales | 12 (13,6%) | 76 (86,4%) |
| Evaluación de alternativas | 14 (15,9%) | 74 (84,1%) |
| Decisión de compra | 54 (61,4%) | 34 (38,6%) |

Figura 14

*Proceso de Decisión de Compra por Dimensiones*



Interpretación y análisis:

En el análisis del proceso de decisión de compra, se observó que, en la dimensión de búsqueda de la información en fuentes comerciales, los distintos medios sociales tales como Facebook, Google My Business, Tripadvisor y la propia página web de los establecimientos de hospedaje en estudio dispusieron de la construcción de elementos y rasgos distintivos orientados a promover una búsqueda activa y una atención intensificada a través de las redes sociales de Facebook, Google My Business y Tripadvisor, así como una accesibilidad simplificada al sitio web del establecimiento. Vital ***presencia online*** que facilita la ubicación de los hoteles en internet. ***Tendencia*** valorada con un 86,4%. Dato que invoca una adecuada ***visibilidad online de la marca*** a través de los distintos tipos de post efectuados por los establecimientos, así como el número de comentarios, número de likes y cantidad de seguidores en Facebook. Igualmente, la puntuación en Google My Business referente a la ubicación del establecimiento por su cercanía a restaurantes, a actividades, acceso al aeropuerto, turismo diversión comida y transporte. Del mismo modo el orden de clasificación por relevancia, por precio, por calificación y número de reseñas. Por otro lado, en Tripadvisor, concerniente al número de opiniones, ranking de posicionamiento según calificación de viajeros y según precio calidad, número de restaurantes y atracciones en un radio de 0.5 y puntuación de ubicación walking distance. Y la valoración de la accesibilidad por medio de dispositivos móviles y ordenadores.

En la evaluación de alternativas, un 84,1% de la ***reputación online o sentiment*** se proyectó a generar un mejor juicio de valor respecto de las distintas opciones de hoteles, dirigido a facilitar la selección de un conjunto evocado o fijar preferencias respecto del resto de hoteles que brinde mejores beneficios al consumidor. Aquí conciernen creencias y actitudes, atributos de interés, así como la facilidad de encontrar la web de un establecimiento en internet que permita

ubicar un alojamiento con características específicas que beneficie al potencial consumidor antes de tomar una decisión. Interviniendo elementos como las interacciones de parte de los clientes en Facebook, valoración del servicio, habitación y ubicación según opiniones en Google My Business, igualmente la valoración del servicio, ubicación, limpieza y habitación según opiniones en Tripadvisor. También el SEO para computadores de escritorio y móviles, la salud del sitio web y la calificación de los sitios web para motores de búsqueda.

Finalmente, en la última etapa referente a la decisión de compra, los resultados permiten distinguir que parte de la ***audiencia*** se centró en producir un nivel de implicancia y condicionante positiva para el consumidor de alojamiento, por consiguiente, la intensidad y/o intención de compra coadyuva en un 38.6%, mientras que un 61,4% de la ***escucha social*** no contribuyó a un nivel de implicancia y condicionante positiva alta o elevada, por tanto, a un nivel de intensidad o intención de compra alta; evidenciando que, aunque la información en los distintos medios sociales proveen a los consumidores información activa y atención intensificada facilitando la generación de un conjunto evocado a través de la evaluación de alternativas, una gran parte de ellos desistiría por influencias de evaluaciones exógenas (consumer reports). Concerniente a esta última etapa es necesario indicar que ésta se sustenta en la ***reputación online o sentiment*** que igualmente aparece en esta tercera etapa, la misma que se puede discernir de las distintas métricas de interacción en Facebook. Factores de orden general centrados en la calificación del servicio general en Facebook, calificación del servicio en general en Google My Business, número de reseñas en Google My Business y Tripadvisor de manera más detallada y específica. Finalmente, el nivel de implicancia del consumidor que se puede distinguir de las distintas métricas de los diferentes tipos de tráfico hacia la web del establecimiento, páginas vistas, tasa de rebote, tiempo de permanencia en el sitio web, entre otros.

### 5.1.3.2. Resultado de las dimensiones del proceso de decisión de compra

#### *5.1.3.2.1. Dimensión búsqueda de la información en fuentes comerciales por indicadores*

**Tabla 35**

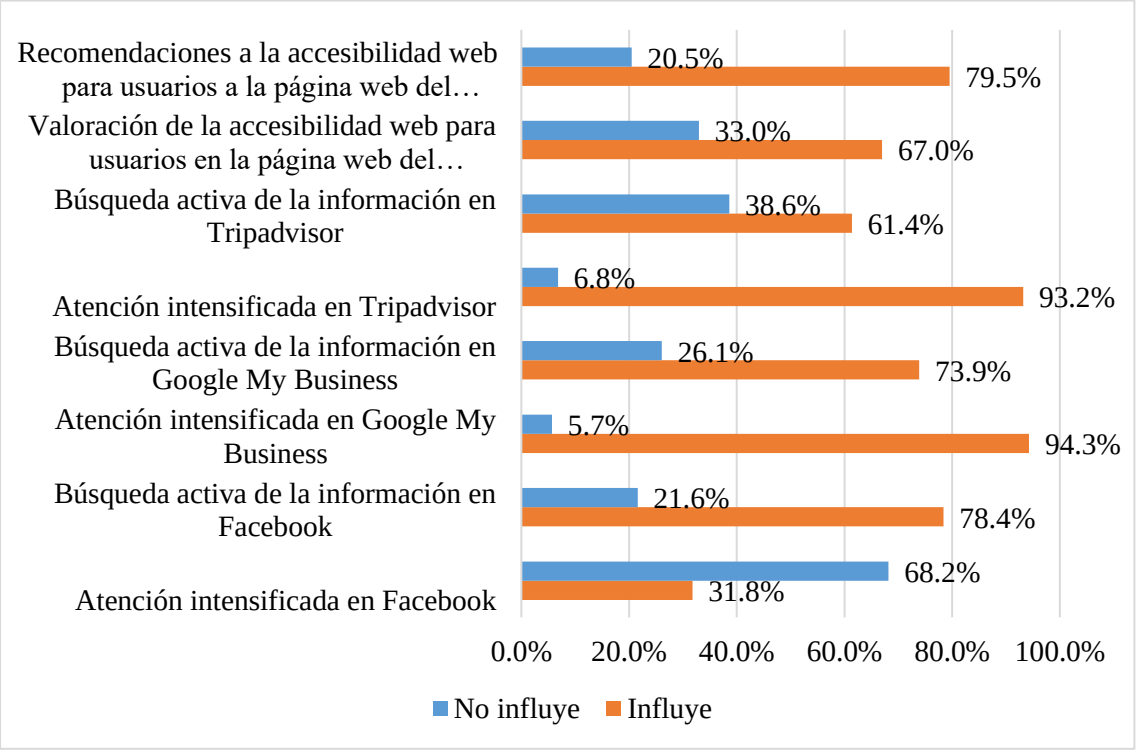
*Búsqueda de la Información en Fuentes Comerciales por Indicadores*

| Indicadores | No influye | Influye |
|---|---|---|
| Atención intensificada en Facebook | 60 (68,2%) | 28 (31,8%) |
| Búsqueda activa de la información en Facebook | 19 (21,6%) | 69 (78,4%) |
| Atención intensificada en Google My Business | 5 (5,7%) | 83 (94,3%) |
| Búsqueda activa de la información en Google My Business | 23 (26,1%) | 65 (73,9%) |
| Atención intensificada en Tripadvisor | 6 (6,8%) | 82 (93,2%) |
| Búsqueda activa de la información en Tripadvisor | 34 (38,6%) | 54 (61,4%) |
| Valoración de la accesibilidad web para usuarios en la página web del establecimiento | 29 (33,0%) | 59 (67,0%) |

| | | |
|---|---|---|
| Recomendaciones a la accesibilidad web para usuarios a la página web del establecimiento | 18 (20,5%) | 70 (79,5%) |

Figura 15

*Búsqueda de la Información en Fuentes Comerciales por Indicadores*




Interpretación y análisis:

En el análisis de los indicadores de búsqueda de información en fuentes comerciales, se observó que la atención intensificada en Google My Business se perfiló como la mayor "Influencia positiva en el proceso de búsqueda de la información a través de fuentes comerciales" con un 94,3%, seguido de la atención intensificada en Tripadvisor, con un 93,2%. Asimismo, la búsqueda activa de información en Facebook obtuvo un 78,4% en la categoría "Influyó en el proceso de búsqueda de la información", mientras que la búsqueda activa en

Google My Business alcanzó un 73,9%, demostrando que la disponibilidad de información en esta plataforma influye en el proceso de búsqueda de la información. En cuanto a la valoración de la accesibilidad web, el 67,0% de la ***tendencia*** influye en el proceso de búsqueda de la información, mientras que la recomendación sobre accesibilidad web tuvo un impacto aún mayor, con un 79,5% en la categoría "Influyó en el proceso de búsqueda de la información". Por otro lado, la atención intensificada en Facebook mostró los valores más bajos, con solo un 31,8% de influencia en el proceso de búsqueda de la información, y un alto porcentaje que concierne el 68,2% de la ***tendencia*** no influyo en el proceso de búsqueda de la información, lo que sugiere discernir que la gestión en este medio social fue menos efectiva en comparación con otras plataformas.

#### *5.1.3.2.2. Dimensión evaluación de alternativas por indicadores*

**Tabla 36**

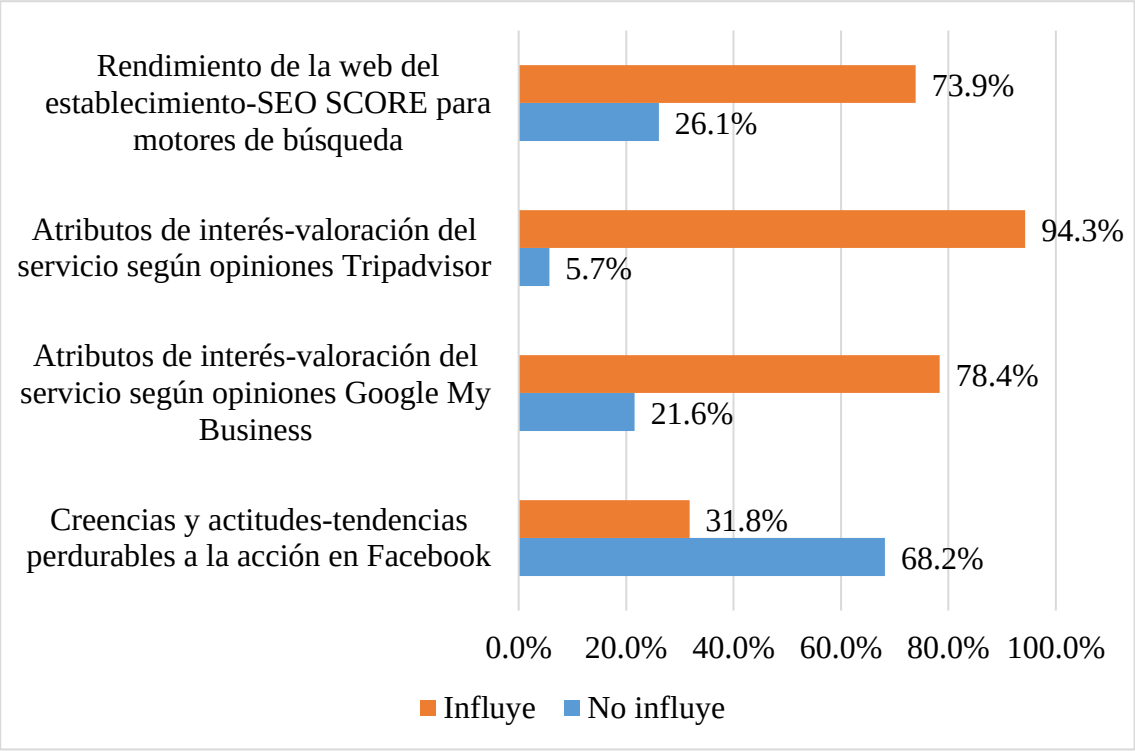
*Evaluación de Alternativas por Indicadores*

| Indicadores | No influye | Influye |
|---|---|---|
| Creencias y actitudes-tendencias perdurables a la acción en Facebook | 60 (68,2%) | 28 (31,8%) |
| Atributos de interés-valoración del servicio según opiniones Google My Business | 19 (21,6%) | 69 (78,4%) |
| Atributos de interés-valoración del servicio según opiniones Tripadvisor | 5 (5,7%) | 83 (94,3%) |

| | | |
|---|---|---|
| Rendimiento de la web del establecimiento-SEO SCORE para motores de búsqueda | 23 (26,1%) | 65 (73,9%) |

Figura 16

*Evaluación de Alternativas por Indicadores*




Interpretación y análisis

En el análisis de los indicadores de evaluación de alternativas, se identificó que la valoración del servicio según opiniones en Tripadvisor se posicionó como el de mayor influencia positiva, con un 94,3% lo que indica que las opiniones en esta plataforma se perciben como un factor influyente en el proceso de evaluación de alternativas. Asimismo, la valoración del servicio en Google My Business también se proyecta como un factor determinante, con un

78,4% en la categoría "Influyó en el proceso de evaluación de alternativas”". El rendimiento de la web del establecimiento (SEO SCORE) se concibe igualmente como un componente positivo en la fase de evaluación de alternativas, con un 73,9%. En contraste con las creencias y actitudes-tendencias perdurables a la acción en Facebook que presentaron una menor influencia, con solo un 31,8% en el proceso de evaluación de alternativas.

#### *5.1.3.2.3. Dimensión proceso de decisión de compra por indicadores*

**Tabla 37**

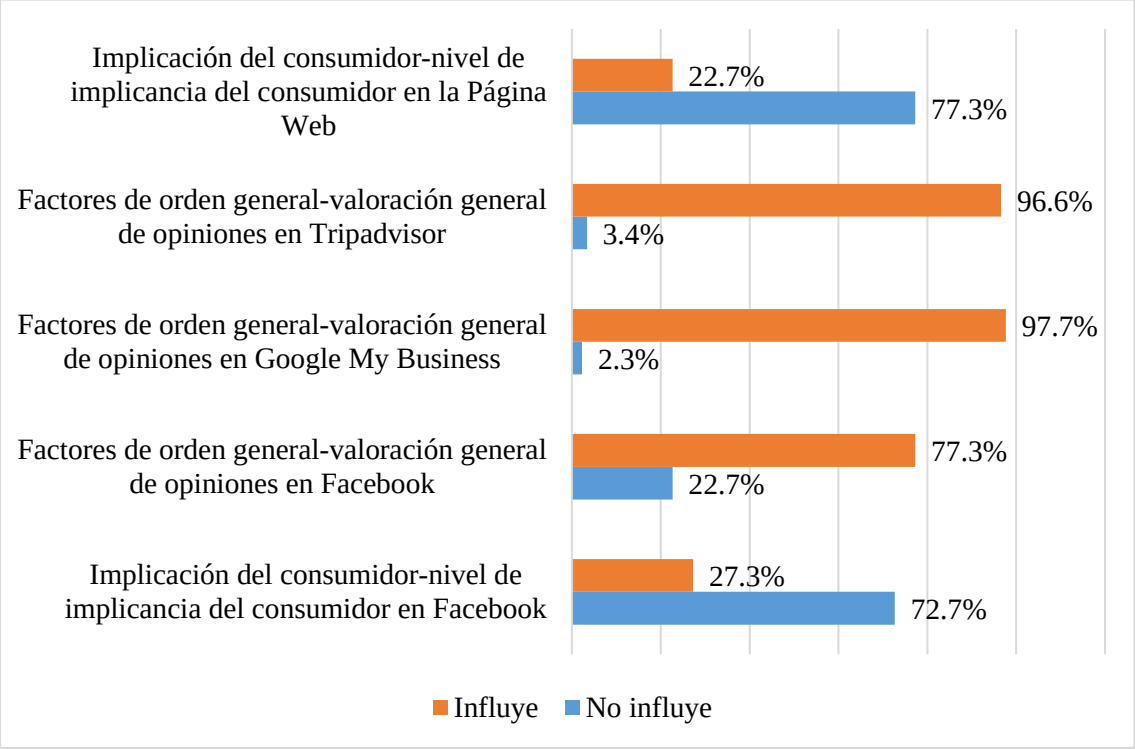
*Proceso de Decisión de Compra por Indicadores*

| Indicadores | No influye | Influye |
|---|---|---|
| Implicación del consumidor-nivel de implicancia del consumidor en Facebook | 64 (72,7%) | 24 (27,3%) |
| Factores de orden general-valoración general de opiniones en Facebook | 20 (22,7%) | 68 (77,3%) |
| Factores de orden general-valoración general de opiniones en Google My Business | 2 (2,3%) | 86 (97,7%) |
| Factores de orden general-valoración general de opiniones en Tripadvisor | 3 (3,4%) | 85 (96,6%) |

| | | |
|---|---|---|
| Implicación del consumidor-nivel de implicancia del consumidor en la Página Web | 68 (77,3%) | 20 (22,7%) |

Figura 17

*Proceso de Decisión de Compra por Indicadores*




Interpretación y análisis:

En el análisis de los indicadores del proceso de decisión de compra, se identificó que la valoración general de opiniones en Google My Business tuvo el mayor impacto en la etapa de decisión de compra, con un 97,7% seguida de cerca por la valoración general de opiniones en Tripadvisor, con un 96,6%, lo que confirma un alto coeficiente de influencia que procura la ***audiencia*** o ***escucha social*** en estas plataformas en la etapa de decisión de compra de los consumidores. Asimismo, la valoración general de opiniones en Facebook también tuvo una

proyección positiva, con un 77,3% en la fase de decisión de compra, aunque con un impacto menor en comparación con Google My Business y Tripadvisor. Si bien los factores de orden general en las distintas plataformas generaron condicionantes positivas altas y elevadas, en el proceso de decisión de compra, se puede observar que el nivel de implicancia del consumidor presentó valores bajos en relación con el producto hotelero. Facebook, con un 27,3% y la página web con un 22,7%.

#### 5.1.3.3. Resultado global del proceso de decisión de compra

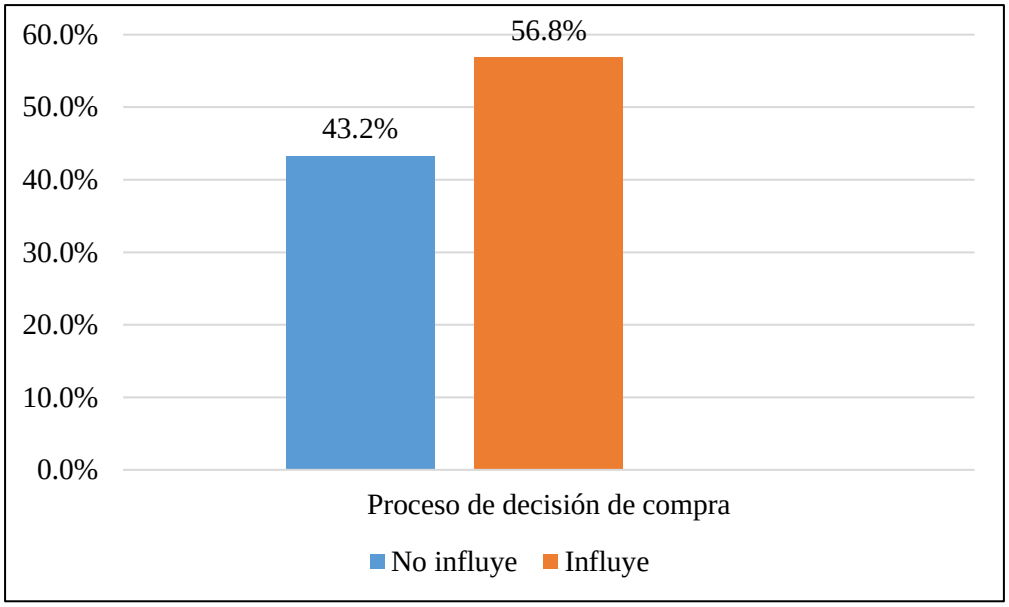
**Tabla 38**

*Resultado Global del Proceso de Decisión de Compra*

| | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
|---|---|---|
| Decidió no comprar | 38 | 43,2 |
| Decidió comprar | 50 | 56,8 |
| Total | 88 | 100,0 |

Figura 18

*Resultado Global del Proceso de Decisión de Compra*




Interpretación y análisis:

En el análisis global, se puede decir que la influencia como parte de la gestión de los hoteles representado por la ***visibilidad de la marca***, la ***reputación online o sentiment*** y la ***audiencia o escucha social*** en las distintas fases del proceso de decisión de compra representa un 56,8%, mientras que un 43,2% no se percibieron como agentes de influencia en las diferentes etapas del proceso de decisión de compra. Estos resultados sugieren que, si bien más de la mitad del contenido e información gestionada por los hoteles que discurren y transitan virtualmente en las distintas plataformas se encaminó a favorecer en culminar el proceso de compra, existe un 43.2% de la misma que no influye, por el contrario, se infiere que en vez de generar un efecto favorable en la compra estaría provocando un desistimiento de esta o la bien llamada ***disonancia cognitiva*** al consumidor de alojamiento. Información que nos permite deducir que existe una relación entre la capacidad ociosa de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas que el año 2024 llegó al

42% en tasa neta de ocupación por habitación y el 45% en tasa neta de ocupación por plazas cama.

## 5.2. Estadística inferencial

La investigación a través del modelo de estudio propuesto se enfocó en analizar la influencia de los medios sociales (medio social horizontal Facebook, medio social vertical Google My Business y medio social vertical Tripadvisor), y el posicionamiento web (posicionamiento SEO orgánico, posicionamiento SEM y posicionamiento SEO local) en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas en la provincia de Cusco, 2025. Para lo cual, se empleó un modelo de regresión logística, con la intención de evidenciar la influencia significativa entre las variables investigadas. Además de ello, se tomaron en cuenta los valores del R cuadrado de Nagelkerke y Cox y Snell con el propósito de saber el nivel de influencia de las variables independientes en la variable dependiente proceso de decisión de compra.

### *5.2.1. Prueba de hipótesis general*

**Objetivo general:**

Explicar mediante el modelo de estudio la influencia de los medios sociales y el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

Regla de contraste:

Hi: Se acepta = Sig. < 0,05

El modelo de estudio explica la influencia positiva de los medios sociales a través de sus dimensiones medio social horizontal Facebook, medio social vertical Google My Business y medio social vertical Tripadvisor, y por medio del posicionamiento web a través de sus dimensiones posicionamiento SEO orgánico, posicionamiento SEM y posicionamiento SEO local en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025

Ho: Se acepta = Sig. ≥ 0,05

El modelo de estudio no explica la influencia positiva de los medios sociales a través de sus dimensiones medio social horizontal Facebook, medio social vertical Google My Business y medio social vertical Tripadvisor, y por medio del posicionamiento web a través de sus dimensiones posicionamiento SEO orgánico, posicionamiento SEM y posicionamiento SEO local en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025

**Tabla 39**

*Ecuación del Modelo Entre los Medios Sociales y el Proceso de Decisión de Compra*

| | | B | Error estándar | Wald | gl | Sig. | Exp (B) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Paso 1[a] | Medios sociales | 3,231 | ,781 | 17,096 | 1 | 0,000 | 25,308 |
| | Constante | -5,579 | 1,496 | 13,911 | 1 | 0,000 | 0,004 |

**Tabla 40**

*Resultados del Modelo Entre los Medios Sociales y el Proceso de Decisión de Compra*

| Paso | Logaritmo de la verosimilitud -2 | R cuadrado de Cox y Snell | R cuadrado de Nagelkerke |
|---|---|---|---|
| 1 | 87,582 | 0,311 | 0,417 |

**Tabla 41**

*Ecuación del Modelo Entre el Posicionamiento Web y el Proceso de Decisión de Compra*

| | | B | Error estándar | Wald | gl | Sig. | Exp(B) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Paso 1[a] | Posicionamiento web | 1,983 | ,535 | 13,734 | 1 | 0,000 | 7,262 |
| | Constante | -3,836 | 1,119 | 11,748 | 1 | 0,001 | 0,022 |

**Tabla 42**

*Resultados del Modelo Entre el Posicionamiento Web y el Proceso de Decisión de Compra*

| Paso | Logaritmo de la verosimilitud -2 | R cuadrado de Cox y Snell | R cuadrado de Nagelkerke |
|---|---|---|---|
| 1 | 99,208 | 0,214 | 0,287 |

En primera instancia, se observa que el valor Sig., tanto de la variable medios sociales (p=0,000) y la variable posicionamiento web (p=0,000) fue menor que 0,05, por ende, se determinó mediante el modelo de estudio la influencia de los medios sociales y el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025. Esto se refuerza además con los resultados de la regresión logística que muestran que el modelo tiene un ajuste moderado a bueno, con un $R^2$ de Nagelkerke de 0.417, lo que indica que el 41.7% de la variabilidad en el proceso de decisión de compra puede explicarse por los medios sociales. No obstante, la influencia del posicionamiento web en el proceso de decisión de compra, es menor, siendo esta moderada (28,7%) esto en comparación con el modelo donde se incluyeron medios sociales.

### *5.2.2. Prueba de hipótesis especificas*

**Objetivo específico 1:**

a) Explicar mediante el modelo de estudio la influencia del medio social horizontal Facebook en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**Regla de contraste:**

Hi: Se acepta = Sig. < 0,05

El modelo de estudio explica la influencia positiva del medio social horizontal Facebook a través de sus indicadores publicidad y promoción en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

Ho: Se acepta = Sig. ≥ 0,05

El modelo de estudio no explica la influencia positiva del medio social horizontal Facebook a través de sus indicadores publicidad y promoción en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**Tabla 43**

*Ecuación del Modelo Entre el Medio Social Horizontal Facebook y el Proceso de Decisión de Compra*

| | | B | Error estándar | Wald | gl | Sig. | Exp(B) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Paso 1[a] | Medio social horizontal Facebook | 1,984 | ,473 | 17,603 | 1 | 0,000 | 7,268 |
| | Constante | -3,229 | ,860 | 14,097 | 1 | 0,000 | ,040 |

**Tabla 44**

*Resultados del Modelo Entre el Medio Social Horizontal Facebook y el Proceso de Decisión de Compra*

| Paso | Logaritmo de la verosimilitud -2 | R cuadrado de Cox y Snell | R cuadrado de Nagelkerke |
|---|---|---|---|
| 1 | 95,733 | 0,244 | 0,327 |

Respecto al supuesto que el medio social horizontal Facebook puede influir en el proceso de decisión de compra, se observa que el valor Sig. de 0,000 es menor que 0,05, por ende, se determinó que el medio social horizontal Facebook influye en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025. Adicional a ello se refuerza que el valor $R^2$ de Nagelkerke de 0.327, lo que indica que el 32.7% de la variabilidad en el proceso de decisión de compra de alojamiento puede explicarse por el medio social horizontal Facebook.

**Objetivo específico 2:**

a) Explicar mediante el modelo de estudio la influencia del medio social vertical Google My Business en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**Regla de contraste:**

Hi: Se acepta = Sig. < 0,05

El modelo de estudio explica la influencia positiva del medio social vertical de Google My Business a través de sus indicadores publicidad y promoción explican en el proceso de

decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

Ho: Se acepta = Sig. ≥ 0,05

El modelo de estudio no explica la influencia positiva del medio social vertical de Google My Business a través de sus indicadores publicidad y promoción en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**Tabla 45**

*Ecuación del Modelo Entre el Medio Social vertical Google My Business y el Proceso de Decisión de Compra*

| | | B | Error estándar | Wald | gl | Sig. | Exp(B) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Paso 1[a] | Medio Social Vertical Google My Business | 21,896 | 11147,526 | ,000 | 1 | 0,998 | 3230948 89,198 |
| | Constante | -43,099 | 22295,053 | ,000 | 1 | 0,998 | ,000 |

**Tabla 46**

*Resultados del Modelo Entre el Medio Social Vertical Google My Business y el Proceso de Decisión de Compra*

| Paso | Logaritmo de la verosimilitud -2 | R cuadrado de Cox y Snell | R cuadrado de Nagelkerke |
|---|---|---|---|
| 1 | 95,477 | 0,246 | 0,330 |

Respecto al supuesto que el medio vertical Google My Business puede influir el proceso de decisión de compra, se observa que el valor Sig. de 0,998 es mayor que 0,05, por ende, se

determinó que el medio vertical Google My Business no influye en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**Objetivo específico 3:**

Explicar mediante el modelo de estudio la influencia del medio social vertical Tripadvisor en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025**.**

**Regla de contraste:**

Hi: Se acepta = Sig. < 0,05

El modelo de estudio explica la influencia positiva del medio social vertical Tripadvisor a través de sus indicadores publicidad y promoción explican en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

Ho: Se acepta = Sig. ≥ 0,05

El modelo de estudio no explica la influencia positiva del medio social vertical Tripadvisor a través de sus indicadores publicidad y promoción en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**Tabla 47**

*Ecuación del Modelo el Medio Social Vertical Tripadvisor y el Proceso de Decisión de Compra*

| | B | Error estándar | Wald | gl | Sig. | Exp(B) |
|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Paso 1[a] | Medio social vertical Tripadvisor | 1,043 | ,403 | 6,709 | 1 | ,010 | 2,839 |
| | Constante | -1,379 | ,665 | 4,299 | 1 | ,038 | ,252 |

**Tabla 48**

*Resultados del Modelo el Medio Social Vertical Tripadvisor y el Proceso de Decisión de Compra*

| Paso | Logaritmo de la verosimilitud -2 | R cuadrado de Cox y Snell | R cuadrado de Nagelkerke |
|---|---|---|---|
| 1 | 112,984 | 0,080 | 0,108 |

Respecto al supuesto que el medio social vertical Tripadvisor puede influir el proceso de decisión de compra, se observa que el valor Sig. de 0,010 es menor que 0,05, por ende, se determinó que el medio social vertical Tripadvisor influye en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025. Adicional a ello se refuerza que el valor $R^2$ de Nagelkerke de 0.108, lo que indica que el 10.8% de la variabilidad en el proceso de decisión de compra puede explicarse por el medio social vertical Tripadvisor, pero dicha influencia es baja.

**Objetivo específico 4:**

Explicar mediante el modelo de estudio la influencia del posicionamiento SEO orgánico en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025**.**

**Regla de contraste:**

Hi: Se acepta = Sig. < 0,05

El modelo de estudio explica la influencia positiva del posicionamiento SEO orgánico a través de sus indicadores explican en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

Ho: Se acepta = Sig. ≥ 0,05

El modelo de estudio no explica la influencia positiva del posicionamiento SEO orgánico a través de sus indicadores en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**Tabla 49**

*Ecuación del Modelo Entre el Posicionamiento SEO Orgánico y el Proceso de Decisión de Compra*

| | | B | Error estándar | Wald | gl | Sig. | Exp(B) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Paso 1[a] | Posicionamiento SEO orgánico | 1,766 | ,484 | 13,281 | 1 | 0,000 | 5,845 |
| | Constante | -3,330 | 1,005 | 10,975 | 1 | 0,001 | ,036 |

**Tabla 50**

*Resultados del Modelo Entre el Posicionamiento SEO Orgánico y el Proceso de Decisión de Compra*

| Paso | Logaritmo de la verosimilitud -2 | R cuadrado de Cox y Snell | R cuadrado de Nagelkerke |
|---|---|---|---|
| 1 | 101,478 | 0,193 | 0,259 |

Respecto al supuesto que el posicionamiento SEO orgánico puede influir el proceso de decisión de compra, se observa que el valor Sig. de 0,000, es menor que 0,05, por ende, se determinó que el posicionamiento SEO orgánico influye en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025. Adicional a ello se refuerza que el valor $R^2$ de Nagelkerke de 0.259, lo que indica que el 25,9% de la variabilidad en el proceso de decisión de compra puede explicarse por el posicionamiento SEO orgánico, siendo esta una influencia moderada.

**Objetivo específico 5:**

Explicar mediante el modelo de estudio la influencia del posicionamiento SEM influye en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**Regla de contraste:**

Hi: Se acepta = Sig. < 0,05

El modelo de estudio explica la influencia positiva del posicionamiento SEM a través de sus indicadores en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

Ho: Se acepta = Sig. ≥ 0,05

El modelo de estudio no explica la influencia positiva del posicionamiento SEM a través de sus indicadores en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**Tabla 51**

*Ecuación del Modelo Entre el Posicionamiento SEM y el Proceso de Decisión de Compra*

| | | B | Error estándar | Wald | gl | Sig. | Exp(B) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Paso 1[a] | Posicionamiento SEM | 21,058 | 9590,004 | ,000 | 1 | ,998 | 1397915931,964 |
| | Constante | -21,140 | 9590,004 | ,000 | 1 | ,998 | ,000 |

**Tabla 52**

*Resultados del Modelo Entre el Posicionamiento SEM y el Proceso de Decisión de Compra*

| Paso | Logaritmo de la verosimilitud -2 | R cuadrado de Cox y Snell | R cuadrado de Nagelkerke |
|---|---|---|---|
| 1 | 101,076 | 0,197 | 0,264 |

Respecto al supuesto que el posicionamiento SEM puede influir el proceso de decisión de compra, se observa que el valor Sig. de 0,998 es mayor que 0,05, por ende, se determinó que el posicionamiento SEM no influye en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**Objetivo específico 6:**

Explicar mediante el modelo de estudio la influencia positiva del posicionamiento SEO local en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**Regla de contraste:**

Hi: Se acepta = Sig. < 0,05

El modelo de estudio explica la influencia positiva del posicionamiento SEO local a través de sus indicadores en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

Ho: Se acepta = Sig. ≥ 0,05

El modelo de estudio no explica la influencia positiva del posicionamiento SEO local a través de sus indicadores no explican en el proceso de decisión de compra de alojamiento en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

**Tabla 53**

*Ecuación del Modelo Entre el Posicionamiento SEO Local y el Proceso de Decisión de Compra*

| | | B | Error estándar | Wald | gl | Sig. | Exp(B) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Paso 1[a] | Posicionamiento SEO Local | 1,531 | ,394 | 15,096 | 1 | 0,000 | 4,623 |
| | Constante | -3,259 | ,939 | 12,052 | 1 | 0,001 | 0,038 |

**Tabla 54**

*Resultados del Modelo Entre el Posicionamiento SEO Local y el Proceso de Decisión de Compra*

| Paso | Logaritmo de la verosimilitud -2 | R cuadrado de Cox y Snell | R cuadrado de Nagelkerke |
|---|---|---|---|
| 1 | 101,225 | 0,195 | 0,262 |

Respecto al supuesto que el posicionamiento SEO local puede influir el proceso de decisión de compra, se observa que el valor Sig. de 0,000, es menor que 0,05, por ende, se determinó que el posicionamiento SEO local influye en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025. Adicional a ello se refuerza que el valor $R^2$ de Nagelkerke de 0.262, lo que indica que el 26,2% de la variabilidad en el proceso de decisión de compra de puede explicarse por el posicionamiento SEO local, siendo esta una influencia moderada.

## 5.3. Presentación de resultados

A partir de los hallazgos obtenidos de acuerdo con el modelo de estudio de la investigación, se ha confirmado que los medios sociales y el posicionamiento web ejercen una influencia significativa en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas en la provincia de Cusco, 2025. Los resultados obtenidos han sido analizados en consideración de teorías y antecedentes empíricos, lo que permite una explicación más amplia y detallada de la incidencia de las variables medios sociales y posicionamiento web en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas. En cuanto a los medios sociales, se ha evidenciado que plataformas como Facebook, Google My

Business y Tripadvisor poseen distintos niveles de gestión en el proceso de decisión de compra. Facebook fue evaluado principalmente como "Aceptable" (54.5%), mientras que Google My Business obtuvo una alta aceptación en la misma categoría (85.2%). Tripadvisor, por su parte, alcanzó un 50% de aceptación. Estos resultados son congruentes con lo planteado por Vera da Costa de Seabra (2013), quien determinó que las redes sociales son percibidas como herramientas útiles, informativas y confiables, impactando de manera positiva en la planificación de viajes y la toma de decisiones. El modelo de regresión logística aplicado en la investigación muestra que los medios sociales explican el 41.7% de la variabilidad en las fases de decisión de compra ($R^2$ de Nagelkerke = 0.417), lo que evidencia su relevancia en la influencia en el proceso de decisión de compra de alojamiento. De manera específica, Facebook presentó un impacto del 32.7% en la variabilidad, mientras que Tripadvisor tuvo un 10.8%. En contraste, Google My Business no resultó significativo, sugiriendo que su influencia no se traduce directamente en la conversión, es decir, en reservas de alojamiento. Por otro lado, el posicionamiento web también ejerce un papel fundamental en las fases de decisión de compra. Estos resultados se relacionan con lo expuesto por Barrio (2017), quien señala que un 52% de consumidores consulta información en línea antes de realizar una compra, lo que subraya la importancia de contar con un posicionamiento web efectivo para captar clientes potenciales. Estos hallazgos concuerdan con estudios previos, como el de Fotis (2015), quien destaca que los medios sociales son utilizados en todas las etapas del proceso de viaje, desde la inspiración hasta la decisión final. Asimismo, los hallazgos respaldan lo expuesto por Dotras (2016), quien enfatiza la importancia de una gestión optimizada de la web social para influir en la percepción del consumidor y mejorar la tasa de conversión.

Respecto al objetivo específico 1, se pudo comprobar a través del modelo de estudio, la influencia significativa del medio social horizontal Facebook en el proceso de decisión de compra de alojamiento (Sig. de 0,000), adicional a ello se evidenció mediante valor $R^2$ de Nagelkerke que el proceso de decisión de compra de alojamiento estuvo influenciada en un 32,7% por el medio social horizontal Facebook. El resultado se alinea con los encontrado por Pinta (2017) en los que se menciona que el 90% de los internautas pertenecen a una red social y que uno de cada tres consumidores ha tomado decisiones de compra en base a lo comentarios vertidos en medios sociales. Dicha influencia se siente más cuando los perfiles que comunican su consumo o uso son de personas conocidas. Dicho dato resalta el impacto de validación en la toma de decisiones, lo que sugiere que las interacciones en redes sociales como Facebook pueden generar confianza en la información y estimular que los usuarios dejen ser solo ello, y pasen a ser consumidores finales. Desde una perspectiva teórica, Dotras (2016) expresó que los medios sociales son un ecosistema rico en comunicación en red, ello debido a la alta interacción que se realizan por dichos medios, lo que permite que cualquier usuario cree y comparta contenido, originándose una comunicación bidireccional y multidireccional. Desde ese enfoque, Facebook, se establece como una plataforma clave dentro de los medios sociales horizontales, debido a que agrupa a diversas personas, con diversos intereses dentro de un solo conglomerado, que facilita la difusión masiva de contenido. La teoría de Kaplan & Haenlein (2010) refuerza ello al indicar que los medios sociales son canalizadores de contenido que permiten la interacción e intercambio de ideas, pensamientos, gustos, y demás entre usuarios, y todo ello vía online. Asimismo, la literatura revisada destaca la importancia de la presencia empresarial de los medios sociales. Según Norman (2021), una página puede ser gestionada de forma empresarial debido a que permite la publicación de información relevante sobre el negocio, la promoción de ofertas y

la interacción directa con los clientes mediante herramientas como reseñas, anuncios y botones de llamada a la acción. Como análisis general se puede indicar que la influencia encontrada de Facebook en la decisión de compra puede estar fundamentada en la funcionalidad que provee esta plataforma para generar interacciones, difundir contenido de valor y establecer una relación de confianza con los usuarios.

Respecto al objetivo específico 2, se pudo comprobar mediante el modelo de estudio la influencia del medio social vertical Google My Business (GMB) la cual es mayormente percibida como aceptable (85,2%), con una baja proporción de deficiente (14,8%) y sin evaluaciones en la categoría de eficiente. Estos hallazgos sugieren que los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas en Cusco han logrado integrar GMB como una herramienta de información para la audiencia, pero sin maximizar su potencial. Asimismo, en la prueba de hipótesis, se encontró una relación no significativa entre la presencia en Google My Business y las fases de decisión de compra Sig. $\geq$ 0,05, lo que confirma que una adecuada gestión de este medio social mejoraría la conversión de clientes potenciales en clientes reales. No obstante, la falta de estrategias de diferenciación y optimización del contenido pueden limitar su impacto en la fidelización del cliente. Comparando con la investigación de Barrio Carrasco (2017), donde se destaca que los medios sociales tienen una función prescriptiva en la decisión de compra, se corrobora la importancia de GMB como un factor clave en la elección durante las fases de decisión de compra. Así mismo, el estudio de Vera da Costa (2013) señala que la reputación online y la interacción con el usuario a través de plataformas digitales pueden generar una mayor confianza en la audiencia. Estos antecedentes refuerzan la necesidad de una estrategia activa en la gestión de reseñas y contenido de calidad. Desde la teoría de los medios sociales (Kaplan & Haenlein, 2010), GMB actúa como un espacio de interacción y reputación online, donde las valoraciones y

comentarios de clientes influyen en la percepción del servicio. El proceso de decisión de compra se ve impactada por la disponibilidad de información fidedigna y la calidad de las interacciones dentro de la plataforma, lo que sugiere que la optimización del contenido visual y descripciones precisas podría potenciar la percepción de confianza.

Respecto al objetivo específico 3, se pudo confirmar mediante el modelo de estudio la influencia del medio social vertical Tripadvisor que este presentó una evaluación predominantemente aceptable (50,0%), seguido por deficiente (44,3%) y una reducida percepción de eficiente (5,7%). Además, se evidenció que la promoción en Tripadvisor obtuvo una calificación de deficiente (96,6%), lo que indica que los hoteles no han capitalizado completamente la funcionalidad de la plataforma. La prueba de hipótesis arrojó una correlación significativa entre la gestión de Tripadvisor y el proceso de decisión de compra ($p < 0.05$). Esto confirma que la presencia activa y la gestión adecuada de comentarios influyen en las fases de decisión de compra. Sin embargo, se observa que el uso inadecuado de las respuestas a los comentarios negativos y la falta de promoción visual (ofertas especiales, anuncios promocionales y descuentos) disminuyen la efectividad de la plataforma como herramienta de conversión durante el proceso de decisión de compra. En contraste con los antecedentes, como el estudio de Fotis (2015) sobre el impacto de los medios sociales en el comportamiento del consumidor, se reafirma que Tripadvisor es una fuente clave de información en la planificación de viajes. Asimismo, Morán & Córdova (2019) analizaron la comunicación interactiva en la promoción de destinos turísticos y concluyeron que las plataformas como Tripadvisor pueden influir en la decisión de compra cuando se emplean estrategias de marketing digital adecuadas. Teóricamente, la función de Tripadvisor dentro del proceso de decisión de compra se enmarca en la evaluación de alternativas (Kotler & Keller, 2012), ya que permite comparar opciones basadas

en experiencias previas de otros clientes. La falta de estrategias promocionales efectivas y la ausencia de una participación proactiva por parte de los hoteles pueden limitar su potencial para influir positivamente en la conversión de usuarios en clientes.

Concerniente al cuarto objetivo específico, se pudo comprobar que el posicionamiento SEO orgánico tiene influencia en las fases de decisión de compra de alojamiento (Sig.=0,000), con un valor de influencia moderada de 25,9%. El resultado permite interpretar que el uso de medios digitales o de páginas web es una estrategia válida para tener un mayor impacto en los motores de búsqueda, lo que origina una mayor presencia y visibilidad de los establecimientos hoteleros en internet. El resultado que se halló se alinea con lo indicado en la investigación de Córdova (2019), quien destacó la relevancia en comunicación que tiene el uso de sitios web y como estos pueden ser bastante útiles para los diversos negocios que desean promocionarse y posicionarse en América Latina. De forma puntual el estudio destacó la calidad en la que las interacciones de dichas plataformas digitales hacen que se tenga indicadores claves posteriores, donde las empresas posteriormente puedan evaluar su eficacia, así como su atracción de potenciales clientes. Desde el marco teórico, Dotras (2016) expresó que el posicionamiento SEO, como la forma en el que los sitios web mejoran su ubicación en los motores de búsqueda. Asimismo, Panzano et al. (2014) refiere que ello no es lo único en el que las empresas deben de pensar, sino que el SEO orgánico también se basa en la mejora de la calidad del contenido y la utilización de palabras clave, lo que genera algoritmos de búsqueda que hacen que cuando el usuario tenga que buscar sobre un producto o servicio en particular encuentre las páginas con mejor ranking, lo que aumenta probabilidad de que la audiencia seleccione aquellas empresas que hayan puesto un mayor empeño por destacarse en los motores de búsqueda web (Ramos, 2011). Con ello se refuerza la idea de que la calidad del contenido, la accesibilidad y la

optimización de los motores de búsqueda son determinantes en las fases de la decisión de compra.

En relación al quinto objetivo específico, se pudo conocer que el posicionamiento SEM no influía de forma directa en el proceso de decisión de compra (Sig. = 0,998), con ello se dejó en evidencia de forma puntual que dicha forma de posicionamiento no está teniendo influencia directa en el proceso de decisión de compra, pero no porque dicha estrategia sea inadecuada, ineficaz o equivocada, sino simplemente porque no está siendo utilizada ni aprovechada, por el contrario está siendo dejada de lado. Si bien, desde un plano teórico, Arias (2016) define SEM como un conjunto de acciones destinadas a optimizar la visibilidad en los motores de búsqueda mediante campañas publicitarias en plataformas. Es decir que los motores de búsqueda ordenan los anuncios de acuerdo con algoritmos de calidad y relevancia, lo que implicaría que, aunque un hotel invierta en SEM, su impacto dependerá de la calidad de su anuncio y la competencia existente (Ramos, 2011). Al contrastar el resultado con el estudio Barrenechea (2021) el cual analizó como las estrategias de contenido podían influir en la captación audiencia de forma orgánica, más que el uso de estrategias de pago. Obtuvo como resultado que el método tradicional obtuvo mejores resultados y mayor captación de audiencia y del valor percibido del contenido, que el método por paga. Y si bien son dos sectores diferentes en ambos estudios, se podría inferir la idea de que en la industria hotelera particularmente en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco no están invirtiendo en publicidad pagada en buscadores y solo se están orientando a decidir por estrategias orgánicas y reputacionales que no aducen pago, tarea pendiente de parte de los administradores hoteleros, teniendo en consideración además que la teoría indica y sugiere que el uso del posicionamiento SEM es beneficioso para cualquier empresa, debido a que es una estrategia válida para atraer clientes,

Respecto al objetivo específico 6, el posicionamiento SEO local se destacó en la evaluación con un 45,5% de percepción eficiente, seguido por aceptable (42,0%) y deficiente (12,5%). Estos resultados reflejan que la estrategia SEO local ha sido mejor aprovechada por los hoteles en Cusco en comparación con los medios sociales verticales analizados. La prueba de hipótesis evidenció una relación positiva entre la optimización SEO local y las fases de la decisión de compra ($p < 0.05$). Esto sugiere que los hoteles que implementan estrategias SEO locales mejoran su visibilidad y, por ende, incrementan la posibilidad de reservas. No obstante, se identificó que la falta de actualización continua del contenido y la optimización técnica pueden afectar la efectividad a largo plazo. Comparado con el estudio de Dotras (2016) resalta la importancia del SEO local en la generación de tráfico cualificado y la mejora en la conversión de clientes en el sector hotelero. Asimismo, Celaya (2019) enfatiza que una estrategia de SEO bien implementada permite a los negocios destacar en los motores de búsqueda, favoreciendo la captación de clientes potenciales. Desde la teoría del proceso de decisión de compra (Shiffman & Lazar, 2010), el SEO local influye en la fase de búsqueda de información, ya que los consumidores tienden a seleccionar opciones que aparecen en los primeros resultados de Google. La alta percepción de eficiencia en SEO local sugiere que los hoteles han comprendido la importancia de este tipo de posicionamiento y han implementado estrategias adecuadas, pero se recomienda mejorar el uso de contenido interactivo y estrategias de enlazado interno para optimizar el tiempo de permanencia en la web. Estos hallazgos se alinean con la investigación de Vera da Costa (2013) y Barrio Carrasco (2017), quienes concluyeron que la reputación online y la visibilidad digital juegan un papel crucial en la planificación de viajes. Asimismo, el estudio de Morán & Córdova (2019) sobre la comunicación interactiva en la promoción turística destaca la importancia de la optimización digital en la toma de decisiones de los consumidores. Se

recomienda una estrategia integral que combine SEO local con una gestión activa en medios sociales para mejorar el acompañamiento durante las fases de decisión de compra.

# VI PROPUESTA

## 6.1 Propuesta de mejora concerniente a los medios sociales

Teniendo en consideración que los medios sociales obtienen una valoración promedio del 63% en la categoría aceptable, una valoración promedio del 30% en la categoría deficiencia y una estimación promedio de solo el 6.4 % en la categoría de eficiencia, según la estadística descriptiva. Detentando además una influencia del 41.70% en el proceso de decisión de compra de alojamiento, bajo el análisis de regresión logística se hace las propuestas pertinentes según el siguiente detalle:

### *6.1.1 Propuesta de mejora en la gestión de Facebook*

Tomando en cuenta que el medio social Facebook obtiene una valoración en la categoría aceptable de 54.5%, una valoración de eficiencia del 13.6% y una estimación de eficiencia de solo el 31.8% según la estadística descriptiva y una valoración de influencia del 32.7% según la estadística inferencial se propone:

En relación con la publicidad, se sugiere difundir contenido con una temática que transmita coherencia, transparencia y veracidad de la información haciendo uso de todas las funcionalidades que esta plataforma provee. Es decir, postear fotos, videos, estados, hashtags, colocar el enlace de la página web del establecimiento, consignar el número de WhatsApp, publicar todo los tipos y categorías de habitaciones que cuenta el establecimiento hotelero de manera tal que no se omita información respecto del producto, centrado en un contenido de participación e intercambio.

Concerniente a la promoción se propone dinamizar el contenido orientado a publicitar campañas con contenido de valor dirigidas al turismo interno y receptivo en temporada baja, tales como anuncios promocionales, descuentos y ofertas atractivas.

La idea es cautivar y llamar la atención de la audiencia y guiar al cliente en el proceso de dedición de compra, evitar la orfandad informativa y promocional del establecimiento, por consiguiente, aumentar el engagement.

Sobre tal base, se postula como alternativa en la gestión de mejora del medio social Facebook una guía de publicidad y promoción centrado en contenido, acción y objetivo que se presenta en la tabla 55, la misma que está en concatenación con el modelo de estudio suscrito en la tabla 16 del presente trabajo de investigación referido a la publicidad y promoción del medio social horizontal Facebook

**Tabla 55**

*Guía de Mejora en la Gestión de la Publicidad y Promoción en Facebook*

| Medio social | Tema | Contenido | Acción | Objetivo |
|---|---|---|---|---|
| **Facebook** | **Publicidad** | Información del hotel | Consignar información general y relevante del hotel | Publicitar el hotel |
| | | Post fotos | Publicar fotos | Llamar la atención de la audiencia |
| | | Post videos | Publicar videos | Llamar la atención de la audiencia |
| | | Post enlace | Compartir enlaces | Atraer tráfico |
| | | Posts estado | Publicar estados | Facilitar la localización de contenido relevante |
| | | Hashtags | Usar hashtags | Generar interés respecto del producto |
| | | Enlace de la página web del hotel | Vincular el enlace de la página web | Atraer tráfico/Llamada a la acción |
| | | Opiniones | Gestionar las opiniones | Posicionamiento a través de la reputación online |
| | | WhatsApp | Consignar el número de WhatsApp del hotel | Llamada a la acción |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Promoción** | Tipo de habitaciones ofertadas | Describir el tipo y categoría de las habitaciones ofertadas | Publicitar el producto |
| | Campañas | Seleccionar el objetivo del anuncio (reconocimiento, interacción, clientes potenciales o ventas) | Visibilidad, tráfico, engagement, leads, ventas |
| | Anuncios promocionales | Seleccionar el objetivo del anuncio (interacción, clientes potenciales o ventas) | Impulsar ventas, penetrar audiencias segmentadas, |
| | Descuentos | Crear ofertas con descuentos (ventas con opción catálogo) | Atraer clientes potenciales |
| | Otras publicaciones promocionales | Crear ofertas exclusivas, ofertas especiales, ofertas de fin de semana o última hora, anuncios de experiencia (ventas con opción catálogo) | Generar emoción, interacción, motivar la venta, lograr conversión |

### *6.1.2 Propuesta de mejora en la gestión de Google My Business*

Tomando en cuenta que el medio social Google My Business obtiene una estimación del 85.2 % como aceptable, una valoración del 14.8% como deficiente y con ningún porcentaje favorable de eficiencia según la estadística descriptiva. Asimismo, configurándose con una influencia no significativa según la regresión logística se propone:

En relación con la publicidad, se demanda actualizar el perfil de Google My Business utilizando todas las bondades que dicha plataforma nos confiere, consignando toda la información del hotel, colgar fotos, videos, colocar el enlace de la página web del hotel, gestionar las opiniones, publicar los precios, publicar el tipo y categoría de todas las habitaciones ofertadas.

Referente a la promoción, se propone destacar anuncios promocionales, campañas promocionales, por fechas festivas, descuentos, de manera tal que se promueva el interés y la persuasión sobre el cliente.

En atención a ello, se plantea como alternativa en la gestión de mejora del medio social Google My Business una guía de publicidad y promoción, enfocado en contenido, acción y objetivo que se muestra en la tabla 56, el mismo que se encuentra en correspondencia con el modelo de estudio suscrito en la tabla 16 del presente trabajo de investigación referido al medio social vertical Google My Business.

**Tabla 56**

*Guía de Mejora en la Gestión de Publicidad y Promoción en Google My Business*

| Medio social | Tema | Contenido | Acción | Objetivo |
|---|---|---|---|---|
| | **Publicidad** | Información general | Consignar información general y relevante del hotel | Publicitar el hotel |
| | | Fotos | Publicar fotos | Llamar la atención de la audiencia |
| | | Videos | Publicar videos | Llamar la atención de la audiencia |
| | | Enlace de la página web del hotel | Vincular el enlace de la página web del hotel | Atraer tráfico/Llamada a la acción |
| | | Opiniones | Gestionar las opiniones | Posicionar el hotel a través de la reputación online |
| | | Información de precios | Publicar las tarifas por tipo y categoría de habitación | Publicitar el hotel |
| | | Tipo de habitaciones ofertadas | Describir el tipo y categoría de las habitaciones ofertadas | Publicitar el producto |
| | **Promoción** | Campañas | Crear ofertas especiales | Destacar el negocio en Maps y búsquedas geolocalizadas |
| | | Anuncios promocionales | Promocionar eventos y novedades | Destacar el producto hotelero, ofertas y |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | eventos para mejorar la visibilidad, atraer clientes e impulsar la interacción |
| | Descuentos | Crear ofertas con títulos llamativos | Visibilidad, interacción, motivar reservas directas |

### *6.1.3 Propuesta de mejora en la gestión de Tripadvisor*

Teniendo presente que la web social Tripadvisor alcanza una valoración de aceptable con el 50% una deficiencia del 44.3% y solo una estimación de eficiencia que representa el 5.7% sustentado en la estadística descriptiva, con una influencia sugerida del 10.88% según la estadística inferencial se propone publicitar mejor el producto optimizando el perfil de los establecimientos hoteleros enfocándose en colgar videos y fotos de las habitaciones, de las instalaciones, de la portada, persuadir a los viajeros que cuelguen sus mejores fotos, colgar fotos de calidad y panorámicas**.** Asimismo, gestionar mejor las opiniones orientado a la contestación rápida y oportuna cuando hay un review malo o injusto. Denunciar las opiniones que infringen las normas de la plataforma. Reconocer los errores y fallas respecto del servicio de alojamiento y ofrecer disculpas del caso o en su defecto explicar la razón por la cual una queja o reclamo no es responsabilidad del establecimiento.

Respecto de la promoción se insta a contratar perfil plus de modo que se pueda acceder a herramientas y funcionalidades digitales que permitan crear un story board, publicar una foto favorita, una opinión favorita, vincular el enlace del correo, página web y wasap del hotel, crear campañas ofertas y promociones.

Todas estas acciones suscritas referente a la publicidad y promoción permitirán una mejor visibilidad, comunicación bidireccional y un entendimiento superior entre el probable

consumidor de alojamiento, el prosumidor o promotor del producto, derivando, por consiguiente, en una optimización del sentiment influyendo en un mejor ranking de posicionamiento online

En relación a lo expuesto, se sugiere como alternativa en la gestión de mejora del medio social Tripadvisor, un esquema de publicidad y promoción basado en contenido, acción y objetivo que se presenta en la tabla 57, el mismo que se sitúa en concordancia con el modelo de estudio expuesto en la tabla 16 del presente trabajo de investigación referido al medio social vertical Tripadvisor.

**Tabla 57**

*Guía de Mejora en la Gestión de la Publicidad y Promoción en Tripadvisor*

| Medio social | Tema | Contenido | Acción | Objetivo |
|---|---|---|---|---|
| **Tripadvisor** | **Publicidad** | Descripción general del hotel | Describir información general y relevante del hotel | Publicitar el hotel |
| | | Story boards | Ilustrar mediante un video corto secuencial la propiedad | Captar la atención del consumidor potencial/Destacar el establecimiento |
| | | Opiniones | Gestionar los comentarios | Maximización del índice de popularidad respecto de los competidores a través de la reputación online |
| | | Opiniones favoritas | Destacar la mejor reseña sobre el servicio | Captar la atención y atraer clientes |
| | | Fotos de portada | Destacar la mejor foto de la propiedad | Captar la atención y traer clientes |
| | | Videos del establecimiento | Publicar videos de la propiedad y del producto | Publicitar el hotel y atraer clientes |
| | | Enlace de la página web del hotel | Vincular la página web del establecimiento | Atraer tráfico/Llamada a la acción |
| | | Enlace correo | Vincular el correo del hotel | Llamada a la acción |
| | | Enlace WhatsApp | Vincular el WhatsApp del establecimiento | Llamada a la acción |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Promoción** | Información de precios | Publicar los precios del producto | Publicitar el hotel |
| | Fotos de las habitaciones | Publicar fotos del producto | Publicitar el hotel |
| | Fotos de los viajeros | Motivar la publicación de fotos de parte de los huéspedes | Prosumir el producto |
| | Fotos de las instalaciones | Publicar fotos de la propiedad | Publicitar el hotel |
| | Fotos del comedor | Publicar fotos del comedor | Publicitar el hotel |
| | Fotos panorámicas | Publicar fotos panorámicas de la propiedad y del producto (atrayente y distinguible) | Llamar la atención del cliente, crear confianza, generar conversión |
| | Habitaciones ofertadas | Describir las características confort y bondades de las habitaciones en su tipología y categoría | Publicitar y dar a conocer el producto |
| | Ofertas especiales | Crear ofertas especiales de fidelización, tarifas espaciales o paquetes | Impulsar ventas directas sin comisión |
| | Anuncios promocionales | Crear anuncios promocionales empleando calcomanías digitales y widgets (con código QR físico o envíos por e-mail) | Motivar reseñas positivas/Incrementar la visibilidad/llamar la atención |
| | Descuentos | Ofertas con descuentos del 10,15,20 y 25% | Impulsar ventas directas sin comisión |

## 6.2 Propuesta de mejora concerniente al posicionamiento web en hoteles

En vista de los resultados obtenidos conforme a la estadística descriptiva donde el porcentaje promedio de la categoría aceptable llega al 39%, la estimación promedio de la eficiencia se sostiene solo en el 23.5% y la deficiencia llega al 37%. Teniendo en cuenta además que la estadística inferencial, nos indica que la influencia del posicionamiento web aterriza en el 28.7% se propone:

### *6.2.1 Propuesta de mejora en la gestión del posicionamiento SEO orgánico*

En vista de que el posicionamiento orgánico tiene una valoración aceptable del 60.2% un valoración deficiente del 15.9% y la estimación de la eficiencia llega solo al 23.9% según la estadística descriptiva y llega a un 25.9% de influencia según la estadística inferencial se invita a los hoteles aperturar una página web cuyo contenido evoque utilidad, funcionalidad, legibilidad, dirigido a un público objetivo, que invite a la participación e interacción entre el usuario y el establecimiento. Que contenga palabras clave dentro de la arquitectura web; es decir en el contenido, en la url, en el dominio, en el menú y en el título. Que el sitio web sea seguro, con un dominio web de ubicación global, una url corta, que no despierte errores ni toxicidad, que la profundidad del rastreo llegue a 4 clics, que tenga mayor probabilidad de páginas indexables y menor número de páginas no indexables. Por otro lado, se invita a optimizar la página web con un diseño responsivo, es decir, la página web debe de adecuarse al tamaño de la pantalla del dispositivo en el cual se está navegando, optimizar la carga de la web para que esta sea rápida, en resumen, optimizar el rendimiento web de la página tanto para móviles como para computadoras de escritorio.

Asimismo, se sugiere un contenido con coherencia temática, con enlaces confiables dentro del sitio web, procurar una web que tenga varios enlaces entrantes de otras páginas.

Dicho esto, se procura como opción en la gestión mejora del posicionamiento orgánico una guía de factores SEO, atributos, desarrollo del sitio web y objetivos que se muestran en la tabla 58, la misma que va en concordancia con el modelo de estudio expuesto en la tabla 17 del presente trabajo de investigación respecto del posicionamiento SEO orgánico.

**Tabla 58**

*Guía de Mejora en la Gestión del Posicionamiento SEO Orgánico*

| Posicionamiento web | Factores SEO | Atributos | Criterios de Desarrollo del sitio web | Objetivo |
|---|---|---|---|---|
| **Posicionamiento SEO orgánico** | **Contenido** | Funcionalidad<br>Legibilidad<br>Público objetivo<br>Participación<br>Intercambio | El diseño y el desarrollo del sitio web debe ser funcional, legible, que facilite la participación y el intercambio centrado en una comunicación bidireccional con los clientes y dirigido a un público objetivo | Tener mejor resultados orgánicos<br>Obtener una web de relevancia y de calidad<br>Generar conversión<br>Optimizar la web para Google |
| | **Palaras clave** | En el contenido<br>En la URL<br>En el dominio<br>En el titulo<br>En las etiquetas<br>En el título | La arquitectura web debe centrarse en el empleo de palabras clave dentro de su estructura enfocados en el interés del público objetivo | Tener mejor resultados orgánicos<br>Obtener tráfico cualificado |
| | **Factores técnicos de la web** | Sitio seguro<br>Dominio web<br>URL corta<br>Website Health<br>(Toxicidad<br>Indexabilidad, errores)<br>Profundidad de clics | Es necesario que el sitio web proporcione seguridad, confianza y solidez técnica | Optimizar la indexación y acceso a buscadores<br>Posicionamiento SEO orgánico<br>Identificación de marca rubro o actividad<br>Facilitar la navegación del usuario |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Experiencia usuario** | Velocidad de carga<br>Diseño responsivo<br>Interlinkeado interno<br>Rendimiento web en móviles y computadoras de escritorio (velocidad y eficiencia de carga) | El diseño y desarrollo web debe ser acorde al enfoque del usuario.<br>La página web debe de ser veloz, ligera y dinámica (no tardar más de 3 segundos en cargar)<br>Contener un menú de botones que favorezcan la navegación del usuario<br>Facilidades de navegación para dispositivos móviles (diseño responsivo)<br>Enlaces con vinculación a otros sitios web de referencia | Favorecer la navegación del usuario<br>Facilitar la navegación desde dispositivos móviles<br>Optimizar el posicionamiento orgánico<br>Reducir la tasa de rebote o abandono<br>Facilitar la indexación y rastreo<br>Fortalecer la autoridad, relevancia e indexabilidad |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Enlaces entrantes** | Páginas direccionadas al sitio web<br>Coherencia temática<br>Enlaces dofollow<br>Enlaces no follow | Gestionar el mayor número de páginas de relevancia al sitio web, cuya temática evoque coherencia es decir debe ser similar, parecida o del mismo rubro<br>Gestionar hipervínculos en otros sitios web hacia el sitio web del establecimiento (botones clicables en texto e imagen)<br>Regular o bloquear el contenido spam con enlaces nofollow | Optimizar la reputación y el posicionamiento web<br>Facilita la navegación del usuario<br>Facilitar la indexación<br>Guía a los motores de búsqueda<br>Transmitir autoridad web<br>Mejorar el posicionamiento<br>Evitar rastreo de sitios de mala calidad<br>Bloquear el spam |

### *6.2.2 Propuesta de mejora en la gestión del posicionamiento SEM*

En virtud de que la valoración aceptable del posicionamiento SEM llega solo al 15.95% y la valoración eficiente al 1.10% mientras la estimación respecto de la eficiencia llega a un mayoritario 83% según la estadística descriptiva y no obtiene ninguna influencia según la estadística inferencial se invita a los establecimientos hoteleros hacer una inversión en publicidad pagada es decir gestionar anuncios en Facebook Ads y Google Ads.

Estas acciones contribuirán a tener optimas posiciones en el ranking de no orgánicos de Google, atraer tráfico, visibilizar la marca, obtener reservas directas, generar una relación reciproca con los clientes potenciales, acrecentar la audiencia digital, publicitar y promocionar el hotel a objetivos específicos del mercado por regiones o nacionalidades.

A tal caso, se sugiere revisar como opción en la mejora de la gestión del posicionamiento SEM una opción de guía enfocado en publicidad digital en Google y Facebook Ads con acciones y objetivos, planteado en la tabla 59, el mismo que va en correspondencia con el modelo de estudio planteado en la tabla 17 referido al posicionamiento SEM.

**Tabla 59**

*Guía de Mejora en la Gestión del Posicionamiento SEM*

| Posicionamiento Web | Plataforma de publicidad digital | Acción | Objetivo |
|---|---|---|---|
| **Posicionamiento SEM** | **Facebook Ads** | Gestionar publicidad pagada en Facebook Ads:<br>*Campañas de tráfico para el sitio web del negocio (Tener en cuenta la puja, la tasa de interacción y la calidad- influirán en el alcance de los anuncios)<br>Gestionar el Page Rank y Quality Score de Facebook:<br>*Customer Feedback score<br>*Rendimiento de los anuncios<br>*Calidad de la página | Optimizar la visibilidad de los sitios web en los motores de búsqueda<br>Atraer tráfico hacia el sitio web del establecimiento<br>Alcance de audiencias masivas<br>Maximizar la relevancia del anuncio<br>Optimizar el retorno de la inversión publicitaria<br>Optimizar el retorno de la inversión (rentabilidad) |
| | **Google Ads** | Gestionar publicidad pagada en Google Ads:<br>*Links patrocinados.<br>*Anuncios auspiciados para palabras clave<br>*Campaña de ventas<br>*Campaña clientes potenciales<br>*Sistema de pagos por clic | Optimizar la visibilidad de los sitios web en los motores de búsqueda<br>Atraer tráfico |

| | |
|---|---|
| Gestionar el Ad Rank y el Quality score en Google:<br>*Puja<br>*Tasa de clics esperada<br>*Contexto de búsqueda<br>*Impacto de extensiones | Elevar la relevancia de la web<br>Optimizar la página de destino<br>Incentivar clics |

### *6.2.3 Propuesta de mejora en la gestión del posicionamiento SEO local*

En atención de la valoración aceptable del posicionamiento SEO local que bordea el 42%, la estimación de la deficiencia llega al 12.5% y la estimación de la eficiencia se sitúa en el 45.5% según la estadística descriptiva, teniendo en consideración además la estadística inferencial que nos indica que la valoración de influencia se sitúa en el 26.2% se propone optimizar los factores internos de la web de los hoteles centrados en tener una web global con la extensión de dominio .com, alojar el servidor de la página web donde se encuentra el mayor público objetivo, publicar la página web en varios idiomas, incluir palabras clave de la zona o región donde se encuentra el establecimiento, información local o cobertura local, inclusión de la dirección física del negocio. En relación con los factores externos, se invita a los establecimientos hoteleros estar en la palestra digital de las distintas plataformas, Facebook, Google My Business, TripAdvisor, tener su propia página web, obtener valoraciones aceptables y de excelencia, así como opiniones en las distintas plataformas ya mencionadas con antelación y gestionar enlaces externos de relevancia hacia el sitio web

En todo caso, se propone revisar como alternativa en la mejora de gestión del posicionamiento SEO local una guía enfocada en Factores de SEO local centrado en atributos, acciones y objetivos presentados en la tabla 60, los mismos que van en concordancia con lo suscrito en el modelo de estudio según tabla 17 referido al posicionamiento SEO local.

**Tabla 60**

*Guía de Mejora en la Gestión del Posicionamiento SEO Local*

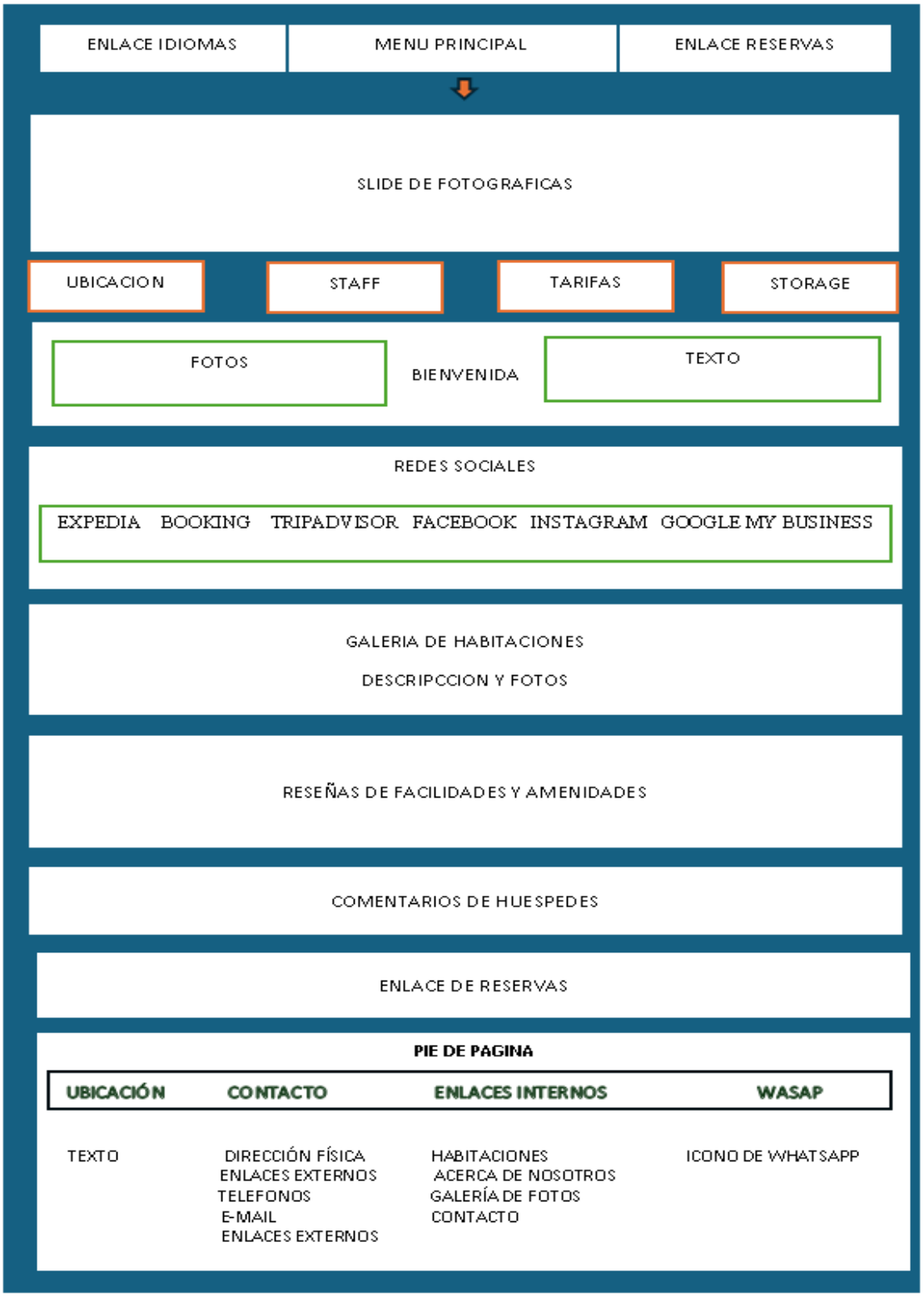
| Posicionamiento Web | Factores SEO local | Atributos | Acción | Objetivos |
|---|---|---|---|---|
| Posicionamiento SEO local | Factores On site | Extensión de dominio | Crear una web con extensión de dominio .com | Ayudar a la ubicación global del sitio web |
| | | Ubicación del servidor | Alojar la web en un sitio geográfico según el público objetivo | Ayudar a la ubicación del sitio web |
| | | Idiomas de la página | | Facilitar los resultados en los motores de búsqueda |
| | | Palabras clave de relevancia geolocalizada | Publicitar el contenido en varios idiomas | Facilitar la ubicación física del negocio |
| | | Dirección física del negocio | Consignar la dirección física del negocio | Facilitar los resultados en los motores de búsqueda |
| | | Contenido local | Publicar contenido relevante de referencia local | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Factores Off site | Presencia del establecimiento en Facebook | Manejar un perfil empresarial en Facebook | Mejorar la visibilidad y el posicionamiento |
| | Presencia del establecimiento en Google My Business | Administrar un perfil en Google My Business | Facilitar los resultados en los motores de búsqueda |
| | Presencia del establecimiento en Google My Business | Gestionar una web propia | Potenciar la relevancia y autoridad del sitio web |
| | Presencia del establecimiento en su página web propia | Promover valoraciones positivas en Facebook | Optimizar la visibilidad en búsquedas geolocalizadas |
| | Valoración de opiniones en Facebook | Promover valoraciones positivas en Google My Business | Extender la información de la web |
| | Valoración de opiniones en Google My Business | Promover valoraciones positivas en Tripadvisor | Mejorar la autoridad |
| | Valoración de opiniones en Tripadvisor | Crear enlaces externos salientes de calidad | Mejorar la experiencia usuario |
| | Enlaces externos hacia el sitio web | | |

## 6.3 Propuesta de maqueta web para hoteles

Teniendo en consideración el marco teórico y la actividad praxeológica en la cual se desarrolla el fenómeno se propone una maqueta web estandar como guía de desarrollo de una web para hoteles en la que además se deben considerar los criterios y acciones detalladas en la tabla 58, 59 y 60.

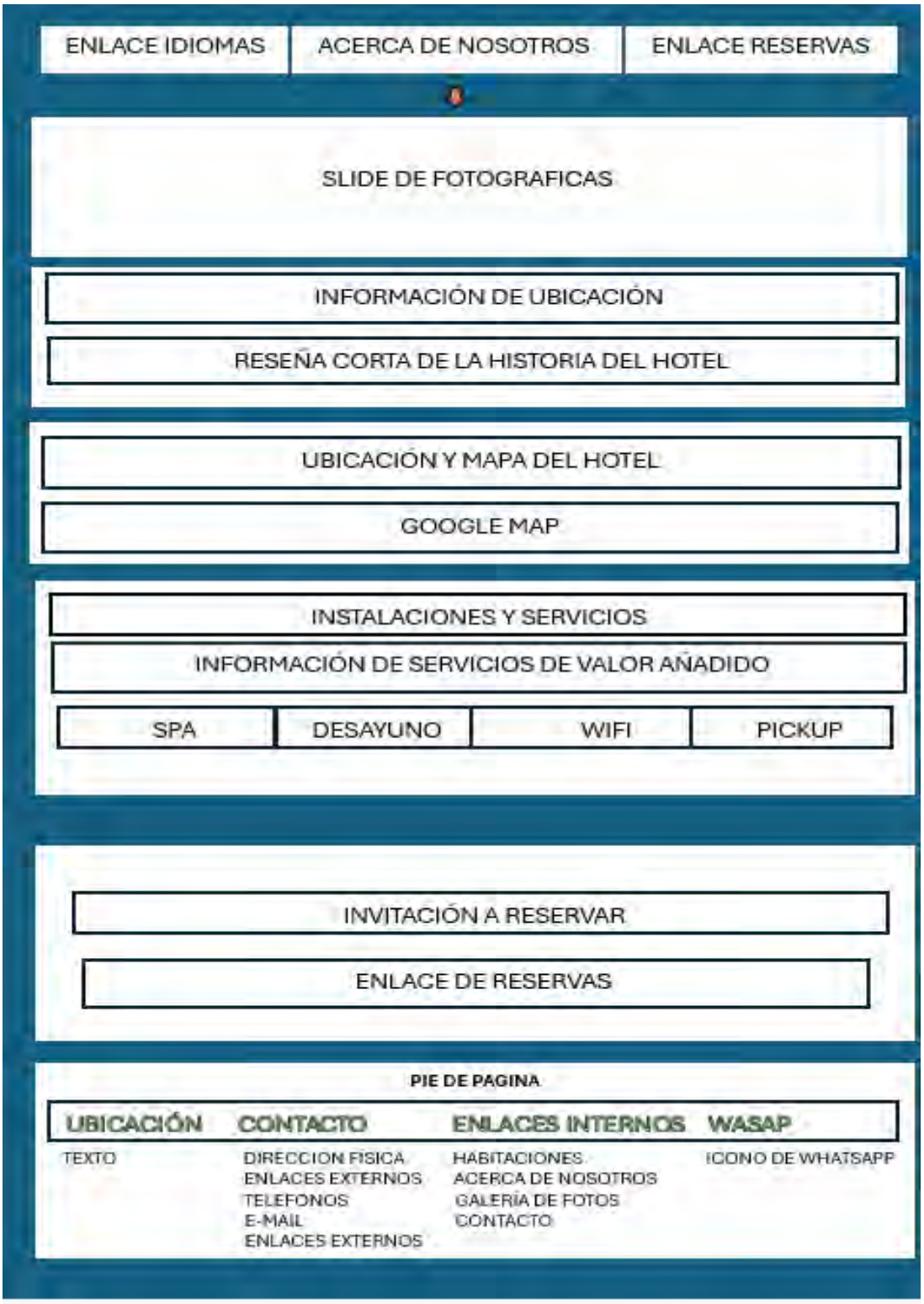
### *6.3.1 Maqueta web para hoteles modulo "home"*



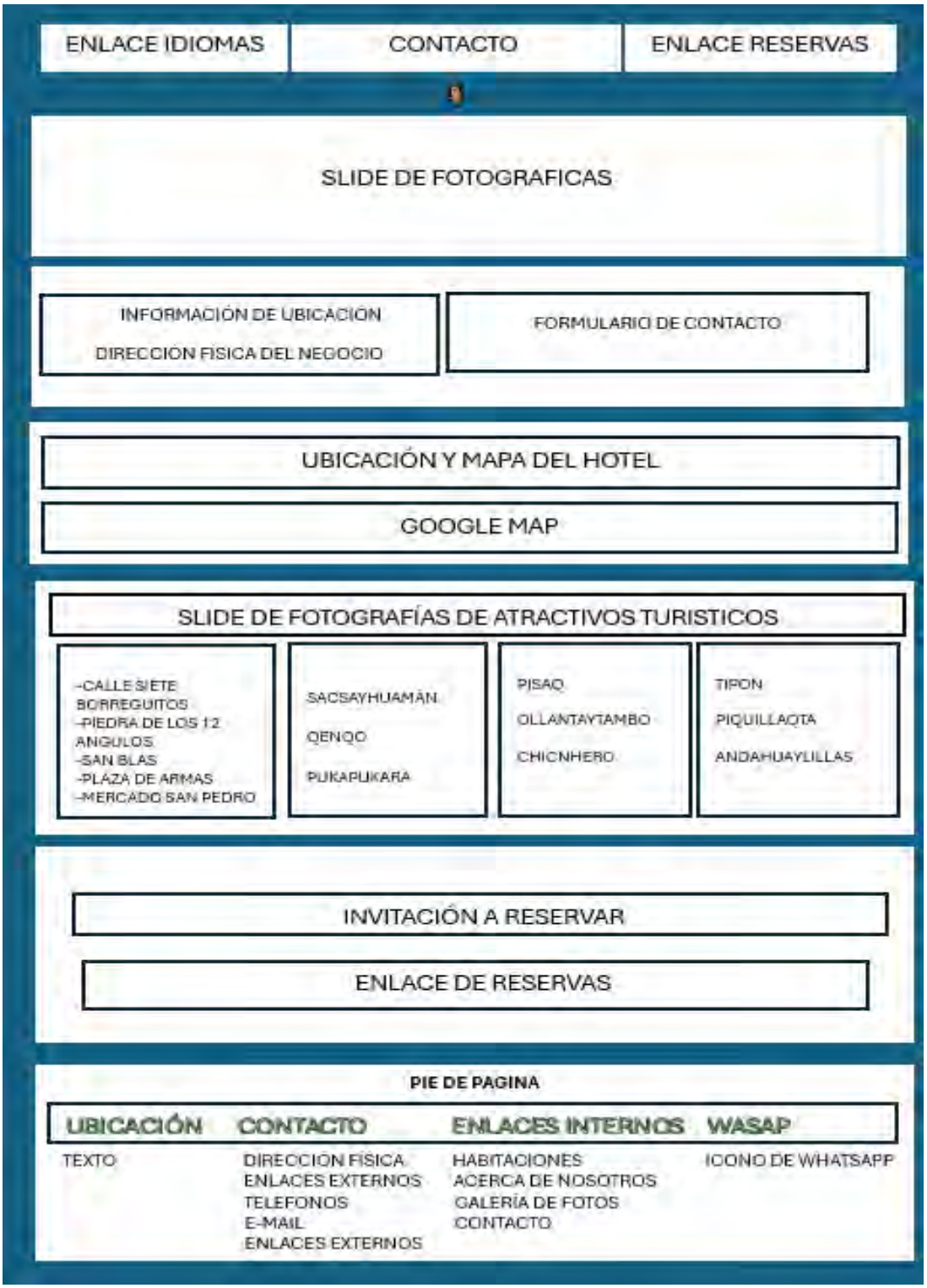
### *6.3.2 Maqueta web para hoteles modulo "habitaciones"*



### *6.3.3 Maqueta web para hoteles modulo "acerca de nosotros"*



### *6.3.4 Maqueta web para hoteles modulo "contacto"*



## 6.4 Propuesta de un esquema de plan de acción de marketing para redes sociales y posicionamiento web para hoteles

El abordaje integral de cualquier evento precisa interconexión entre la abstracción conceptual y la existencia objetiva- El marco teórico guía el horizonte epistemológico definiendo y dotando de significado y propósito al objeto de estudio. No obstante, los datos, la observación directa y la experiencia viva brindan evidencia verificable que equilibra los postulados teóricos. Así las cosas, la actividad praxeológica del fenómeno se sustenta de la rigurosidad teórica y aprehensión empírica.

En consecuencia, se propone un esquema de plan de acción de marketing considerando la actividad praxeológica del fenómeno, orientado a incrementar las ventas de alojamiento, la tasa de ocupación, la visibilidad de la marca y la mejora de la reputación online.

**Tabla 61**

*Esquema de Plan de Acción de Redes Sociales y Posicionamiento Web Para Hoteles*

| **Esquema de plan de acción de marketing de redes sociales y posicionamiento web para hoteles** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Propósito y valores*** | **Misión** | **Visión** | **Valores** | | |
| | Definir la misión<br>Ejemplo:<br>"*Brindar una experiencia única y memorable otorgando un servicio de calidad"* | Definir la visión<br>Ejemplo:<br>*"Ser la empresa líder y referente en su categoría potenciando un servicio de calidad superior"* | Definir los valores<br>Ejemplo:<br>*-Hospitalidad*<br>*-Pasión por el servicio*<br>*-Calidad*<br>*-Sostenibilidad*<br>*-Integridad*<br>*-Flexibilidad*<br>*-Tolerancia* | | |
| ***Objetivos*** | *Incrementar las ventas de alojamiento en un 25 %* | | | | |
| | *Aumentar la tasa de ocupación en un 25%* | | | | |
| | *Mejorar el índice de reputación online en un 20%* | | | | |
| | *Aumentar la visibilidad de marca en un 20%* | | | | |
| ***Imagen visual de la marca*** | **Logotipo** | **Tipografía** | **Símbolos de la marca** | | |
| | Características<br>*-Distinguible*<br>*-Identificable*<br>*-Tonos de color que expresen el concepto*<br>*-Original* | Características<br>*-Legible*<br>*-Coherente*<br>*-Actual*<br>*-Personalidad* | Características<br>*-Distinción*<br>*-Singularidad*<br>*-Valores*<br>*-Confianza* | | |
| ***Propuesta de valor*** | **Cliente objetivo** | **Necesidad** | **Servicio** | **Valor añadido** | |
| | *Identificar el segmento de mercado* | Valor añadido orientado a la necesidad<br>*-Comodidad y bienestar*<br>*-Funcionalidad de hospedaje: Storage, Wi-Fi, flexibilidad de check in y check out, ubicación, garaje* | Valor añadido orientado al servicio<br>*-Habitaciones estandar Swb, dwb, twb*<br>*-Habitaciones superiores,*<br>*-Habitaciones suites*<br>*-Desayuno: Continental, americano, buffet* | Valor añadido orientado a la expectativa<br>*-Free airport pickup*<br>*-Free airport drop off*<br>*-Free up grade*<br>*-Free early check in*<br>*-Free late check out* | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | *-Gestión operativa en atención personalizada* | *-Servicios complementarios Restaurante, bar, spa, gimnasio, tours, eventos.* | *-Welcome drink*<br>*-Teatime*<br>*-Slide show*<br>*-Flower bouquet para aniversarios*<br>*-Torta de cumpleaños* | |
| ***Análisis de la audiencia*** | **Indicadores de decisión** | **Indicadores demográficos** | **Indicadores de ocupación** | | |
| | *Tarifas:*<br>*En temporada baja*<br>*En temporada alta* | *Edad:*<br>*Adultos jóvenes (19-39)*<br>*Adultos de mediana edad (40-59)*<br>*Adultos mayores (60 a más)* | *Promedio de permanencia mensual y anual* | | |
| | *Ubicación:*<br>*Walking distance*<br>*Distancia a principales atractivos*<br>*Distancia a restaurantes* | *Tipo de turismo por origen:*<br>*Turismo interno*<br>*Turismo receptivo* | *Arribo mensual y anual por categoría de hoteles* | | |
| | *Que opinan de la calidad del servicio:*<br>*Excelente*<br>*Bueno*<br>*Regular*<br>*Malo*<br>*Terrible* | *Nivel socio económico* | *Pernoctación mensual y anual por categoría de hoteles* | | |
| | *Reputación online:*<br>*Calificación Tripadvisor*<br>*Calificación: Booking*<br>*Calificación Expedia* | *Género* | *Tasa neta de ocupación por habitación mensual y anual* | | |
| | *Equipamiento:*<br>*Mobiliario*<br>*Agua caliente*<br>*Calefacción*<br>*Wifi*<br>*Amenities*<br>*Ropa de cama*<br>*Toallas de baño* | *Individual*<br>*FIT*<br>*Grupo* | *Tasa neta de ocupación por plazas cama mensual y anual* | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Complementos de baño* | | | | | |
| | *Confort:*<br>*Térmico*<br>*Lumínico*<br>*Acústico*<br>*Conectividad*<br>*Descanso* | *Perfil del viajero*<br>*Motivo de viaje*<br>*Canal de reserva*<br>*Información de gasto promedio* | *Tarifa media por habitación* | | | |
| | *Seguridad*<br>*Video vigilancia*<br>*Acceso a las habitaciones*<br>*Señales de seguridad*<br>*Plan de seguridad*<br>*Protección contra incendios* | *País de procedencia* | *Tarifa media por huésped* | | | |
| | *Diseño arquitectónico*<br>*Distribución*<br>*Temática*<br>*Integración* | | *Ingreso por habitación disponible* | | | |
| | **Identificación del sector** | **Oferta hotelera** | **Análisis tarifario** | **Reputación online** | **Canales de venta** | |
| | | | | | **OTAS** | **Redes sociales** |
| | *Identificar los hoteles categorizados (de 1 a 5 estrellas)* | *Capacidad instalada de hoteles categorizados (de 1 a 5 estrellas)* | *Tarifa promedio* | *Tripadvisor*<br>*-Cantidad de reviews*<br>*-Clasificación viajero*<br>*-Clasificación precio calidad* | *Booking.com* | *Tripadvisor* |
| | *Identificar los establecimientos de hospedaje sin categoría pero que forman parte de la competencia* | *Capacidad instalada de establecimientos no categorizados que forman parte de la competencia* | *Mejor tarifa disponible* | *Booking.com*<br>*-Cantidad de reviews*<br>*-Instalaciones y -servicios*<br>*-Ubicación*<br>*-Limpieza*<br>*-Personal*<br>*-Confort*<br>*-Vista de la habitación* | *Expedia* | *Facebook* |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Análisis de la competencia** | | | | *-Relación precio calidad* | | |
| | *Identificar el set competitivo* | *Número de plazas cama de los hoteles categorizados (de 1 a 5 estrellas)* | *Tarifa Last minute* | *Expedia*<br>*-Cantidad de reviews*<br>*-Limpieza*<br>*-Servicios*<br>*-Propiedad* | *Hotels.com* | *Google My Business* |
| | | *Número de plazas cama de los establecimientos de hospedaje no categorizados (de 1 a 5 estrellas)* | *Tarifas por país* | *Google My Business*<br>*Cantidad de reviews*<br>*Excelente*<br>*Bueno*<br>*Regular*<br>*Malo*<br>*Pésimo* | *Despegar* | *You Tube* |
| | | *Determinar la capacidad ociosa anual de los hoteles categorizados (de 1 a 5 estrellas)* | *Tarifas móviles* | | *Airbnb* | *WhatsApp Business* |
| | | *Determinar la capacidad ociosa anual de los establecimientos no categorizados que son parte de la competencia (de 1 a 5 estrellas)* | *Temporalidad tarifaria* | | *Agoda* | *Instagram* |
| | | *Tipo de habitaciones ofertadas* | | | *Hotelbeds* | |
| | | *Categoría de habitaciones ofertadas* | | | *Trip.com* | |
| | | *Características de las habitaciones* | | | | |
| | | *Servicios complementarios* | | | | |

| PLAN DE ACCIÓN | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Determinar los canales de venta** | **Tendencias de participación del target en redes sociales** | **Estrategias de posicionamiento online** | **Estrategia de contenidos** | **Métricas para evaluación de desempeño** | **Herramientas y aplicaciones** | **Estructura tarifaria** |
| **Booking.com** | *Presencia online en redes sociales*<br><br>*Perfil en Facebook*<br>*Perfil en Instagram*<br>*Perfil en Google My Business*<br>*Perfil en You Tube*<br>*Perfil en Tripadvisor* | *Optimización de la web*<br>*-Contenido*<br>*-Link building*<br>*-Velocidad de carga*<br>*-Diseño responsivo*<br>*-Sitio seguro*<br>*-Dominio web*<br>*-Web saludable*<br>*-Motor de reservas* | *Crear videos de formatos cortos* | *Métricas de redes sociales*<br>*-Alcance*<br>*-Impresiones*<br>*-Vista promedio de las publicaciones*<br>*-Tasa de interacción total*<br>*-Tasa de interacción por tipo de publicación*<br>*-Temática de contenido de mayor alcance*<br>*-Saved publications*<br>*-Menciones*<br>*-Análisis de sentimiento*<br>*-Número de seguidores* | Motor de reservas<br><br>*Aplicación de software vinculada a la página web, que sirve para consultar disponibilidad y efectuar reservas directas, evitando comisión de OTA´S* | *Establecer tarifa rack*<br><br>*Estructurar una tarifa raíz para crear un plan tarifario anual según temporada* |
| **Expedia** | *Elaborar anuncios segmentados en redes sociales. Facebook e Instagram. (descuentos, promociones, ofertas)*<br><br>*Elaborar anuncios de pago dirigidos segmentados a regiones o núcleos emisores de turismo. Facebook. (descuentos, promociones, ofertas)*<br><br>*Elaborar anuncios de pago dirigidos a audiencias de similar* | *SEO orgánico*<br>*-Palabras clave* | *Destacar las experiencias e historia de los huéspedes* | *Métricas de la web*<br>*-Visitas a la web*<br>*-Visitantes únicos*<br>*Páginas vistas*<br>*-Tasa de rebote*<br>*-Tiempo de permanencia*<br>*-Tráfico directo*<br>*-Tráfico de referencia*<br>*-Tráfico de búsqueda*<br>*-Tráfico social*<br>*-Tráfico de pago*<br>*-Tráfico orgánico* | Channel manager<br><br>*Sistema orientado a centralizar y automatizar información respecto a disponibilidad y precios de habitaciones de distintos canales online, evita las sobreventas,* | *Establecer tarifas corporativas*<br><br>*Estructurar tarifas corporativas dirigidas a empresas e instituciones tarifa plana anual dividida en dos temporadas* |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *segmentación conductual Instagram y Facebook (descuentos, promociones ofertas)*<br><br>*Elaborar anuncios de pago dirigidos a audiencias específicas. Facebook E Instagram (descuentos, promociones, ofertas)*<br><br>*Crear campañas con ofertas especiales en Tripadvisor mediante el servicio de Perfil Plus (descuentos)* | | | | *disparidad tarifaria y optimiza el tiempo* | |
| **Airbnb** | *Motivar y persuadir a los clientes a compartir sus experiencias sobre el servicio:*<br><br>*-Enviar encuesta mediante el Guest review Hotel Management, para identificar los promotores, pasivos y detractores*<br><br>*-Solicitar al check out a los huéspedes satisfechos compartir sus experiencias en las distintas OTAS y/o social networks* | *SEM*<br>*-Campañas*<br>*-Anuncios*<br>*-Patrocinios* | *Crear collage de fotos* | | Guest Review Hotel Management<br><br>*Software que permite gestionar las opiniones de manera centralizada de las distintas plataformas y redes sociales específicas. Permite además monitorear la reputación online* | *Establecer tarifas dinámicas en OTAS*<br>*Diseñar un plan tarifario para las online travel agencies en la sé que consideren los siguientes criterios:*<br>*Tarifas móviles*<br>*Tarifas por país*<br>*Tarifas para nacionales*<br>*Tarifas last minute*<br>*Tarifa por compra anticipada*<br>*Tarifas reembolsables*<br>*Tarifas no reembolsables* |
| **Hotels.com** | *Publicar fotos del producto hotelero*<br><br>*Fotos claras y atractivas*<br>*Collage de fotos*<br>*Carrusel* | *Seo local*<br>*-Idiomas*<br>*-Keywords de relevancia*<br>*-Extensión de dominio*<br>*-Ubicación del servidor* | *Destacar la voz de marca*<br><br>*"Descubre la cultura mágica de Cusco desde la portada inca del hotel"* | | Google Analytics<br>*La vinculación de esta herramienta con el sitio web permite medir las visitas a la web* | *Establecer tarifas directas mediante la página web*<br><br>*Tarifas rack almost full house*<br><br>*Tarifas rack días festivos*<br>*Tarifa flexible*<br>*Tarifa las minute*<br>*Tarifa por compra anticipada*<br>*Tarifa móviles* |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | *Tasa de conversión*<br>*País de procedencia* | *Tarifas por país*<br>*Tarifa para peruanos*<br>*Tarifas reembolsables*<br>*Tarifas no reembolsables*<br>*Tarifas por estancias de dos noches a más* |
| **Despegar** | *Publicar videos del producto hotelero*<br><br>*Videos nítidos y llamativos*<br>*Story boards* | *Presencia en OTA´S*<br>*Inventario actualizado*<br>*Campañas actualizadas*<br>*Perfil actualizado* | *Definir un cronograma de publicaciones de acuerdo temporada y por fechas festivas* | | Sem Rush<br>Software avanzado que ayuda a:<br>*-Identificar palabras clave*<br>*-Efectuar auditoria web*<br>*-Analizar de la competencia*<br>*-Optimizar contenido*<br>*-Análisis de back links y link building* | |
| **Agoda** | *Exponer vivencias auténticas de la región* | *Presencia en metabuscadores y redes sociales*<br>*-Tripadvisor*<br>*-Trivago*<br>*-Google Hotels*<br>*-Facebook*<br>*-You Tube*<br>*-Instagram*<br>*-Google My Business* | *Publicar anuncios hacia audiencias específicas* | | IA: Chat GPT<br>*Ayuda a crear y mejorar contenido en las redes sociales* | |
| **Hotelbeds** | *Familiarizar la marca (mostrar al staff)* | | | | PMS hotelero<br>*Sistema que centraliza y automatiza las operaciones de un hotel*<br>*Permite guardar data de* | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | *los huéspedes aprovechables para el marketing del hotel* | |
| **Trip.com** | *Publicar estados* | | | | Plataforma de atención omnicanal<br>*-Chat bots*<br>*-Asistente de reservas con IA*<br>*-Centraliza la mensajería online* | |
| | *Publicar hashtags* | | | | Revenue management platform<br>*-Ayuda a determinar la mejor tarifa disponible de acuerdo a un análisis del mercado*<br>*-Ubica segmentos de mercado donde se puede ofrecer promociones*<br>*-Identifica la coyuntura de venta* | |
| | *Interacción activa y rápida capacidad de respuesta* | | | | | |
| | | | | | | |

# CONCLUSIONES

Como conclusión general, se llegó a determinar que los medios sociales a través de sus dimensiones medio social horizontal Facebook, medio social vertical Google My Business y medio social vertical Tripadvisor, y por medio del posicionamiento web a través de sus dimensiones posicionamiento SEO orgánico, posicionamiento SEM y posicionamiento SEO local tienen influencia significativa positiva (Sig.=0,000) en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

Se determinó que el medio social horizontal Facebook a través de sus indicadores publicidad y promoción mostraron tener influencia significativa y positiva (Sig.=0,000) en el proceso de decisión de compra de alojamiento en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025. También hay que indicar que el nivel de influencia fue de nivel moderado con un 32,7%, según el valor $R^2$ de Nagelkerke obtenido.

Se identificó que el medio social vertical de Google My Business a través de sus indicadores publicidad y promoción no tuvieron influencia directa (Sig.=0,998) en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

Se estableció que el medio social vertical Tripadvisor a través de sus indicadores publicidad y promoción mostraron tener influencia significativa y positiva (Sig.=0,010) en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025. Se debe resaltar también que el nivel de influencia fue bajo con un 10,8%, según el valor $R^2$ de Nagelkerke obtenido. Lo que hace entender que, entre las dos

dimensiones analizadas, esta fue la de menor influencia en el proceso de decisión de compra de alojamiento.

Se determinó que el posicionamiento SEO orgánico a través de sus indicadores influyó de forma directa y positiva (Sig.=0,000) en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025. Se debe destacar también que el nivel de influencia fue de nivel moderado con un 25,9%, según el valor $R^2$ de Nagelkerke obtenido.

Se logró comprobar que el posicionamiento SEM no influyó (Sig.=0,998) en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025.

Se estableció que el posicionamiento SEO local influyó de forma directa (Sig.=0,000) en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025. Es necesario resaltar que el nivel de influencia fue de nivel bajo con un 26,2%, según el valor $R^2$ de Nagelkerke obtenido. Lo que hace entender que, entre las dos dimensiones analizadas, y de las cuales se obtuvo una influencia, esta fue la que mayor impacto tuvo dentro del proceso de decisión de compra de alojamiento.

# RECOMENDACIONES

Habida cuenta que la venta de alojamiento de parte de los establecimientos de hospedaje en la actualidad se promueve a través de internet, los procesos de comercialización conllevan necesariamente al uso de tecnología hotelera, por consiguiente, se sugiere:

Implementar aplicaciones de software orientadas a la gestión y automatización de reservas, a través de un motor de reservas, el mismo que se integra al sitio web, facilitando la gestión de disponibilidad de habitaciones, tarifas de alojamiento, simplificando y automatizando procesos de pagos, gestionar ofertas y promociones, campañas publicitarias y la automatización del proceso de reservas online en sí, impulsando las ventas directas evitando el pago de comisiones a las OTA's.

El uso de herramientas de software denominados channel mánager, para centralizar y automatizar la administración de tarifas, espacios, publicidad y promoción de las OTAS' y de la web del establecimiento, de manera tal que la información se actualice en tiempo real en forma sincronizada en los distintos portales web de venta de alojamiento, reduciendo el tiempo, simplificando los procesos y evitando sobreventas.

Concierne la contratación de un guest review hotel management. Software que permitirá la gestión de opiniones de manera centralizada, rápida y automatizada de las plataformas, identificando el índice semántico, índice de perfección, tasa de datos relacionada a las encuestas respecto de la satisfacción del servicio proveído por el establecimiento, coadyuvando a la identificación de consumidores promotores, detractores o pasivos, ayudando además a simplificar la cobertura de las respuestas e impulsando la publicación de más reseñas.

Funcionalidades que en muchos casos están impulsadas por la inteligencia artificial, por consiguiente, permite mejorar el índice de reputación online del establecimiento

Empleo de plataformas cuyos productos se enfoquen en el uso de la inteligencia artificial, la misma que proporciona aplicaciones para asistencia de reservas (Chatbots inteligentes), centralización de la mensajería de los medios sociales y la comunicación omnicanal.

La tecnología descrita, facilita y guía al potencial consumidor en el proceso de decisión de compra online, por consiguiente, es necesaria el uso de parte de los hoteles.

Por otro lado, se sugiere el uso de herramientas de analítica web para medir y rastrear el tráfico que genera el sitio web: datos de audiencia, comportamiento del visitante, vías de tráfico, conversiones y objetivos, además de proporcionar información respecto de las tendencias perdurables a la acción y el nivel de implicancia del consumidor, para una mejor toma de decisiones. Entre las herramientas que destacan son SEM RUSH y Google Analytics.

Asimismo, se recomienda a los hoteles, la contratación de personal capacitado en la gestión de redes sociales y posicionamiento web, en todo caso, potenciar las habilidades blandas de la organización a través de capacitaciones, talleres y cursos respecto a los temas mencionados.

Adicionalmente, se recomienda realizar  investigaciones respecto del comportamiento de los usuarios en la web y la mercadotecnia en línea, empleando nuevos métodos, técnicas y herramientas en la recopilación de la información, tales como la minería de datos como método y la analítica web como técnica; en virtud de que la huella que deja el usuario en la web exige una nueva forma en el acopio de datos sustanciales que permitan analizar, comprender y explicar los

nuevos fenómenos digitales, más aún si son data oculta, para una mejor toma de decisiones de parte de las organizaciones empresariales.

## BIBLIOGRAFIA

Acevedo Díaz, J. A., García Carmona, A., Aragón Méndez, M., & Oliva Martínez, J. M. (Enero de Septiembre de 2017). Revista Científica Universidad Distrital Francisco José De Caldas. *30*. Bogotá, Colombia. Obtenido de Modelos científicos: significado y papel en la práctica científica: https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/revcie/article/view/12288

Alos, Moya, A. (Septiembre de 2011). Guía para el posicionamiento web. 99. Valencia, Valencia, España: Repositorio Universidad Politécnica de Valencia.

Arias, M. A. (2016). *Marketing digital.Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales.* IT Campus Academy. doi:9781492326663

Arikan, A. (2011). *Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success.* Wiley.

Asociación Mundial de Comunicación,publicidad y marketing digital de España. (10 de Agosto de 2009). *La comunicación en medios sociales* (Vol. 8). (a. I. Bureau, Ed.) Madrid, España: EDIPO S.A. Obtenido de www.iabspain.es: https://iabspain.es/

Barrenechea, Arango, M. (Junio de 2021). Uso e influencia de la analítica web en la producción de noticias: Estudio de caso de un medio digital peruano. *Contratexto, 35,* 71-90.

Barrio, Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo.La función prescriptiva de los medios sociales en la decision de compra de bebidas refrescantes de España. 292. Madrid, Madrid, España: Repositorio Universidad Complutense de Madrid.

Bastero, M. (5 de Febrero de 2025). *https://marketing4ecommerce.net/*. Obtenido de https://marketing4ecommerce.net/: https://marketing4ecommerce.net/

Bernal, Torres, C. A. (2010). *Metodologia de la investigacion administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera edición ed.). Colombia, Colombia: Pearson Education.

Boullón, C, R. (2006). *PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO* (Cuarta edición ed.). Distrito Federal, Mèxico: Trillas turismo.

Celaya, Luna, A. (2019). *Posicionamiento Web.SEO y SEM.* Libro virtual: ICB Editores.

Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración* (Séptima edición ed.). Distrito Federal de México, México: McGraw-Hill Interamericana.

Codina, L. (2004). Posicionamiento web: Conceptos y Ciclo de Vida. (Hipertext.net, Ed.) *Revista Academica sobre Documentacion Digital y Comunicación Interactiva*(2), Publicación número 2, 2004. Obtenido de https://es.calameo.com/read/004603845e9c9a2bbbb5d

Comscore,Inc. (2025). *www.comscore.com*. Obtenido de Tendencias Digitales: Definiendo el rumbo del 2025 Edición LATAM: https://www.comscore.com/fre/Perspectives/Presentations-and-Whitepapers/2025/2024-Year-in-Review-LATAM

Comte, I. M. (2020). *"Discurso sobre el espíritu positivo"*. Madrid, España: Verbum.

Davis, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (Décimo cuarta edición ed.). Mèxico: Pearson.

Dotras, A. (2016). *Social Media.Herramientas y estrategias empresariales.* RA-MA Editorial. doi:9788499646251

Durango, A. (10 de Enero de 2018). *Mercadotecnia en los Medios Sociales* (Tercera edición ed.). IT Campus Academy. doi:9781983605680

Facebook. (2025). *Campañas publicitarias en Facebook e Instagram*. Obtenido de https://es-la.facebook.com/business/goals/run-facebook-ad-campaigns

Facebook. (2025). *Formato de publicaciones que pueden incluir contenido de marca*. Obtenido de Facebook: https://es-la.facebook.com/business/help/759742620834346?id=1912903575666924

Fayol, H. (1973). *Administracion industrial y general.* Distrito Federal de México: Herrero hermanos, SUC., S.A.

Flecha, Barrio, M. D., Talón Ballestero, M. P., Figueroa, Domecq, C., & Abad, Romero, P. (2016). El papel de las OTA's en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas. *Esic Market Economics and Business Journal, 47*. Obtenido de https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/issue/view/40

Fotis, J. (Mayo de 2015). THE USE OF SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACTS. BOURNEMOUTH, Inglaterra, Reino Unido: BOURNEMOUTH UNIVERSITY.

Frain, B. (2012). *Responsive Web Design with HTML5 and CSS3.* Packt Publishing.

Gambra Ciudad, R. (2014). *Historia sencilla de la filosofía.* Ediciones Rialp.

Google. (2025). *Cree campañas de búsquedas exitosas*. Obtenido de https://support.google.com/google-ads/answer/7507883?sjid=18025159917224249690-NA

Google. (2025). *Elija el tipo de campaña adecuado*. Obtenido de https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?sjid=16846128250308892956-SA

Google. (2025). *Gestiona tu presupuesto en Google Ads*. Obtenido de https://support.google.com/google-ads/answer/1704424?hl=en&sjid=16846128250308892956-SA

Google. (2025). *Maximizar clics: Definición*. Obtenido de https://support.google.com/google-ads/answer/6336101?hl=es-419&sjid=16846128250308892956-SA

Google. (2025). *PageSpeed Insights*. Obtenido de https://pagespeed.web.dev/: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-lacoix-com/ljgv0f7acq?hl=es&form_factor=mobile

Google. (2025). *PageSpeed Insights*. Obtenido de https://developers.google.com/: https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/performance/first-contentful-paint/?hl=es

Google. (2025). *Perfil de Empresa en Google*. Obtenido de https://business.google.com/es/business-profile/

Google. (2025). *Su guía para Google Ads*. Obtenido de https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?utm_medium=et&utm_campaign=es-419&utm_source=ww-ww-et-b2bfooter_adwords&_gl=1*1kw2z0g*_gcl_aw*R0NMLjE3Nzg5Njg1OTguQ2p3S0NBandxNkRRQmhCVkVpd0E0WkQ1WEtkd2hpcEtDZVFFV29jUGhyNEktTXNHWWdwdno4OEpvQ2pnQmdkWVVH

Gutierrez, Gómez, G. (2013). *Teoría general de sistemas.* Bógota: Ediciones USTA.

Hachi, Mancero, C. B. (2020). Análisis del posicionamiento web de marca asistido por sofware Semrush. *mkt Descubre*, 185-194.

Hernández Rodríguez, R., Huerta Organista, R., & Hernández Rodríguez, N. (2018). *Glosario informático. Compendio de términos informáticos* (Primera edición ed.). (C. U. Administrativas, Ed.) Zapopan Jalisco, Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.

Hernandez, Sampieri, Roberto, Fernández, Collado, C., & Baptista, Lucio, P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Sexta edición ed.). Distrito Federal: Mc Graw Hall Education. doi:9781456223960

Huiza, Balladolid, Y. D. (2019). El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio jurídico EFAMIL-Abogados-Lima-2018. Lima, Lima, Perú: Repositorio de la Universidad de Ciencias e Informática.

Ibañez, Pérez, R., & Cabrera, Villa, C. (2011). *Teoría General del Turismo.* México: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR ACADEMIA MEXICANA DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA.

Jiménez, Beltrán, F. J. (2019). ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL. órdoba, Argentina: Biblioteca Virtual Universidad de Córdoba UCO DIGITAL, Cntero de Recursos virtuales.

Johannes, H. (2013). *Breve historia de la filosofía.* Libro virtual: Scribd.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Busines Horizonts ELSEVIER*.

Kaschner, T. (2019). *Filosofia para principiantes.* Timo Kaschner.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera edición ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México, México: PEARSON EDUCATION. doi:SBN: 978-607-32-1722-4

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo cuarta edición ed.). México: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *"Marketing 4.0".* Libro virtual: Lid Editorial.

Ledford, J., Teixeira, J., & Tyler, M. (2011). *Google Analytics* (Tercera edición ed.). Wiley.

López Benítez, Y. (2018). *Business Intelligence. ADGG102PO* (Primera Edición ed.). Málaga, Andalucía, España: IC Editorial. doi:ISBN: 9788491987451

Ludwig, V. (1968). *Teoria general de los sistemas.* Distrito Federal de México, México: Fondo de cultura económica.

Mandiá Rubal, S., & López, O. M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de comunicación. *Texto livre*.

Marín-Idárraga, D. A. ( 2012). Consideraciones epistemológicas en torno al carácter científico de la administración. *INNOVAR.*

Maya, L. (2020). *Google My Business 3.0.* Everand. doi:9781005587659

Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2016). *Big data: La revolución de los datos masivos.* Turner. doi:ISBN: 9788415427810

Merodio, J. (2018). *Estrategia y tactica empresarial en redes sociales.* Bogotá, Colombia: LID Editorial Colombia SAS.

Mescua, Salhuana, M. C. (2020). El Big Data y la Competitividad Empresarial Peruana. Lima.

Mincetur. (Diciembre de 2025). *Definición, Clasificación, Directorio y Formularios. Directorio de Establecimientos de Turismo*. Obtenido de Mincetur: https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/datos_turismo.htm

Mincetur. (25 de Marzo de 2025). *https://www.gob.pe/mincetur*. Obtenido de Ley General de Tursimo 29408: https://www.gob.pe/mincetur

Mincetur. (Enero de 2025). *Indicadores: Indicadores de Ocupabilidad y Uso de Oferta. Indicad. de Ocupabilidad*. Obtenido de Mincetur: https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/datos_turismo.htm

Mincetur. (Enero de 2025). *www.mincetur.gob.pe*. Obtenido de Perú: Principales cifras de turismo: https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interactivo/cifrasTurismo.html

Morán, Córdova, J. (2019). Tesis dcotoral-Síntesis. La comunicación interactiva como herramienta para la promcoión de destinos turísticos. Características y Usos en los destinos mas popularaes de América Latina. *Revista Académica sobre comunicación Digital y Comunicación Interactiva*.

Moreno, Company, R. (2021). *Publicidad en Redes Sociales Curso Práctico.* RA-MA Editorial. doi:978418551628

Münch, L. (2010). *Administración gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo.* México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Norman, R. (2021). *Secretos del marketing en Redes Sociales 2021.* Master Today.

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Robero Delago, H. E. (2018). *Metodoligía de la investigacion. Cuantitativa y Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Quinta edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U,2018.

Ortiz Ocaña, A. L. (2015). *Epistemología y ciencias humanas: Modelos epistémicos y paradigmas epistemológicos.* Bogotá: Ediciones de la U.

Otsuka, C., & Yoko. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Lima, Lima, Perú: Repositorio Universidad Inca Garcilazo De La Vega.

Panzano, J., Arrabal, G., & Pedros, Pinon, M. (2014). *Manual SEO.* Libro virtual: Bubok Publishing. doi:9788468627885

Páramo Bernal, P. (2017). *LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES: Técnicas de recolección de información.* Bogotá, Colombia.

Prieto Herrera, J. E., & Theran Barrios, I. (2018). *Administración: Teorías, autores, fases y reflexiones.* Bogotá: Ediciones de la U.

Ramírez, C. (2015). *Administración, Teorías y Enfoques.* Lima: MACRO.

Ramos, C. A. (2015). Paradigmas de la investiogación científica. *Revista de la Facultad de Psicología y Humanidades de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón de Perú*, 127.

Ramos, J. J. (2011). *SEO: Guía Práctica de Posicionamiento en Buscadores.* Juanjo Ramos. doi:9781458084811

Ramos, J. J. (2012). *"SEO social, la influencia de las redes sociales en el posicionamiento en buscadores".* AScribd-Libro virtual.

Ramos, J. J. (2012). *SEO LOCAL, POSICIONAMIENTO WEB GEOLOCALIZADO.* Juanjo Ramos. doi:9781301834082

Ramos, J. J. (2015). *SEM: GUÍA PRÁCTICA.* XinXii. doi:9781310970559

Ramos, J. J. (2019). *GUÍA PRÁCTICA ANALÍTICA WEB.* Juanjo Ramos. doi:9780463193686

Responsinator. (2025). *www.responsinator.com*. Obtenido de https://www.responsinator.com/

Riest, A., & Trout, J. (s.f.). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (Edición especial de vigésimo aniversario ed.). Mc Graw Hill.

Rodríguez, D. A. (2013). *Manual Didáctrico De Filosofía.* Palibrio.

Rojas, P., & Redondo, M. (01 de mayo 2017). *COMO MONETIZAR LAS REDES SOCIALES.* Libro virtual-Scribd. doi:9788416624935

Schiffman, L., & Lazar, K. (2010). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson Education.

SEMRUSH. (22 de Enero de 2025). *www.semrush.com*. Obtenido de https://www.semrush.com/company/

Smith, M. (2018). *Marketing en Instagram.* Mark Williams.

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona.* Lid Editorial. doi:9788416624768

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing.* M´pexico Distrito Federal: Mc Graw Hill.

Statista. (2025). *https://es.statista.com/*. Obtenido de Distribución porcentual del tráfico referido generado por las redes sociales en Perú en agosto de 2024: https://es.statista.com/estadisticas/1412626/redes-sociales-que-mas-trafico-referido-genreran-en-peru/

Statista. (2025). *https://es.statista.com/*. Obtenido de Redes sociales en Perú - Datos estadísticos: https://es.statista.com/temas/11384/redes-sociales-en-peru/

Tamayo, y Tamayo, & Mario. (2004). *El proceso de la investigacion cientifica* (Cuarta edición ed.). Distrito Federal, México: Editorial Limusa S.A. doi:9681858727

Taylor, F. W. (1973). *Principios de la administración científica.* Distrito Federal de México: Herreo Hermanos, SUC., S.A.

Torres Peña , Y., & García Vidal , G. (2013). *Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor de servicios educativos.* Madrid: Editorial Académica Española. doi:9783659073335

TripAdvisor. (Noviembre de 2019). *Acerca de TripAdvisor*. Obtenido de TripAdvisor: Recuperado el 21 de septiembre de 2021 de https://www.tripadvisor.com.pe/

TripAdvisor. (2021). *Perú: Opiniones o comentarios*. Obtenido de TripAdvisor: https://www.tripadvisor.com.pe/

Tripadvisor. (01 de Marzo de 2025). *www.tripadvisor.com*. Obtenido de https://tripadvisor.mediaroom.com/pe-about-us.

TripAdvisor. (28 de Enero de 2025). *www.tripadvisor.com*. Obtenido de www.tripadvisor.com: https://tripadvisor.mediaroom.com/pe-about-us

Tripadvisor. (2025). *www.tripadvisor.com.pe*. Obtenido de Hoteles en Peru y lugares donde alojarse-Información de hoteles en Perú: https://www.tripadvisor.com.pe/Hotels-g294311-Peru-Hotels.html

Vera da Costa de Seabra. (2013). Master Thesis Dissertation on the Strategic. *Impact of Social media in Tourism*. Palma de Cima, Lisboa, Portugal: Repositorio Catolica Lisbon School of Business & Economics.

Wagner Bungart, J. (2017). *Redes de computadores: Fundamentos e protocolos.* SENAI-SP Editora.

Walker, S., & Jonathan. (2017). *Marketing de medios sociales.* Jonathan S. Walker.

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos del Marketing.* España: Elearning.

# ANEXOS

## Anexo 002 Matriz de consistencia

**"MODELO DE ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO WEB EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE ALOJAMIENTO EN HOTELES DE TRES, CUATRO Y CINCO ESTRELLAS DE LA PROVINCIA DE CUSCO, 2025"**

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Variables y dimensiones | Metódica de la investigación | Técnicas e instrumentos |
|---|---|---|---|---|---|
| **PG:** ¿De qué manera el modelo de estudio explica la influencia de los medios sociales y el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025? | **OG:** Explicar mediante el modelo de estudio la influencia de los medios sociales y el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025 | **HG:** El modelo de estudio explica la influencia positiva de los medios sociales a través de sus dimensiones medio social horizontal Facebook, medio social vertical Google My Business y medio social vertical Tripadvisor, y por medio del posicionamiento web a través de sus dimensiones posicionamiento SEO orgánico, posicionamiento SEM y posicionamiento SEO local en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025. | **V1: Medios sociales:**<br>D1: Medio social horizontal Facebook<br>D2: Medios social vertical Google My Business<br>D3: Medio social vertical Tripadvisor<br>**V2: Posicionamiento web:**<br>D1: Posicionamiento SEO orgánico<br>D2: Posicionamiento SEM<br>D3: Posicionamiento SEO Local<br>**V3: Proceso de decisión de compra:**<br>D1: Búsqueda de la información en fuentes comerciales | **Tipo de la investigación:**<br>Aplicada<br>No experimental, transversal y longitudinal<br><br>**Nivel de la investigación:**<br>Explicativo.<br><br>**Método de la investigación:**<br>Hipotético deductivo y método estadístico | **PG, PE1, PE2, PE3**<br>**Técnica:**<br>1.-Monitoreo manual de redes sociales<br>**Herramienta:**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento:**<br>1.-Cuadro de registros<br>**PE4**<br>**Técnica:**<br>1.-Monitoreo manual de sitios web<br>2.Analítica web<br>3.-Integración de datos<br>4.-Testeo<br>**Herramienta:**<br>1.-Navegador web<br>2.-Semrush<br>3.-Responsiantor<br>4.-PageSpeed Insights<br>**Instrumento:**<br>1.-Cuadro de registros<br>**PE5**<br>**Técnica:**<br>1.-Analítica web<br>**Herramienta:**<br>1.-SEMrush<br>**Instrumento:**<br>1.-Cuadro de registros |
| **PE1:** ¿De qué manera el modelo de estudio explica la influencia del medio social horizontal Facebook en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025? | **OE1:** Explicar mediante el modelo de estudio la influencia del medio social horizontal Facebook en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025 | **HE1:** El modelo de estudio explica la influencia positiva del medio social horizontal Facebook a través de sus indicadores promoción y publicidad en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025 | | | |
| **PE2:** ¿De qué manera el modelo de estudio explica la influencia del medio social vertical Google My Business en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025? | **OE2**: Explicar mediante el modelo de estudio la influencia del medio social vertical Google My Business en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025 | **HE2:** El modelo de estudio explica la influencia positiva del medio social vertical de Google My Business a través de sus indicadores publicidad y promoción en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025 | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **PE3:** ¿De qué manera el modelo de estudio explica la influencia del medio social vertical Tripadvisor en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025? | **OE3:** Explicar mediante el modelo de estudio la influencia del medio social vertical Tripadvisor en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025 | **HE3:** El modelo de estudio explica la influencia positiva del medio social vertical Tripadvisor a través de sus indicadores publicidad y promoción en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025 | D2: Evaluación de alternativas<br>D3: Decisión de compra | |
| **PE4:** ¿De qué manera el modelo de estudio explica la influencia del posicionamiento SEO orgánico en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025? | **OE4**: Explicar mediante el modelo de estudio la influencia del posicionamiento SEO orgánico en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025 | **HE4:** El modelo de estudio explica la influencia positiva del posicionamiento SEO orgánico a través de sus indicadores contenido, palabras clave, factores técnicos de la web, experiencia usuario y enlaces entrantes en el proceso de decisión de compra de alojamiento en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025 | | **PE6**<br>**Técnica:**<br>1.-Monitoreo manual de sitios web<br>**Herramienta:**<br>1.-Navegador web<br>**Instrumento:**<br>1.-Cuadro de registros |
| **PE5**: ¿De qué manera el modelo de estudio explica la influencia del posicionamiento SEM en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025 | **OE5:** Explicar mediante el modelo de estudio la influencia del posicionamiento SEM en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025 | **HE5:** El modelo de estudio explica la influencia positiva del posicionamiento SEM a través de sus indicadores Facebook Ads y Google Ads en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025 | | |
| **PE6**: ¿De qué manera el modelo de estudio explica la influencia del posicionamiento SEO local en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025? | **OE6:** Explicar mediante el modelo de estudio la influencia del posicionamiento SEO local en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025 | **HE6:** El modelo de estudio explica la influencia positiva del posicionamiento SEO local a través de sus indicadores factores internos y factores externos en el proceso de decisión de compra de alojamiento en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cusco, 2025 | | |

## Anexo 002 Carta de validación del instrumento de la variable “medios sociales”

**CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE MEDIOS SOCIALES**

John Villavicencio Mattos docente Doctor de la Universidad de Puerto Rico del Departamento de Administración de Empresas del Área de Finanzas, identificado con D.N.I número 44721450 por medio de la presente suscribo que he comprendido y evaluado el instrumento de recolección de información, correspondiente a la variable “**MEDIOS SOCIALES”** del proyecto de investigación de título nombre: **“MODELO DE ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO WEB EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE ALOJAMIENTO EN HOTELES DE TRES, CUATRO Y CINCO ESTRELLAS DE LA PROVINCIA DE CUSCO, 2025”** presentado por el Maestro en Administración JESUS ALBERTO DAVILA LESCANO, identificado con D.N.I 01318336, para optar el grado académico de Doctor en Administración, por ende, manifiesto que el instrumento elaborado, *“cuadro de registros”* reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables, aptos para ser aplicados en la recolección de la información, a través del método de monitoreo de redes sociales, permitiendo cumplir el logro de los objetivos planteados en la investigación, el cual apruebo en calidad de validador.

Atentamente,



Puerto Rico 10 de marzo de 2025

John Villavicencio Mattos

PhD en Finanzas

D.N.I. 44721450

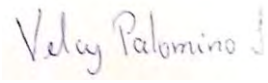
**Firma del Juez Experto**

## Anexo 003 Carta de validación del instrumento de la variable “posicionamiento web”

**CARTA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO WEB**

VELCY ROSARIO PALOMINO LESCANO, Docente Doctor de la Universidad de Puerto Rico en el Área de Estadística, identificada con D.N.I. número 41324646, por la presente suscribo que he comprendido y evaluado el instrumento de recolección de la información de la variable “**POSICIONAMIENTO WEB”** del proyecto de investigación de título nombre: **“MODELO DE ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO WEB EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE ALOJAMIENTO EN HOTELES DE TRES, CUATRO Y CINCO ESTRELLAS DE LA PROVINCIA DE CUSCO, 2025**” presentado por el Maestro en Administración JESUS ALBERTO DAVILA LESCANO, identificado con D.N.I 01318336, para optar el grado académico de Doctor en Administración, por tanto, manifiesto que el instrumento elaborado *“cuadro de registros”* permitirá asentar la data obtenida a través del webmining y monitoreo de sitios webs, métodos en tendencia que vienen siendo aplicados en la investigación de mercados y la competencia empresarial, por tanto, suscribo que el instrumento, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables; aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación, el cual apruebo en calidad de validadora.

Atentamente,



Puerto Rico 10 de marzo de 2025

Velcy Rosario Palomino Lescano

PhD en Ciencias de la Información Informática e Ingeniería

D.N.I. 41324646

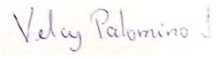
**Firma del Juez Experto**

## Anexo 004 Carta de validación del instrumento de la variable “proceso de decisión de compra”

**CARTA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE PROCESO DE DECISIÒN DE COMPRA**

VELCY ROSARIO PALOMINO LESCANO, Docente Doctor de la Universidad de Puerto Rico en el Área de Estadística, identificada con D.N.I. número 41324646, por la presente suscribo que he comprendido y evaluado el instrumento de recolección de la información de la variable “**PROCESO DE DECISIÒN DE COMPRA”** del proyecto de investigación de título nombre: **“MODELO DE ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO WEB EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE ALOJAMIENTO EN HOTELES DE TRES, CUATRO Y CINCO ESTRELLAS DE LA PROVINCIA DE CUSCO, 2025**” presentado por el Maestro en Administración JESUS ALBERTO DAVILA LESCANO, identificado con D.N.I 01318336, para optar el grado académico de Doctor en Administración, por tanto, manifiesto que el instrumento elaborado *“cuadro de registros”* permitirá registrar la data obtenida a través del webmining y monitoreo de redes sociales, métodos en tendencia que vienen siendo aplicados en la investigación de mercados y la competencia empresarial, por tanto, suscribo que el instrumento, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables; aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos planteados en la investigación, el cual apruebo en calidad de validadora.

Atentamente,



Puerto Rico 10 de marzo de 2025

Velcy Rosario Palomino Lescano

PhD en Ciencias de la Información Informática e Ingeniería

D.N.I. 41324646

**Firma del Juez Experto**

**Anexo 005 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable medios sociales, dimensión Facebook, indicador publicidad**

| **VARIABLE** | | **MEDIOS SOCIALES** |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **DIMENSIÓN** | **MEDIO SOCIAL HORIZONTAL FACEBOOK** |
| | **INDICADOR** | **PUBLICIDAD** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Información general del hotel | |
| | 2.-Posts fotos | |
| | 3.-Posts videos | |
| | 4.-Posts enlace | |
| | 5.-Posts estado | |
| | 6.-Hashtags | |
| | 7.-Enlace de la página web del hotel | |
| | 8.-Opiniones | |
| | 9.-WhatsApp | |
| | 10.-Tipo de habitaciones ofertadas swb | |
| | 11.-Tipo de habitaciones ofertadas dwb | |
| | 12.-Tipo de habitaciones ofertadas mwb | |
| | 13.-Tipo de habitaciones ofertadas twb | |
| | 14.-Tipo de habitaciones ofertadas cwb | |
| | 15.-Tipo de habitaciones ofertadas compartida | |
| | 16.-Tipo de habitaciones ofertadas familiar | |
| | 17.-Habitaciones estándar | |
| | 18.-Habitaciones superiores | |
| | 19.-Habitaciones de lujo | |

**Anexo 006 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable medios sociales, dimensión Facebook, indicador promoción**

| **VARIABLE** | | **MEDIOS SOCIALES** |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **DIMENSIÓN** | **MEDIO SOCIAL HORIZONTAL FACEBOK** |
| | **INDICADOR** | **PROMOCIÓN** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Campañas | |
| | 2.-Anuncios | |
| | 3.-Descuentos | |
| | 4.-Otros anuncios promocionales | |

**Anexo 007 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable medios sociales, dimensión Google My Business, indicador publicidad**

| **VARIABLE** | | **MEDIOS SOCIALES** |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **DIMENSIÓN** | **MEDIO SOCIAL VERTICAL GOOGLE MY BUSINESS** |
| | **INDICADOR** | **PUBLICIDAD** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Información general del hotel | |
| | 2.-Fotos | |
| | 3.-Videos | |
| | 4.-Enlace de la página web del Hotel | |
| | 5.-Opiniones | |
| | 6.-Información de precios | |
| | 10.-Tipo de habitaciones ofertadas swb | |
| | 11.-Tipo de habitaciones ofertadas dwb | |
| | 12.-Tipo de habitaciones ofertadas mwb | |
| | 13.-Tipo de habitaciones ofertadas twb | |
| | 14.-Tipo de habitaciones ofertadas cwb | |
| | 15.-Tipo de habitaciones ofertadas compartidas | |
| | 16.-Tipo de habitaciones ofertadas familiar | |
| | 17.-Habitaciones estándar | |
| | 18.-Habitaciones superiores | |
| | 19.-Habitaciones de lujo | |

**Anexo 008 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable medios sociales, dimensión Google My Business, indicador promoción**

| **VARIABLE** | | **MEDIOS SOCIALES** |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **DIMENSIÓN** | **MEDIO SOCIAL VERTICAL GOOGLE MY BUSINESS** |
| | **INDICADOR** | **PROMOCIÓN** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Campañas | |
| | 2.-Anuncios | |
| | 3.-Descuentos | |

**Anexo 009 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable medios sociales, dimensión Tripadvisor, indicador publicidad**

| **VARIABLE** | | **MEDIOS SOCIALES** |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **DIMENSIÓN** | **MEDIO SOCIAL VERTICAL TRIPADVISOR** |
| | **INDICADOR** | **PUBLICIDAD** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Descripción general | |
| | 2.-Story boards | |
| | 3.-Opiniones | |
| | 4.-Opiniones favoritas | |
| | 5.-Fotos favoritas | |
| | 6.-Fotos de portada | |
| | 7.-Videos del establecimiento | |
| | 8.-Enlace de la página web del hotel | |
| | 9.-Enlace correo | |
| | 10.-Enlace wasap | |
| | 11.-Información de precios | |
| | 12.-Fotos habitaciones | |
| | 13.-Fotos viajeros | |
| | 14.-Fotos instalaciones | |
| | 15.-Fotos comedor | |
| | 16-Fotos panorámicas | |
| | 17.-Tipo de habitaciones ofertadas swb | |
| | 18.-Tipo de habitaciones ofertadas dwb | |
| | 19.-Tipo de habitaciones ofertadas mwb | |
| | 20.-Tipo de habitaciones ofertadas twb | |
| | 21.-Tipo de habitaciones ofertadas cwb | |
| | 22.-Tipo de habitaciones ofertadas compartida | |
| | 23.-Tipo de habitaciones ofertadas familiar | |
| | 24.-Habitaciones estándar | |
| | 25.-Habitaciones superiores | |
| | 26.-Habitaciones de lujo | |

**Anexo 10 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable medios sociales, dimensión Tripadvisor, indicador promoción**

| **VARIABLE** | | **MEDIOS SOCIALES** |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **DIMENSIÓN** | **MEDIO SOCIAL VERTICAL TRIPADVISOR** |
| | **INDICADOR** | **PROMOCIÓN** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Ofertas especiales | |
| | 2.-Anuncios promocionales | |
| | 3.-Descuentos | |

**Anexo 11 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable posicionamiento web, dimensión posicionamiento SEO orgánico, indicador contenido**

| **ORDEN** | **VARIABLE** | **POSICIONAMIENTO WEB** |
|---|---|---|
| | **DIMENSIÓN** | **POSICIONAMIENTO SEO ORGÁNICO** |
| | **INDICADOR** | **CONTENIDO** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Utilidad | |
| | 2.-Funcionalidad | |
| | 3.-Legibilidad | |
| | 4.-Público objetivo | |
| | 5.-Participación | |
| | 6.-Intercambio | |

**Anexo 12 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable posicionamiento web, dimensión posicionamiento SEO orgánico, indicador palabras clave**

| **ORDEN** | **VARIABLE** | **POSICIONAMIENTO WEB** |
|---|---|---|
| | **DIMENSIÓN** | **POSICIONAMIENTO SEO ORGÁNICO** |
| | **INDICADOR** | **PALABRAS CLAVE** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Palabras clave en el contenido | |
| | 2.-Palabras clave en la url | |
| | 3.-Palabras clave en el dominio | |
| | 4.-Palabras clave en el menú | |
| | 6.-Palabras clave en el titulo | |

**Anexo 13 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable posicionamiento web, dimensión posicionamiento SEO orgánico, indicador factores técnicos de la web**

| **ORDEN** | **VARIABLE** | **POSICIONAMIENTO WEB** |
|---|---|---|
| | **DIMENSIÓN** | **POSICIONAMIENTO SEO ORGÁNICO** |
| | **INDICADOR** | **FACTORES TÉCNICOS DE LA WEB** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Sitio seguro | |
| | 2.-Dominio web | |
| | 3.-Url corta | |
| | 5.-Errores | |
| | 6.-Advertencias | |
| | 7.-Avisos | |
| | 8.-Puntuación de toxicidad | |
| | 9.-Toxicos | |
| | 10.-No tóxicos | |
| | 11.-Potencialmente tóxicos | |
| | 12.-Páginas indexables | |
| | 13.-Páginas no indexables | |
| | 14.-Páginas rastreadas | |
| | 15.-Profundidad de rastreo 1 clic | |
| | 16.-Profundidad de rastreo 2 clics | |
| | 17.-Profundidad de rastreo 3 clics | |
| | 18.-Profundidad de rastreo 4 clics | |

**Anexo 14 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable posicionamiento web, dimensión posicionamiento SEO orgánico, indicador experiencia usuario**

| ORDEN | VARIABLE | POSICIONAMIENTO WEB |
|---|---|---|
| | DIMENSIÓN | POSICIONAMIENTO SEO ORGÁNICO |
| | INDICADOR | EXPERIENCIA USUARIO |
| | ITEMS | VALORES |
| | 1.-Velocidad de la carga | |
| | 2.-Diseño responsivo de la web | |
| | 3.-Interlinkeado interno en la web | |
| | 4.-Desktop web perfomance score | |
| | 5.-Mobile web perfomance score | |
| | 6.-Firts conteinfull pain (Mobile) | |
| | 7.-Speed indeex (Mobile) | |
| | 8.-Largest conteinfull pain (Mobile) | |
| | 9.-Time to interactive (Mobile) | |
| | 10.-Total bloking time (Mobile) | |
| | 11.-Cumulative Layaout shift (Mobile) | |
| | 12.-Firts conteinfull pain (Desktop) | |
| | 13.-Speed indeex (Desktop) | |
| | 14.-Largest conteinfull pain (Desktop) | |
| | 15.-Time to interactive (Desktop) | |
| | 16.-Total bloking time (Desktop) | |
| | 17.-Cumulative Layaout shift (Desktop) | |

**Anexo 15 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable posicionamiento web, dimensión posicionamiento SEO orgánico, indicador Enlaces entrantes**

| | | |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **VARIABLE** | **POSICIONAMIENTO WEB** |
| | **DIMENSIÓN** | **POSICIONAMIENTO SEO ORGÁNICO** |
| | **INDICADOR** | **ENLACES ENTRANTES** |
| | **ITEMS** | |
| | 1.-Nùmero de páginas direccionadas a la web | |
| | 2.-Coherencia temática | |
| | 3.-Enlaces follow | |
| | 4.-Enlaces no follow | |

**Anexo 16 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable posicionamiento web, dimensión posicionamiento SEM, indicador Facebook ads**

| | | |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **VARIABLE** | **POSICIONAMIENTO WEB** |
| | **DIMENSIÓN** | **POSICIONAMIENTO SEM** |
| | **INDICADOR** | **FACEBOOK ADS** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Anuncios publicitarios en Facebook Ads | |

**Anexo 17 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable posicionamiento web, dimensión posicionamiento SEM, indicador Google ads**

| | | |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **VARIABLE** | **POSICIONAMIENTO WEB** |
| | **DIMENSIÓN** | **POSICIONAMIENTO SEM** |
| | **INDICADOR** | **GOOGLE ADS** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Anuncios publicitarios en Facebook Ads | |

**Anexo 18 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable posicionamiento web, dimensión posicionamiento SEO local, factores internos on site**

| | | |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **VARIABLE** | **POSICIONAMIENTO WEB** |
| | **DIMENSIÓN** | **POSICIONAMIENTO SEO LOCAL** |
| | **INDICADOR** | **FACTORES INTERNOS ON SITE** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Extensión de dominio | |
| | 2.-Ubicación del servidor | |
| | 3.-Idioma de la página | |
| | 4.-Inclusiòn de Key words de relevancia geolocalizada | |
| | 5.-Inclusión de la dirección física de la empresa | |
| | 6.-Contenido local | |

**Anexo 19 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable posicionamiento web, dimensión posicionamiento SEO local, factores internos off site**

| | | |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **VARIABLE** | **POSICIONAMIENTO WEB** |
| | **DIMENSIÓN** | **POSICIONAMIENTO SEO LOCAL** |
| | **INDICADOR** | **FACTORES EXTERNOS OFF SITE** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.- Referencias del establecimiento en Facebook | |
| | 2. Referencias del establecimiento en Google My Business | |
| | 3. Referencias del establecimiento en TripAdvisor | |
| | 4.-Referencias del establecimiento en su página web | |
| | 5.-Valoración y opiniones de usuarios en Facebook | |
| | 6.-Valoración y opiniones de usuarios en Google My Business | |
| | 7.- Valoración y opiniones de usuarios en TripAdvisor | |
| | 8.-Enlaces externos locales hacia el sitio web | |

**Anexo 20 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión búsqueda de la información en fuentes comerciales, indicador atención intensificada en Facebook**

| | | |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **VARIABLE** | **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA** |
| | **DIMENSIÓN** | **BÙSQUEDA DE LA INFORMACIÓN EN FUENTES COMERCIALES** |
| | **INDICADOR** | **ATENCIÓN INTENSIFICADA EN FACEBOOK** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Número total de posts publicados | |
| | 2.-Número de posts publicados fotografía | |
| | 3.-Número de posts publicados video | |
| | 4.-Número de posts publicados enlace | |
| | 5.-Número de posts publicados estado | |
| | 6.-Hashtags | |

**Anexo 21 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable Proceso de decisión de compra, dimensión búsqueda de la información en fuentes comerciales, indicador búsqueda activa de la información en Facebook**

| | | |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **VARIABLE** | **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA** |
| | **DIMENSIÓN** | **BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÒN EN FUENTES COMERCIALES** |
| | **INDICADOR** | **BÚSQUEDA ACTIVA DE LA INFORMACIÓN EN FACEBOOK** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Nùmero de opiniones | |
| | 2.-Nùmero de likes | |
| | 3.-Nùmero de seguidores | |

**Anexo 22 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión búsqueda de la información en fuentes comerciales, indicador atención intensificada en Google My Business**

| | | |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **VARIABLE** | **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA** |
| | **DIMENSIÓN** | **BÙSQUEDA D ELA INFORMACIÓN EN FUENTES COMERCIALES** |
| | **INDICADOR** | **ATENCIÓN INTENSIFICADA EN GOOGLE MY BUSINESS** |
| | **ITEMS** | |
| | 1.-Número de opiniones | |
| | 2.-Puntuación de la ubicación del hotel por su cercanía a actividades | |
| | 3.- Puntuación de la ubicación del hotel por su cercanía a restaurantes | |
| | 4.-Puntuación de la ubicación del hotel por su acceso al aeropuerto | |
| | 5.-Puntuación general turismo, diversión, comida y transporte | |

**Anexo 23 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión búsqueda de la información en fuentes comerciales, indicador búsqueda activa de la información en Google My Business**

| **ORDEN** | **VARIABLE** | **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA** |
|---|---|---|
| | **DIMENSIÓN** | **BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN EN FUENTES COMERCIALES** |
| | **INDICADOR** | **BÙSQUEDA ACTIVA DE LA INFORMACIÓN EN GOOGLE MY BUSINESS** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Orden de clasificación por relevancia | |
| | 2.-Orden de clasificación por precio más bajo | |
| | 3.-Orden de clasificación por mejor calificación | |
| | 4.-Orden de clasificación por número de reseñas | |

**Anexo 24 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión búsqueda de la información en fuentes comerciales, indicador atención intensificada en Tripadvisor**

| **ORDEN** | **VARIABLE** | **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA** |
|---|---|---|
| | **DIMENSIÓN** | **BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN EN FUENTES COMERCIALES** |
| | **INDICADOR** | **ATENCIÓN INTENSIFICADA EN TRIPADVISOR** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| **1** | 1.-Número de opiniones | |
| | 2.-Ranking de posicionamiento según clasificación viajeros | |
| | 3.-Nùmero de restaurantes en un radio de 0.5 | |
| | 4.-Nùmero de atracciones en un radio de 0.5 | |
| | 5.-Puntuaciòn de ubicación walking distance | |

**Anexo 25 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión búsqueda de la información en fuentes comerciales, indicador búsqueda activa de la información en Tripadvisor**

| | | |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **VARIABLE** | **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA** |
| | **DIMENSIÓN** | **BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN EN FUENTES COMERCIALES** |
| | **INDICADOR** | **BÚSQUEDA ACTIVA DE LA INFORMACIÓN EN TRIPADVISOR** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Ranking de posicionamiento según precio calidad | |

**Anexo 26 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión búsqueda de la información en fuentes comerciales, indicador valoración de la accesibilidad web para usuarios en la página web del establecimiento**

| | | |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **VARIABLE** | **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA** |
| | **DIMENSIÓN** | **BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÒN EN FUENTES COMERCIALES** |
| | **INDICADOR** | **VALORACIÒN DE LA ACCESIBILIDAD WEB PARA USUARIOS EN LA PÀGINA WEB DEL HOTEL** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Web accesibility score vía Mobil devices | |
| | 2.-Web accesibility score vía desktop computers | |

**Anexo 27 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión búsqueda de la información en fuentes comerciales, indicador valoración de la accesibilidad web para usuarios en la página web del establecimiento**

| | | |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **VARIABLE** | **PROCESO DE DECISIÒN DE COMPRA** |
| | **DIMENSIÓN** | **BÙSQUEDA DE LA INFORMACIÒN EN FUENTES COMERCIALES** |
| | **INDICADOR** | **RECOMENDACIONES A LA ACCESIBILIDAD WEB PARA USUARIOS A LA PAGINA WEB DEL ESTABLECIMIENTO** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Recomendaciones al sitio web para usuarios de pc de escritorio | |
| | 2.-Recomendaciones al sitio web para usuarios de móviles | |

**Anexo 28 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión evaluación de alternativas, indicador tendencias perdurables a la acción en Facebook**

| **ORDEN** | **VARIABLE** | **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA** |
|---|---|---|
| | **DIMENSIÓN** | **EVALUACIÒN DE ALTERNATIVAS** |
| | **INDICADOR** | **CREENCIAS Y ACTITUDES-TENDENCIAS PERDURABLES A LA ACCION EN FACEBOOK** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Número total de reacciones | |
| | 2.-Reacción me gusta | |
| | 3.-Reacción me encanta | |
| | 4.-Reacción me asombra | |
| | 5.-Reacción me divierte | |
| | 6.-Reacción me entristece | |
| | 7.-Reacción me enfada | |

**Anexo 29 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión evaluación de alternativas, indicador valoración del servicio según opiniones Google My Business**

| | | |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **VARIABLE** | **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA** |
| | **DIMENSIÓN** | **EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS** |
| | **INDICADOR** | **ATRIBUTOS DE INTERÉS-VALORACIÓN DEL SERVICIO SEGÚN OPINIONES GOOGLE MY BUSINESS** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Servicio | |
| | 2.-Habitaciòn | |
| | 3.-Ubicaciòn | |

**Anexo 30 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión evaluación de alternativas, indicador valoración del servicio según opiniones Tripadvisor**

| | | |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **VARIABLE** | **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA** |
| | **DIMENSIÓN** | **EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS** |
| | **INDICADOR** | **ATRIBUTOS DE INTERÉS-VALORACIÓN DEL SERVICIO SEGÚN OPINIONES TRIPADVISOR** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Limpieza | |
| | 2.-Ubicaciòn | |
| | 3.-Relaciòn precio calidad | |
| | 4.-Servicio | |

**Anexo 31 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión evaluación de alternativas, rendimiento de la web del establecimiento-SEO score para motores de búsqueda**

| | | |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **VARIABLE** | **PROCESO DE DECISIÒN DE COMPRA** |
| | **DIMENSIÓN** | **EVALUACIÒN DE ALTERNATIVAS** |
| | **INDICADOR** | **RENDIMIENTO DE LA WEB DEL ESTABLECIMIENTO-SEO SCORE PARA MOTORES DE BÙSQUEDA** |
| | **TEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Seo score desktop computers | |
| | 2.-Seo score mobile device | |
| | 3.-Web page link rank | |
| | 4.-Web site health | |

**Anexo 32 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión decisión de compra, indicador nivel de implicancia del consumidor en Facebook**

| **ORDEN** | **VARIABLE** | **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA** |
|---|---|---|
| | **DIMENSIÓN** | **DECISIÓN DE COMPRA** |
| | **INDICADOR** | **IMPLICACIÓN DEL CONSUMIDOR-NIVEL DE IMPLICANCIA DEL CONSUMIDOR EN FACEBOOK** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Interacción total de posts | |
| | 2.-Tasa de interacción total de posts | |
| | 3.-Interacción total de posts fotografía | |
| | 4.-Interacción total de posts video | |
| | 5.-Interacción total de posts enlace | |
| | 6.-Interaccion total de posts estado | |
| | 7.-Tasa de interacción post fotografía | |
| | 8.-Tasa de interacción post video | |
| | 9.-Tasa de interacción post enlace | |
| | 10.-Tasa de interacción post estado | |
| | 11.-Número de veces que los posts fueron compartidos | |
| | 12.-Resumen total de interacción | |
| | 13.-Formato de contenido de mejor respuesta | |
| | 14.Temática de contenido de mayor alcance | |
| | 15.-Número total de comentarios de los posts | |

**Anexo 33 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión decisión de compra, indicador factores de orden general-valoración general de opiniones en Facebook**

| | | |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **VARIABLE** | **PROCESO DE DECISIÒN DE COMPRA** |
| | **DIMENSIÓN** | **DECISIÒN DE COMPRA** |
| | **INDICADOR** | **FACTORES DE ORDEN GENERAL-VALORACIÒN GENERAL DE OPINIONES EN FACEBOOK** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Calificaciòn del servicio en general | |

**Anexo 34 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión decisión de compra, indicador factores de orden general-valoración general de opiniones en Google My Business**

| **ORDEN** | **VARIABLE** | **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA** |
|---|---|---|
| | **DIMENSIÓN** | **DECISIÓN DE COMPRA** |
| | **INDICADOR** | **FACTORES DE ORDEN GENERAL-VALORACIÓN GENERAL DE OPINIONES EN GOOGLE MY BUSINESS** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Calificación del servicio en general | |
| | 2.-Número de reseñas con calificación excelente | |
| | 3.-Número de reseñas con calificación muy bueno | |
| | 4.-Número de reseñas con calificación regular | |
| | 5.-Número de reseñas con calificación malo | |
| | 6.-Número de reseñas con calificación pésimo | |

**Anexo 35 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión decisión de compra, indicador factores de orden general-valoración general de opiniones en Tripadvisor**

| | | |
|---|---|---|
| **ORDEN** | **VARIABLE** | **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA** |
| | **DIMENSIÓN** | **DECISIÓN DE COMPRA** |
| | **INDICADOR** | **FACTORES DE ORDEN GENERAL-VALORACIÓN GENERAL DE OPINIONES EN TRIPADVISOR** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Calificacion del servicio en general | |
| | 2.-Número de reseñas con calificación excelente | |
| | 3.-Número de reseñas con calificación muy bueno | |
| | 4.-Número de reseñas con calificación regular | |
| | 5.-Número de reseñas con calificación malo | |
| | 6.-Número de reseñas con calificación pésimo | |

**Anexo 36 Instrumento: Cuadro de registro de recolección de la información de la variable proceso de decisión de compra, dimensión decisión de compra, indicador nivel de implicancia del consumidor en la página web**

| **ORDEN** | **VARIABLE** | **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA** |
|---|---|---|
| | **DIMENSIÓN** | **DECISIÓN DE COMPRA** |
| | **INDICADOR** | **IMPLICACIÒN DEL CONSUMIDOR-NIVEL DE IMPLICANCIA DEL CONSUMIDOR EN LA PÁGINA WEB** |
| | **ITEMS** | **VALORES** |
| | 1.-Visitas a la web | |
| | 2.-Visitantes únicos | |
| | 3.-Páginas vistas | |
| | 4.-Tasa de rebote | |
| | 5.-Tiempo de permanencia en la web | |
| | 6.-Tráfico directo | |
| | 7.-Trafico de referencia | |
| | 8.-Tráfico de búsqueda | |
| | 9.-Tráfico social | |
| | 10.-Tráfico de pago | |
| | 11.-Tráfico orgánico | |
| | 12.-Trafico Facebook Ads | |
| | 13.-Trafico Google Ads | |

**Anexo 37 Baremos de la variable medios sociales**

| BAREMOS DE LA VARIABLE MEDIOS SOCIALES | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **VARIABLES** | **Variables** | **Dimensiones** | **Ítems** | **Min** | **Max** | **Rango** | **3** | **G1** | **G2** | **G3** | |
| **MEDIOS SOCIALES** | **V1** | | 71 | 0 | 71 | 71 | 24 | 24 | 47 | 71 | **V1** |
| **MEDIO SOCIAL HORIZONTAL FACEBOOK** | | **D1** | 23 | 0 | 23 | 23 | 8 | 8 | 15 | 23 | **D1** |
| Publicidad | | | 19 | 0 | 19 | 19 | 6 | 6 | 13 | 19 | |
| Promoción | | | 4 | 0 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | |
| **MEDIO SOCIAL VERTICAL GOOGLE MY BUSINESS** | | **D2** | 19 | 0 | 19 | 19 | 6 | 6 | 13 | 19 | **D2** |
| Publicidad | | | 16 | 0 | 16 | 16 | 5 | 5 | 11 | 16 | |
| Promoción | | | 3 | 0 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | |
| **MEDIO SOCIAL VERTICAL TRIPADVISOR** | | **D3** | 29 | 0 | 29 | 29 | 10 | 10 | 19 | 29 | **D3** |
| Publicidad | | | 26 | 0 | 26 | 26 | 9 | 9 | 17 | 26 | |
| Promoción | | | 3 | 0 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | |

**Anexo 38 Baremos de la variable posicionamiento web**

| BAREMOS DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO WEB | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **VARIABLE** | **Variables** | **Dimensiones** | **Ítems** | **Min** | **Max** | **Rango** | **3** | **G1** | **G2** | **G3** | |
| **POSICIONAMIENTO WEB** | **V2** | | 67 | 8 | 203 | 195 | 65 | 73 | 138 | 203 | **V2** |
| **POSICIONAMIENTO SEO ORGÁNICO** | | **D1** | 51 | 2 | 181 | 179 | 60 | 62 | 121 | 181 | **D1** |
| Contenido | | | 6 | 0 | 6 | 6 | 2 | 2 | 4 | 6 | |
| Palabras clave | | | 6 | 0 | 6 | 6 | 2 | 2 | 4 | 6 | |
| Factores técnicos de la web | | | 17 | 5 | 72 | 67 | 22 | 27 | 50 | 72 | |
| Experiencia usuario | | | 18 | 0 | 81 | 81 | 27 | 27 | 54 | 81 | |
| Enlaces entrantes | | | 4 | 0 | 15 | 15 | 5 | 5 | 10 | 15 | |
| **POSICIONAMIENTO SEM** | | **D2** | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | **D2** |
| Facebook ADS | | | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | | 1 | |
| Google ADS | | | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | | 1 | |
| **POSICIONAMIENTO SEO LOCAL** | | **D3** | 14 | 1 | 20 | 19 | 6 | 7 | 14 | 20 | **D3** |
| Factores internos | | | 6 | 0 | 11 | 11 | 4 | 4 | 7 | 11 | |
| Factores externos | | | 8 | 0 | 8 | 8 | 3 | 3 | 5 | 8 | |

## Anexo 39 Baremos de la variable proceso de decisión de compra

| BAREMOS DE LA VARIABLE PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **VARIABLE** | **Variables** | **Dimensiones** | **Ítems** | **Min** | **Max** | **Rango** | **3** | **G1** | **G2** | **G3** | |
| **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA** | **V3** | | 87 | 87 | 435 | 348 | 116 | 203 | 319 | 435 | |
| **BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN EN FUENTES COMERCIALES** | | **D1** | 28 | 14 | 156 | 142 | 47 | 61 | 109 | 156 | **D1** |
| Atención intensificada en Facebook | | | 6 | 6 | 36 | 30 | 10 | 16 | 26 | 36 | |
| Valoración de la accesibilidad web para usuarios en la página web del establecimiento | | | 3 | 3 | 20 | 17 | 6 | 9 | 14 | 20 | |
| Atención intensificada en Google my business | | | 5 | 1 | 28 | 27 | 9 | 10 | 19 | 28 | |
| Búsqueda activa de la información en Google my business | | | 4 | 0 | 22 | 22 | 7 | 7 | 15 | 22 | |
| Atención intensificada en TripAdvisor | | | 5 | 3 | 33 | 30 | 10 | 13 | 23 | 33 | |
| Búsqueda activa de la información en TripAdvisor | | | 1 | 0 | 6 | 6 | 2 | 2 | 4 | 6 | |
| Valoración de la accesibilidad web para usuarios en la página web del establecimiento | | | 2 | 0 | 8 | 8 | 3 | 3 | 5 | 8 | |
| Recomendaciones a la accesibilidad web para usuarios a la página web del establecimiento | | | 2 | 0 | 6 | 6 | 2 | 2 | 4 | 6 | |
| **EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS** | | **D2** | 18 | 0 | 104 | 104 | 35 | 35 | 69 | 104 | **D2** |
| Creencias y actitudes-tendencias perdurables a la acción en Facebook | | | 7 | 0 | 38 | 38 | 13 | 13 | 25 | 38 | |
| Atributos de interés-valoración del servicio según opiniones Google my business | | | 3 | 0 | 18 | 18 | 6 | 6 | 12 | 18 | |
| Atributos de interés-valoración del servicio según opiniones TripAdvisor | | | 4 | 0 | 24 | 24 | 8 | 8 | 16 | 24 | |
| Rendimiento de la web del establecimiento-seo score para motores de búsqueda | | | 4 | 0 | 24 | 24 | 8 | 8 | 16 | 24 | |
| **DECISIÓN DE COMPRA** | | **D3** | 41 | 14 | 258 | 244 | 81 | 95 | 177 | 258 | **D3** |
| Implicación del consumidor-nivel de implicancia del consumidor en Facebook | | | 15 | 11 | 89 | 78 | 26 | 37 | 63 | 89 | |
| Factores de orden general-valoración general de opiniones en Facebook | | | 1 | 0 | 6 | 6 | 2 | 2 | 4 | 6 | |
| Factores de orden general-valoración general de opiniones en Google my business | | | 6 | 2 | 30 | 28 | 9 | 11 | 21 | 30 | |
| Factores de orden general-valoración general de opiniones en TripAdvisor | | | 6 | 2 | 39 | 37 | 12 | 14 | 27 | 39 | |
| Implicación del consumidor-nivel de implicancia del consumidor en la página web | | | 13 | 0 | 90 | 90 | 30 | 30 | 60 | 90 | |