



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

LA INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA POR MEDIOS
DIGITALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TURISTAS
DEL HOTEL DM MOSSON DE HUACACHINA EN ICA 2019

PRESENTADA POR
BERTA BEATRIZ PAREDES MAIBACH DE PEREZ

ASESORA
MÓNICA ELIZABETH REGALADO CHAMORRO

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**LA INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA POR MEDIOS
DIGITALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TURISTAS
DEL HOTEL DM MOSSONE DE HUACACHINA EN ICA 2019**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

**PRESENTADO POR:
BERTA BEATRIZ PAREDES MAIBACH DE
PEREZ**

**ASESOR:
DRA. MONICA ELIZABETH REGALADO CHAMORRO**

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis grandes amores: César mi esposo, mi compañero de vida por apoyarme siempre en lo que emprendo. A Paulo, Gonzalo y Claudia mis hijos, por motivarme y ser los motores de mi vida junto a mis nietos Macarena y Santiago.

A mi querida Ica y Huacachina “la mujer que llora”, el oasis más grande de América que debe preservar y conservar la belleza con la que se le conoce mundialmente.

Y en este 2020 que termino mi trabajo a todos los que trabajan en Turismo y Hotelería el sector más golpeado por la pandemia Covid 19.

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que me apoyaron y aportaron para poder realizar la investigación.

A Marissa Ramirez Supervisora de Servicios y Calidad, DM hoteles. A María Elena Cabrera, Administradora del Hotel DM Mossone, por las facilidades que me brindaron para la investigación y encuestas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
Descripción de la situación problemática.....	2
Formulación del problema.....	3
Objetivos de la investigación.....	5
Justificación de la investigación.....	6
Importancia de la investigación.....	6
Viabilidad de la investigación.....	7
Limitaciones del estudio.....	9
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 Antecedentes de la investigación.....	11
1.2 Bases teóricas.....	15
1.3 Definición de términos básicos.....	29
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	31
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	31
2.2 Variables y definición operacional.....	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	36
3.1 Diseño metodológico.....	36
3.2 Diseño muestral.....	36
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	38
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	38
3.5 Aspectos éticos.....	38

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	40
4.1 Análisis de los resultados cuantitativos.....	40
4.2 Análisis de la prueba de hipótesis... ..	68
4.3 Análisis de los resultados cualitativos... ..	76
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN... ..	84
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES.....	91
PROPUESTA	94
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	100
ANEXO A: Matriz de Consistencia.....	107
ANEXO B: Ficha de observación del Ecosistema Digital del Hotel Mossone y de los hoteles considerados competencia directa en Huacachina Ica.....	109
ANEXO C1: Cuestionario ESPAÑOL	110
ANEXO C-2: Cuestionario INGLÉS	112
ANEXO D: Cuestionario de preguntas para Expertos en Marketing Digital... ..	114
ANEXO E: Hoteles y Hostales en Huacachina 2019	115
ANEXO F: Presencia del Hotel DM Mossone Ica en medios propios, pagados y ganados.....	117
ANEXO G: Cuadro comparativo Medios Ganados: OTAS y metabuscadores. Información a Marzo 2020. Elaboración propia.....	123
ANEXO H: Carta de autorización para realizar encuestas Hotel DM Mossone... ..	125
ANEXO I : Fotografías del oasis de Huacachina, de las instalaciones del hotel Mossone, de la aplicación de la encuesta y de los hoteles u hostales que se ubican en el oasis. (Todas las fotos son de autoría propia)	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Medios Digitales pagados, propios y ganados.....	21
Tabla 2a Distribución de la edad en la muestra de estudio	40
Tabla 2b Nacionalidad en la muestra de estudio.....	41
Tabla 3 Género de la muestra de estudio	41
Tabla 4 P1. ¿Usted antes de viajar busca información de destinos turísticos y hoteles en Google.com?.....	42
Tabla 5 P2. ¿Es importante que los hoteles como DM Mossone de Huacachina en Ica aparezca en páginas de Booking o Tripadvisor?.....	43
Tabla 6 P3. ¿Es fundamental que los hoteles como el DM Mossone realicen publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram o Youtube?	44
Tabla 7 P4. ¿Usted considera que ver publicidad de un hotel como el DM Mossone en diversas páginas web o blogs influirán en elegir el alojamiento?	45
Tabla 8 P5. ¿Usted considera que ver la recomendación de blogueros o influencers sobre un hotel como el DM Mossone influye en la decisión de escoger el Alojamiento?	46
Tabla 9 P6. ¿La página web del hotel DM Mossone debe contar con amplia y actualizada información?	47
Tabla 10 P7. ¿Es importante conocer el correo electrónico del hotel DM Mossone para comunicarse y hacer reservas directamente?	49
Tabla 11 P8. ¿Es importante tener un encargado del área digital en un hotel como el DM Mossone que maneje las redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube?	50

Tabla 12 P9. ¿Han influido los comentarios de amigos y/o familiares que aparecen en sus redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube en su decisión de compra de hospedarse en el hotel DM Mossone?	51
Tabla 13 P10. ¿Las notas editoriales o artículos aparecidos en diversos medios dados por expertos en el tema de Turismo, Blogueros o influencers dan mayor confianza en alojarse en un hotel como el DM Mossone?	52
Tabla 14 P11. ¿Son importantes los comentarios y puntajes aparecidos en OTAS como Booking o en Metabuscadorees como Tripadvisor al elegir un hotel como el DM Mossone?	53
Tabla 15 P12. ¿Es fundamental considerar los atributos del hotel como ubicación, antes de elegir un hotel como el DM Mossone?	55
Tabla 16 P13. ¿La imagen de marca del hotel DM Mossone fue importante al elegir ese hotel en Huacachina?	56
Tabla 17 P14. ¿Considera que los factores personales como el precio son prioritarios al elegir el hotel DM Mossone?	57
Tabla 18 P15. ¿Existe menor riesgo en reservar el hotel directamente por la web o correo electrónico del DM Mossone?	58
Tabla 19 P16. ¿Dejas tu opinión o calificas a los hoteles como DM Mossone una vez concluida tu estancia, en una o varias plataformas como web, redes sociales, Booking, Tripadvisor, etc?	59
Tabla 20 P17. ¿Considera que el hotel DM Mossone debería aplicar un programa de recompensas a los clientes que regresan al hotel?	60
Tabla 21 Tabla de contingencia entre la edad y los medios digitales	61
Tabla 22 Tabla de contingencia entre la edad y el nivel de decisión de compra	62
Tabla 23 Tabla de contingencia entre la nacionalidad y los medios digitales	63

Tabla 24 Tabla de contingencia entre nacionalidad y el nivel de decisión de compra.....	64
Tabla 25 Tabla de contingencia entre el género y los medios digitales	65
Tabla 26 Tabla de contingencia entre el género y el nivel de decisión de compra	66
<i>Contrastación de las hipótesis</i>	
Tabla 27 Tabla de contingencia entre la promoción turística por medios digitales y la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019.....	68
Tabla 28 Tabla de contingencia entre la promoción turística por medios digitales pagados y la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019.....	70
Tabla 29 Tabla de contingencia entre la promoción turística por medios digitales propios y la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019.....	72
Tabla 30 Tabla de contingencia entre la promoción turística por medios digitales ganados y la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de Contenido. Ganado, Propio y Pagado.....	22
Figura 2a Distribución de la edad de la muestra de estudio.....	40
Figura 1b Nacionalidad en la muestra de estudio	41
Figura 2. Género de la muestra de estudio.....	42
Figura 3. P1. ¿Usted antes de viajar busca información de destinos turísticos y hoteles en Google.com?	43
Figura 5. P2. ¿Es importante que los hoteles como DM Mossone de Huacachina en Ica aparezca en páginas de Booking o Tripadvisor?	44
Figura 6. P3. ¿Es fundamental que los hoteles como el DM Mossone realicen publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram o Youtube?	45
Figura 7. P4.¿Usted considera que ver publicidad de un hotel como el DM Mossone?.....	46
Figura 8. P5. ¿Usted considera que ver la recomendación de blogueros o influencers sobre un hotel como el DM Mossone influye en la decisión de escoger el alojamiento?	47
Figura 9. P6. ¿La página web del hotel DM Mossone debe contar con amplia y actualizada información?	48
Figura 10. P7. ¿Es importante conocer el correo electrónico del hotel DM Mossone para comunicarse y hacer reservas directamente?.....	49
Figura11. P8. ¿Es importante tener un encargado del área digital en un hotel como el DM Mossone que maneje las redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube?	50

Figura 12. P9. ¿Han influido los comentarios de amigos y/o familiares que aparecen en sus redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube en su decisión de compra de hospedarse en el hotel DM Mossone?.....	51
Figura 13. P10. ¿Las notas editoriales o artículos aparecidos en diversos medios dados por expertos en el tema de Turismo, Blogueros o influencers dan mayor confianza en alojarse en un hotel como el DM Mossone?.....	53
Figura 14. P11. ¿Son importantes los comentarios y puntajes aparecidos en OTAS como Booking o en Metabuscadorees como Tripadvisor al elegir un hotel como el DM Mossone?.....	54
Figura 15. P12.¿ Es fundamental considerar los atributos del hotel como ubicación, antes de elegir un hotel como el DM Mossone?	55
Figura 16. P13. ¿La imagen de marca del hotel DM Mossone fue importante al elegir ese hotel en Huacachina?	56
Figura 17. P14. ¿Considera que los factores personales como el precio son prioritarios al elegir el hotel DM Mossone?	57
Figura 18. P15. ¿Existe menor riesgo en reservar el hotel directamente por la web o correo electrónico del DM Mossone?	58
Figura 19. P16. ¿Dejas tu opinión o calificas a los hoteles como DM Mossone una vez concluida tu estancia, en una o varias plataformas como web, redes sociales, Booking, Tripadvisor, etc?.....	59
Figura 20. P17. ¿Considera que el hotel DM Mossone debería aplicar un programa de recompensas a los clientes que regresan al hotel?.....	60
Figura 21. Edad y los medios digitales.....	61
Figura 22. Edad y nivel de decisión de compra	63
Figura 23. Nacionalidad y los medios digitales	64

Figura 24. Nacionalidad y decisión de compra	65
Figura 25. Género y los medios digitales	66
Figura 26. Género y el nivel de decisión de compra.....	67
Figura 27. La promoción turística por medios digitales y la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019.....	69
Figura 28. La promoción turística por medios digitales pagados y la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019	71
Figura 29. La promoción turística por medios digitales propios y la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019	73
Figura 30. La promoción turística por medios digitales ganados y la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019	75

RESUMEN

El trabajo de investigación busca demostrar la influencia de la promoción turística por medios digitales propios, pagados y ganados en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone en Huacachina Ica. Luego de la observación realizada en los 17 alojamientos que existen en Huacachina, se eligió al hotel DM Mossone por ser el hotel más antiguo, representativo y nombrado patrimonio arquitectónico en el principal oasis de América. La investigación es mixta y el diseño de investigación aplicado es no experimental, transversal y correlacional. En una primera parte, se realizó un análisis del Ecosistema Digital del hotel de la Derrama Magisterial (DM) y de los tres alojamientos que se consideran competencia directa. Luego, se elaboró una encuesta con 17 preguntas con la escala de Likert que se aplicó a 176 turistas peruanos y extranjeros en la primera quincena del mes de diciembre de 2019. Con los resultados de la encuesta se realizaron dos entrevistas a profundidad a expertos en marketing digital. La investigación demostró que la promoción turística por medios digitales influyen positiva y significativamente en la decisión de compra de los turistas al alojarse en el hotel DM Mossone. El desarrollo de la tecnología y el buen uso de los medios digitales brinda posibilidades para el desarrollo de engagement con las marcas creando relaciones sólidas y duraderas.

Palabras claves: Medios digitales, proceso de compra, hoteles, promoción turística, redes sociales, ecosistema digital.

ABSTRACT

The research work seeks to demonstrate the influence of tourism promotion by digital owned, paid and earned means in the tourists' purchasing decision at the DM Mossone Hotel in Huacachina, Ica. Following the observation carried out at the 17 lodging establishments existing in Huacachina, the DM Mossone Hotel was chosen for being the oldest and most representative hotel located in the Americas' main oasis. The research is mixed and the applied research design is non-experimental, cross-sectional and correlational. In the first part, an analysis of the Digital Ecosystem of the Derrama Magisterial hotel and of the three lodging establishments considered as a direct competition was carried out. Then, a 17-questions survey was prepared with the Likert scale, and it was applied to 176 Peruvian and foreign tourists in the first fortnight of December 2019. With the results of the survey, two in-depth interviews were conducted with experts in digital marketing. The research showed that tourism promotion by digital means positively and significantly influences the tourists' purchasing decision when staying at the DM Mossone Hotel. The development of technology and the proper use of digital media offer possibilities for the development of engagement with brands, thus creating solid and lasting relationships.

Keywords: Digital media, purchasing process, hotels, tourism promotion, social networks, digital ecosystem.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de campo de la investigación “La influencia de la promoción turística por medios digitales en la decisión de compra de los turistas del Hotel DM Mossone en Huacachina en Ica 2019” se realizó en un contexto muy distinto al que estamos viviendo hacia fines de 2020. En ese tiempo, el turismo en el Perú y en el mundo crecía día a día. Como consecuencia, esto generaba la aparición y crecimiento de diversos servicios turísticos y hoteleros que, para mantenerse competitivos, implementaban nuevas tecnologías e incorporaban los medios digitales a sus organizaciones.

Lamentablemente, el mundo cambió. A partir de mediados de marzo de 2020, se desató a nivel internacional la pandemia generada por el Covid-19, cuyas consecuencias vienen impactando directamente y de manera severa al sector turístico a nivel mundial, afectando de manera particular a la actividad hotelera.

La reactivación del sector se está dando poco a poco. El mundo hotelero ha empezado a abrir sus puertas nuevamente. Por lo tanto, la investigación, conclusiones, recomendaciones y el plan de mejora presentados para el hotel en este trabajo –cuyo objetivo es lograr el mejoramiento de la promoción turística por medios digitales (propios, pagados y ganados) que influyen en la decisión de alojarse en el hotel–, cobran aún mayor relevancia en el contexto actual.

- **Descripción de la situación problemática**

Las formas de comunicación en las organizaciones están cambiando, el desarrollo del internet y la aparición de dispositivos móviles permiten que la persona maneje información en cualquier momento.

En la actualidad asistimos a una revolución de las comunicaciones, que ha propiciado el nacimiento de nuevos medios de comunicación gracias a la interacción del cambio tecnológico con la comunicación.

Es en este contexto que se desarrollan los medios digitales que permiten estar más cerca de las personas. Las grandes corporaciones hoteleras en el mundo han entendido la importancia del desarrollo de estos medios digitales, de tal forma que manejan muy bien su página web y correo electrónico, desarrollan sus redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube; y tratan de ubicarse en lugares preferenciales en Metabuscadors como Tripadvisor o en OTAS (Agencias de viaje en línea) como Booking o Expedia, buscando lograr comentarios favorables no solo de sus consumidores sino de blogueros, influencers o medios de comunicación, y combinando de manera acertada los medios digitales propios, pagados y ganados.

Sin embargo, consideramos que los hoteles independientes o pequeñas cadenas hoteleras en el Perú, no están aprovechando adecuadamente todas las posibilidades que ofrecen estos medios digitales que influyen en los turistas en la elección de un alojamiento hotelero. Si bien estos hoteles cuentan con medios digitales propios como página web y diversas redes sociales, estos no están actualizados ni se manejan adecuadamente.

Respecto a utilizar medios digitales pagados, muchos de estos pequeños hoteles si lo vienen haciendo, principalmente para aparecer en lugares preferenciales

cuando el turista busca información, pero descuidan las oportunidades de generar medios digitales ganados por medio de comentarios favorables tanto en las redes sociales, como en diversos buscadores. El turista actual, sea nacional o extranjero maneja gran cantidad de información que le llega de manera inmediata por internet directamente a sus computadoras, tablets o smartphones y le permite participar de manera activa no solo recibiendo sino aportando información que le ayude a la toma de decisiones.

Es así que en el mundo de los alojamientos para turismo no solo están los hoteles y hostales, como primera alternativa, sino que se debe considerar también a un nuevo competidor, que es la plataforma Airbnb, diseñada para “compartir casa”, frase que se hizo famosa por esta compañía, que inició su trabajo en el 2007, fundada por Brian Chesky y Joe Gebbia en San Francisco, Estados Unidos y cuyo desarrollo y valuación en el mundo actualmente es mayor que la del Hilton y cercana a la del Marriot. (Gallagher, 2018).

Considero que en la actualidad, si los hoteles no trabajan adecuadamente con los medios digitales verán disminuida su ocupación hotelera.

- **Formulación del problema**

¿De qué manera los medios digitales son utilizados en la promoción turística del hotel DM Mossone, Huacachina, Ica y cómo influyen en la decisión de compra de los turistas alojados en el hotel en el 2019?

El hotel DM Mossone, es el hotel más antiguo en el Oasis de Huacachina, se construyó en la segunda década del siglo pasado y es considerado uno de los primeros hoteles del Perú; actualmente mantiene su arquitectura original.

Su construcción se dio principalmente para que los alojados aprovechen las ventajas medicinales que en esos años se atribuía a la laguna de Huacachina. Fue fundado por Angela Olivetti de Perotti y Margarita de Mossone quienes compartían la fascinación por Huacachina y la motivación por el desarrollo hotelero. El hotel pasó a manos de la familia Baumgartner, de origen suizo, por los años 60 y por mucho tiempo se convirtió en el destino preferido de la sociedad limeña tanto para lunas de miel como para vacaciones familiares.

Alrededor de 1977 el hotel fué vendido al Grupo Picasso quienes constituyeron el Banco Latino en el año 1982 y el hotel pasó a propiedad del Banco. El hotel Mossone es, en la actualidad, de propiedad de la Derrama Magisterial desde hace más de 20 años, al haber ganado un juicio al desaparecido Banco Latino, luego de haberse declarado en quiebra. En ese momento la Derrama Magisterial se hizo acreedora de 6 de los hoteles en diferentes partes del Perú, entre ellos al antiguo Hotel Mossone.

El hotel DM Mossone fue reconocido por el Ministerio de Cultura como Monumento histórico arquitectónico del Perú, cuenta con instalaciones que se asemejan a una casa hacienda de estilo colonial, con una ubicación privilegiada que mira a toda la laguna desde una gran terraza y bar. Cuenta con un gran patio central interior con jardines, árboles frondosos y una pileta, rodeados por unos arcos pronunciados a través de los que se distribuyen las habitaciones. Es un hotel que viene siendo remodelado, habiéndose iniciado por la terraza y progresivamente se está avanzando con las habitaciones.

Como mencionamos, el hotel, pertenece a la cadena de hoteles de la Derrama Magisterial DM, que actualmente cuenta con 8 hoteles en el Perú, en las ciudades de Arequipa, Ayacucho, Cusco, Moquegua, Nazca, Tacna, Ica y Tarapoto.

La investigación se centrará en el hotel Mossone de Ica pero sus resultados ayudaran a toda la cadena de hoteles de la Derrama Magisterial y a cualquier hotel u hostel, ya que si llegan a manejar bien los medios digitales se logrará un mayor engagement, compromiso o grado de implicación emocional con sus turistas y aportarán un mayor valor a la marca en sus hoteles.

- **Objetivos de la investigación**

- Objetivo Principal**

- Determinar de qué manera los medios digitales influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone, Huacachina, Ica en el 2019.

- Objetivos Secundarios.**

- Determinar de qué manera los medios digitales pagados influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone, Huacachina, Ica en el 2019.
 - Determinar de qué manera los medios digitales propios influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone, Huacachina, Ica en el 2019.
 - Determinar de qué manera los medios digitales ganados influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone, Huacachina, Ica en el 2019.

- **Justificación de la investigación**

El turismo es una actividad que por 8 años consecutivos se encontraba en crecimiento. Según la Organización Mundial del Turismo , en el 2018 representó el 10.4% del Producto Interno Bruto mundial y a nivel laboral creó el 9.6% del total de puestos de trabajo.

Para aprovechar mejor este crecimiento mundial, las organizaciones ligadas al turismo y en especial a los hoteles deben comenzar a implementar de manera ordenada las nuevas formas de comunicación que permite el mundo del internet. La aplicación de los medios digitales en el caso de alojamientos turísticos está muy bien desarrollada en las grandes cadenas hoteleras, pero en las pequeñas cadenas o alojamientos individuales pequeños la aplicación es incipiente o no bien organizada, de tal forma que desaprovechan las ventajas que ofrecen estas nuevas tecnologías que llevan a obtener mayor engagement y fidelidad hacia la marca.

- **Importancia de la investigación**

La investigación mostrará la importancia de los medios digitales para la promoción del hotel DM Mossone en Huacachina y su influencia en la decisión de alojarse en ese hotel.

El desarrollo de la presente investigación tiene una importancia teórica ya que se fundamenta en los medios digitales y el proceso de compra.

Los medios digitales van en crecimiento y las empresas deben priorizar su inversión en utilizarlas, teniendo en cuenta que es la principal fuente de información al iniciar y durante todo el proceso de compra. Así el 51% de turistas extranjeros en el Perú menciona que adquirió por lo menos un servicio por internet. (Promperu, Perfil del Turista Extranjero, 2019)

Es importante que las organizaciones ligadas al turismo en sus diferentes rubros identifiquen la importancia de trabajar bien con los medios digitales propios y pagados, de tal forma que tengan un crecimiento orgánico en los medios ganados, considerando que todos influyen directamente en la decisión de compra de los nuevos productos o servicios.

La investigación plasma la metodología cuali-cuantitativa o mixta. Si bien, la herramienta principal es la encuesta realizada a los turistas alojados en el hotel DM Mossone, también se realizó observación y entrevistas a profundidad. Consideramos que puede ser un modelo de análisis para investigaciones futuras.

La ubicación del hotel es privilegiada, el oasis de Huacachina ocupa el segundo lugar en la lista de oasis más importantes en el mundo y el primer lugar en el continente americano, calificativos que atrae a turistas nacionales y extranjeros convirtiéndolo en uno de los destinos preferidos por la oferta que ofrece respecto a cultura, paisajes, clima, actividades y aventuras en el desierto.

Actualmente, las vías de acceso son más rápidas y seguras, e inclusive, la autopista que actualmente une Lima - Pisco, en muy poco tiempo llegará a Ica, de tal forma que en menos de 4 horas se recorrerá el trayecto Lima – Ica.

La demanda de servicios de hospedaje en Ica crece y favorecerá a todos los alojamientos que implementen de manera profesional los medios digitales. Según Promperú Ica ocupa el segundo lugar en el ranking de las regiones más visitadas del Perú después de Lima. (Perfil del Vacacionista Nacional, 2019)

- **Viabilidad de la investigación**

Para la presente investigación se realizó una primera visita a Huacachina para identificar todos los alojamientos existentes en los alrededores de la laguna. Se encontraron 17 alojamientos, 4 hoteles categoría 3 estrellas y 13 hostales.

A pesar de las diferencias en precio, infraestructura y servicios, todos compiten por ser la mejor opción de alojamiento en el oasis de Huacachina. (Anexo E)

Realizamos una ficha de observación sobre el ecosistema digital de los 4 principales hoteles de Huacachina, el hotel Mossone, el hotel Huacachinero, el hotel Curasi y la Hostería Suiza (cuya propietaria es hija de los señores Baumgartner que fueron dueños del hotel Mossone en los años 60) y decidimos centrar la investigación en uno solo de ellos, escogiendo al más antiguo y representativo con una privilegiada ubicación frente a la laguna, este fue el hotel de la cadena de la Derrama Magisterial: Hotel DM Mossone. (Anexo B)

Este hotel es el primer hotel en el Oasis, fue inaugurado a inicios del siglo pasado y a mediados del mismo siglo, se convirtió en el hotel escogido por la sociedad limeña no solo como destino de luna de miel sino principalmente de vacaciones familiares, quienes buscando no solo diversión sino bañarse en las aguas de la laguna que ofrecía propiedades medicinales.

En una segunda visita decidimos tener la experiencia de cualquier turista buscando información por medio de internet, para evaluar las valoraciones y decidir la compra, luego hicimos la reserva por Booking y nos alojamos en el hotel DM Mossone.

Estando ahí ubicamos a la administradora del hotel señora María Elena Cabrera con quien nos entrevistamos y propusimos el estudio. Paralelamente nos pusimos en contacto también en Lima con la señora Marissa Ramírez Supervisora de Servicios y Calidad de la cadena de DM hoteles solicitando solo las facilidades para realizar la encuesta a los turistas alojados debido a que ellas me mencionaron que no podían compartir ninguna información sobre los medios digitales utilizados por tratarse de una información confidencial de la cadena DM hoteles.

Las encuestas se realizaron de manera anónima y voluntaria en inglés y castellano a los turistas que encontrábamos en las instalaciones en la primera quincena del mes de diciembre 2019, principalmente en la hora del desayuno ya que los alojados en su mayoría salían luego a realizar diversas actividades y excursiones fuera del hotel. (Anexo C y Anexo G)

Como mencionan algunos investigadores la parte fundamental de una investigación es evaluar los factores financieros, humanos y materiales requeridos para llevar a cabo un estudio de manera satisfactoria. Podemos mencionar que los factores financieros como los viajes a Ica y los factores materiales como el uso de computadora, artículos de escritorio, papelería para las encuestas entre otros, fueron cubiertos en su totalidad por la investigadora.

Respecto a los factores humanos se tuvo la disposición de las autoridades del hotel, turistas nacionales y extranjeros alojados en el hotel que llenaron las encuestas, y el acceso a expertos en marketing digital, metodologías de investigación y estadística. Académicamente, contamos con el acceso a diversas bibliotecas físicas y virtuales en la biblioteca de Huacachina y en diversas Universidades como San Martín, Católica, Lima, Organización Mundial de Turismo, estudios y base de datos de diversas instituciones como Ipsos Apoyo Opinión y Mercado, IAB, Promperú entre otros.

- **Limitaciones del estudio**

En el estudio se considerará a todos los turistas peruanos o extranjeros alojados en el hotel DM Mossone durante por lo menos 1 noche.

Es importante mencionar que al tratarse de un hotel de propiedad de la Derrama Magisterial, están obligados a reservar el 10% de habitaciones para sus asociados, con quienes se maneja otro tipo de promociones en precio y comunicaciones, las

cuales se dirigen de forma directa a los profesores miembros de la Derrama Magisterial. Al principio se pensó excluir del estudio a ese segmento pero luego se decidió considerarlos debido a que pertenecen al grupo de turistas nacionales y las formas de promoción por medios digitales también la tienen en cuenta en el proceso de elegir el hotel dentro de la oferta de hoteles que tiene la Derrama Magisterial. Otra limitación a considerar es el no tener los accesos a la información digital del hotel y a las evaluaciones privadas que se realizan tanto en el mismo hotel, como en buscadores como Booking o Tripadvisor y que entregan a los responsables de los hoteles. Por lo tanto, para poder analizarlos, realizamos una recopilación de los principales comentarios y valoraciones del hotel DM Mossone publicadas en las diversas plataformas en internet que son de acceso libre. (Anexo F)

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

A continuación identificaremos investigaciones del área de turismo que manejen por lo menos una de las dos variables utilizadas en nuestra investigación, los medios digitales o el comportamiento de compra de los consumidores en un destino o lugar turístico.

En la investigación realizada en conjunto por Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. Universidad de Romira y Universidad de Vigo en España, se analizaron las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de 5 destinos turísticos importantes: Santiago de Compostela, Barcelona, Sevilla, Madrid y Palmas. En ella se comprueba que los destinos descuidan la construcción de marca desaprovechando el potencial interactivo que ofrece Facebook, y se dedican básicamente a la difusión de información turística. Uno de los principales objetivos de la investigación era elaborar una metodología de análisis de los medios sociales, por lo tanto establecieron parámetros en:

- Contenidos (Frecuencia de post, temática, formato que usan como texto, videos o fotografías, el tipo de información que suministran como quejas, comentarios, preguntas o sugerencias).
- Interactividad (Reacciones de los usuarios y su engagement, compromiso o fidelidad)

- Visibilidad (Número de fans o seguidores, me gusta, comparticiones y favoritos)

El trabajo concluye afirmando que los post que más interacciones consiguen son aquellos que cuentan con fotografías en primer lugar y luego los que muestran vídeos. En cuanto al Facebook solo lo utilizan para difundir información en cambio en la mayoría de destinos analizados el twitter sí es utilizado para crear dialogo con sus públicos logrando un engagement más elevado. Es más aconsejable fomentar la interacción y seguimiento con los post publicados que generar un gran número de ellos.

Novoa Hoyos, A., Sabogal Salamanca, M., & Vargas Walteros, C. (2016). En la investigación "Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia". Universidad EAN Bogotá Colombia, se centran en analizar cómo se da una relación directa entre la inversión en medios digitales y el desarrollo financiero de una empresa. La investigación es cuantitativa, con un enfoque exploratorio y descriptivo, donde se pretende entender la relación que existe entre la inversión en medios digitales y algunas variables financieras de las empresas.

Menciona que el consumidor ha cambiado gracias a la aparición de las nuevas tecnologías digitales. Ahora es más exigente, ya que posee más información sobre los productos disponibles en Internet y se relaciona constantemente con otros usuarios en la web para intercambiar opiniones sobre productos y servicios. El proceso de compra también ha cambiado, ya que no todo sucede en la tienda. El cliente busca previamente información en la web, muchas veces antes de comprar y puede utilizar las plataformas online más de una vez antes y después de tomar su decisión de compra. La utilización de medios digitales está en crecimiento,

principalmente derivado de los cambios en los consumidores y al análisis respecto a otros factores. La competencia actualmente obliga a seguir la tendencia a invertir más en medios digitales. El marketing digital permite medir los resultados de manera más precisa que el marketing tradicional.

Maque, R. (2019), en la tesis titulada “Influencia de las técnicas tradicionales de promoción turística y técnicas no tradicionales en la decisión de compra de los turistas extranjeros que visitan el Perú, Arequipa 2016.” (Tesis doctoral), Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Tuvo como objetivo determinar la influencia de las técnicas tradicionales y no tradicionales de promoción turística, en la decisión de compra de los turistas extranjeros que visitan Arequipa. Se realizó la investigación aplicando una encuesta a una muestra de 378 turistas extranjeros que visitaban Arequipa en el año 2016. Luego de la investigación, se llegó a la conclusión que la decisión de compra de los turistas extranjeros se ve influenciada por técnicas tradicionales como publicidad por medios como la radio o la televisión; y por técnicas no tradicionales tales como piezas publicitarias compartidas por internet, aplicaciones móviles turísticas, entre otros.

En la investigación conjunta de Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. Universidad Don Bosco El Salvador y Universidad de Cádiz España. Se busca analizar la actividad y efectividad de las redes sociales para la promoción de los 22 países miembros de la Secretaría General Iberoamericana. Se tomaron 3 variables: presencia, engagement y tipo de publicaciones. Estas fueron medidas a partir de indicadores de rendimiento aplicando la herramienta de análisis online Fanpage Karma. Respecto a los

resultados, es importante resaltar la calidad visual de las publicaciones pues permiten una mayor interacción con el público. Asimismo, se concluyó que cada red social tiene un objetivo específico; así, en primer lugar, Facebook es considerada como la red social más completa pues es la que recolecta la mayor cantidad de seguidores. En segundo lugar, Instagram es vital para la promoción de los diferentes destinos turísticos, pues es la red social a través de la cual se genera interacción con los seguidores. Por último, Twitter es considerada para recibir noticias o comunicados.

Calañas, C.P. (2017), en su tesis “Redes sociales en el sector turístico : éxito en su implantación e influencia en el comportamiento de los consumidores.” (Tesis doctoral, Universidad de Huelva, España). Tuvo el objetivo de analizar el éxito en los procesos de implementación de las redes sociales en el sector turístico y los factores que influyen en la compra. En cuanto a la metodología aplicada se observa el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas. Acerca de los resultados, es importante tomar en cuenta las características de los usuarios que realizaran la compra, pues hay una relación directa entre esos datos y el uso de redes sociales. Asimismo, se recomienda integrar el uso de las redes sociales a las estrategias de marketing digital pues son de alta importancia para los destinos turísticos.

Entre las principales ventajas que las redes sociales aportan son las siguientes:

- Generan nuevas formas de comunicación entre la empresa y el cliente.
- Influyen favorablemente en la actitud de compra de los clientes.
- Mejoran las operaciones internas de la empresa.
- Crean una relación interactiva con los clientes actuales, clientes potenciales, empleados y proveedores.

Mencionan que son escasos los estudios que se han publicado sobre redes sociales en el sector turístico, y plantean la necesidad de llevar a cabo más estudios sobre esta temática.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Medios digitales

El concepto de medios digitales se ha desarrollado a partir de la aparición y crecimiento del internet abriendo nuevas posibilidades a las organizaciones. Son dos las principales ventajas del internet, por un lado el concepto del espacio que por medio de un click permite acceder a mucha información, comprar, comunicarse, y el segundo, es el tiempo, donde la principal ventaja es la instantaneidad, el aquí y ahora.

Podemos afirmar que internet es el tejido de nuestras vidas ya que concentra todas nuestras actividades políticas, económicas, sociales y culturales. Internet en poco tiempo se convirtió en uno de los medios más importantes de comunicación, de interacción y de organización social.

Las principales características que hacen diferente a este medio y que están detrás de su fulgurante éxito son: es interactivo a la vez que automático y masivo y, por tanto, barato, transaccional, personalizable, permite una medición muy precisa de los resultados, se requieren menores recursos de producción y es más flexible. (Ignacio Somalo, 2011, pp. 25-26)

Según los últimos estudios realizados por Global Digital Overview (Digital 2020), 4.540 millones de personas están ahora en línea y vamos acercándonos a una penetración de Internet del 60% mundial. El usuario medio de Internet pasará 6 horas y 43 minutos por día en línea en 2020, más de 100 días en total. Casi la mitad del mundo está en redes sociales. Y las

plataformas sociales más utilizadas en el mundo son Facebook, YouTube y WhatsApp. Hay un crecimiento en el número de audiencias publicitarias en muchas de las principales plataformas sociales principalmente en Instagram. Y más del de mitad del tiempo pasado en internet se realiza a través de dispositivos móviles.

El crecimiento de los medios digitales en los últimos años ha llevado a que las organizaciones se vean forzadas a utilizarlos, teniendo en cuenta que hasta los medios tradicionales buscan a las plataformas digitales para ampliar su alcance.

Los medios digitales crecen día a día con abundante información, generada por las empresas o por los mismos usuarios o consumidores, quienes manifiestan sus necesidades, deseos y opiniones de tal forma que se convierte en un medio más atractivo y creíble que los medios tradicionales. Como se observa en los cuadros anteriores en dos años el crecimiento ha sido imparable en todas las redes sociales.

La revolución de los medios sociales ha otorgado una voz muy potente a los consumidores de todo el mundo. Quizás, la más potente que hayan tenido jamás. Esta revolución ha obligado a las empresas a pensar cómo ser más transparentes y cómo mejorar su nivel de respuesta. (Dave Kerpen, 2011,

p. 21)

Las comunicaciones se transforman, dejan de ser unidireccionales y se convierten en multidireccionales, donde cualquier persona toma el protagonismo.

Las redes sociales forman parte del consumo cotidiano, de nuestro hábito de información diaria. Las marcas, que ya tienen un rol relevante en nuestras vidas, no podían estar ajenas a este nuevo mundo. Para una buena marca, aquella que tiene alma, corazón y contenido, surge un universo de

oportunidades que hasta hace poco no existía en ningún mapa. (Stalman Andy, 2015, p.39)

Nick Burcher actual Director of Digital at MediaCom London, Reino Unido, en el año 2012 cuando era Director de Medios Sociales e Innovación Digital en Zenith Optimedia Worldwide, una de las agencias de servicios de medios globales más grandes del mundo, escribió el libro Paid, Owned, Earned, ordenando y destacando de manera clara cómo las organizaciones deben generar y administrar los medios digitales para tener mayor éxito. (Burcher, 2012)

Estos tres tipos de medios: propios, pagados y ganados, conforman los lugares donde la marca debe estar presente para poner en práctica esa nueva forma de comunicarse.

Los medios propios (Owned) Se trata de los medios de comunicación digital de propiedad y controlados por la marca. Las empresas deben cumplir con las expectativas de los consumidores y estar presentes las 24 horas del día, los 7 días de la semana, de una manera interactiva. Los medios propios buscan construir relaciones de largo plazo con los consumidores existentes o los potenciales. Son muy eficientes en cuanto a costos, versátiles y controlables. El desafío es gestionarlos de manera adecuada ya que de otro modo pueden parecer comunicados oficiales y carecer de credibilidad.

En el libro Marketing 4.0 (2019) Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, mencionan que una marca puede distribuir contenido a sus propios canales de medios en el momento que lo desee. Los medios propios incluyen publicaciones corporativas, eventos corporativos, sitios web, blogs, comunidades en línea administradas por la empresa, boletines por correo electrónico, cuentas de redes

sociales (Facebook, Instagram, twitter etc), notificaciones de teléfonos móviles y aplicaciones móviles que pertenecen a la marca. Se trata de medios muy específicos cuyo alcance suele limitarse a los clientes existentes de la marca. A pesar de que los medios propios son gratuitos, crearlos y gestionarlos requiere importantes recursos internos.

Una red social es una estructura social digital que permite a millones de personas de diferentes culturas, nacionalidades e idiomas interactuar entre ellos, sin fronteras de ninguna clase. Las redes sociales permiten a los usuarios interactuar sin importar el tiempo y el espacio. (Shum Xie, Yi Min 2019, p.66)

Los medios pagados (Paid) Son los medios por los que una organización retribuye una cantidad económica. Estos impulsan el tráfico al destino de los medios propios pero con un buen manejo pueden llegar a los medios ganados.

Google AdWords es el método que utiliza Google para hacer publicidad pagada. Cuenta con grandes cantidades de clientes de todas partes del mundo y con webs de todo tipo. Se trata, mayormente, de anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de búsqueda del usuario.

Los medios pagados de una marca, por otro lado, son los canales que la marca paga para distribuir su contenido. Incluyen medios publicitarios tradicionales así como medios electrónicos y, medios impresos, junto con medios digitales. En el espacio digital, los canales de medios pagos más comunes incluyen carteles publicitarios, redes de afiliados de editoriales, listados de motores de búsqueda, ubicaciones de redes sociales pagadas y medios de publicidad móvil. Una marca generalmente paga según el número de impresiones (el número de veces que se muestra el contenido) o según el número de acciones (la cantidad de veces que la

audiencia realiza realmente acciones como clics, registros, compras). Los medios pagos generalmente se usan para alcanzar y adquirir nuevas audiencias potenciales en un esfuerzo por generar conocimiento de la marca e impulsar el tráfico a los canales de medios propios.

Social Ads: o publicidad pagada en medios sociales. Utilizamos las herramientas que nos brindan la mayoría de ellos para llegar a nuevos clientes o potenciales realizando campañas publicitarias de pago. En este caso el objetivo es conseguir difusión e impacto a través de medios pagados, es decir, con inversión publicitaria. Utilizamos el entorno de las redes para conseguir llegar a nuestra audiencia a través de criterios de segmentación muy precisos ya que las redes sociales permiten conocer francamente bien a sus medios. (Somalo, 2019, p169-170).

Según datos de Interactive Advertising Berau Perú IAB la inversión publicitaria digital creció 21% en el Perú en el 2019.

Y, **los medios ganados (Earned)**. Se refieren a aquellos que se han conseguido gracias a la conducta de la marca, y que son el resultado del trabajo realizado en los medios propios y pagados. Se dan por medio de las mismas redes sociales o en otros medios tanto online como offline donde cualquier persona, editor, blogueros o Influencers hablan de la marca.

TripAdvisor. Creada en el año 2000, es la mayor red social de turismo, con más de 7,7 millones de restaurantes, hoteles, líneas aéreas, alquileres vacacionales, atracciones, parques turísticos y lugares para conocer. La plataforma compara precios y ofertas, canaliza a los viajeros a la web externa de reservas que escoja

en cada caso (o facilita la reserva directa e instantánea) y dispone de un sistema de mensajería para que los usuarios se comuniquen directamente entre ellos. En 2018 introdujo además un nuevo diseño con un apartado específico de noticias sobre viajes, herramientas para que los usuarios vean dónde se alojaron sus amigos y recomendaciones de contactos. TripAdvisor asegura que cada mes más de 260 millones de consumidores de todo el mundo eligen este sitio web para planear sus viajes. Es una comunidad que recomienda, critica, puntúa y publica fotos de los establecimientos y servicios que visita: la plataforma registra más de 661 millones de opiniones de clientes que con sus valoraciones pueden determinar las decisiones de compra y reserva de otros usuarios. (Lázaro, 2019, p.72).

Los medios ganados de una marca incluyen la cobertura y la exposición ganada por la marca debido al “boca a boca” o la promoción. Cuando la calidad del contenido es muy alta, el público a menudo se siente obligado a hacerlo viral a través de las redes sociales y las comunidades, de ahí el boca a boca orgánico. La exposición a medios ganados también puede ser el resultado de un fuerte esfuerzo de relaciones públicas y de medios, creando lo que se conoce como boca a boca amplificada. Los medios ganados generalmente no están solos, requieren medios propios y pagos para generar la cobertura gratuita.

Estos tres tipos de medios propios, pagados y ganados, conforman los sitios donde la marca debe estar presente para poner en práctica esa nueva forma de comunicarse siempre. No solo se trata de que las cosas funcionen una junto a la otra, sino que cada área también impulse a la otra. En un mundo socialmente conectado, cada acción crea una reacción.

Tabla 1 Medios Digitales pagados, propios y ganados.

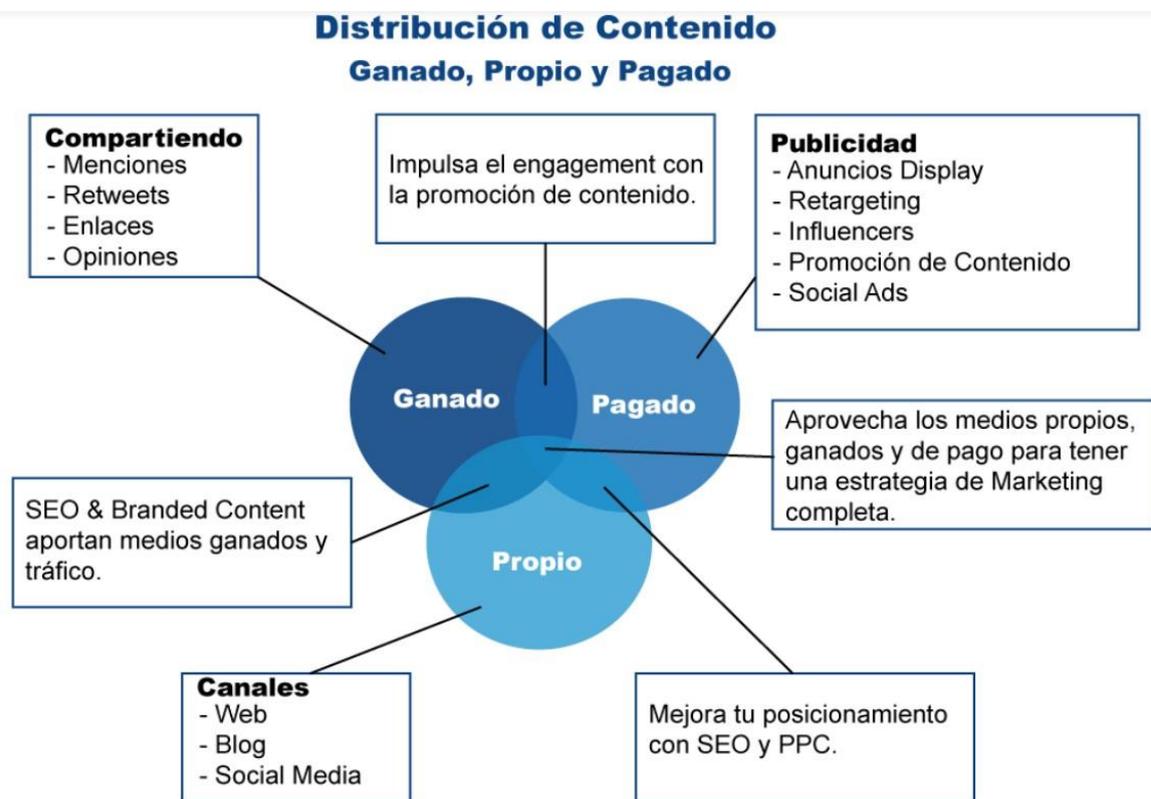
Medios	Ejemplos	Objetivo	Beneficios	Dificultades
<p>Pagados (Paid)</p> <p>La marca paga para hacer publicidad</p>	<p>Google Adwords</p> <p>Anuncios en Redes Sociales</p> <p>Anuncios en Display</p> <p>Patrocinios</p> <p>Pago a Bloggeros o Influencers</p>	<p>Catalizador hacia los medios propios y creador de medios ganados</p> <p>Branding</p>	<p>Inmediatez</p> <p>Control</p> <p>Sobre demanda</p>	<p>Ratios de respuestas</p> <p>Calidad de tráfico</p> <p>Baja credibilidad</p> <p>No bidireccionalidad</p>
<p>Propios (Owned)</p> <p>Canales y medios controlados por las marcas</p>	<p>Página web</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Blog</p> <p>Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)</p> <p>Aplicaciones móviles</p>	<p>Crear relaciones a largo plazo con clientes actuales y potenciales y ganar presencia en medios de comunicación</p>	<p>Control</p> <p>Eficiencia en costes</p> <p>Versatilidad</p> <p>Continuo en el tiempo</p>	<p>Sin garantías de éxito</p> <p>Resultados a largo plazo</p> <p>No hay percepción de autenticidad</p>
<p>Ganados (Earned)</p> <p>Resultados de la reputación de la marca. Los consumidores son prescriptores y de comunicación</p>	<p>Compartir en Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)</p> <p>Conversaciones en medios de terceros</p> <p>Notas editoriales</p> <p>Blogueros, Influencers</p> <p>Viralidad</p>	<p>Escuchar y responder. A menudo son el resultado de una buena estrategia y coordinación de medios propios y pagados.</p> <p>Disminuyen la inversión en medios pagados.</p>	<p>Máxima credibilidad</p> <p>Claves para aumentar ventas</p> <p>Confianza</p> <p>Transparencia</p> <p>Posibilitan la interacción entre marcas y clientes</p> <p>Contribuyen a fomentar el engagement con la marca</p>	<p>Difícil de medir</p> <p>No hay control</p> <p>Puede der negativo</p>

Elaboración propia Adaptado de Paid Owned Earned Media – POEM (Burcher, 2012).

Los autores Chaffey y Smith (2017) sostienen que, suele ser el cliente quien inicia el contacto con una marca y quien busca información o una experiencia al visitar un sitio web. En otras palabras, éste es un mecanismo de tracción, donde es particularmente importante tener una buena visibilidad en la búsqueda de motores cuando los clientes ingresan términos de búsqueda relevantes para los productos o servicios de una empresa. Esta ubicación en los primeros lugares se debería lograr de manera orgánica en las empresas, SEO (Posicionamiento en buscadores), pero solo es posible si la empresa desarrolla muy bien sus medios propios que inviten a las interacciones logrando medios ganados, de tal forma que aumenta la credibilidad en las personas que buscan información.

Social Media Optimization o posicionamiento orgánico. Estamos presentes en las redes interactuando y generando contenido y, fruto de esa actividad, contactamos y desarrollamos relaciones con la gente. En este ámbito, el objetivo es conseguir la mayor visibilidad posible y difusión de los contenidos que generamos. Se trata de establecer relaciones sociales de forma “natural” con nuestra audiencia. Conectar con ellos y dialogar. (Somalo, 2019, p. 169)

Figura 1



Elaboración propia

Las organizaciones turísticas en el mundo se han dado cuenta de la importancia de implementar estrategias de marketing digital utilizando los medios digitales, por las ventajas que ofrece. En primer lugar, permite contar con datos más precisos sobre los usuarios de tal forma que se pueden construir bases de datos más completas, para crear campañas publicitarias más precisas. El tener contacto directo con los

consumidores facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real. Los consumidores sienten que es voluntario y acceden a la información donde y cuando lo deseen gracias al desarrollo de los teléfonos inteligentes o smartphones, el uso de los teléfonos inteligentes han dado acceso a diversas marcas y facilitado la vida a las personas al contar con información en el momento.

En la era digital, los especialistas de marketing deben determinar el equilibrio entre el alto contacto táctico y el compromiso de alta tecnología.

1.2.2 Decisión de compra del consumidor.

Kotler y Amstrong (2013) afirman que nuestras decisiones de compra se ven afectadas por una combinación increíblemente compleja de factores externos e internos. (p.134) Hablan de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor y de cómo las personas cada día más recurre a los grupos de referencia presenten en las redes sociales como fuente de información, para tomar la decisión de compra de cualquier producto o servicio. Por eso es tan importante que las marcas estén presentes en todas las etapas del proceso de compra de los consumidores; es importante buscar líderes de opinión que se conviertan en “embajadores de marca” e interactuar con los consumidores por medio de los medios digitales.

El conocimiento de una marca proviene de combinar las comunicaciones de marketing de una empresa, las experiencias pasadas del cliente y las recomendaciones de amigos, familiares u otras personas, por diversos medios, sean digitales o no. En un mundo altamente conectado, el desafío para las marcas y las empresas es saber integrar elementos dentro de los medios digitales o fuera de estos y convertir un producto o servicio en una experiencia total para los clientes.

Todas las personas pasamos por una serie de pasos al momento de comprar un producto o servicio. **La primera etapa es la de reconocimiento de la necesidad**, sea que se trate de un producto de compra frecuente como una botella de agua, de un producto de adquisición como un auto; o de escoger un servicio como el alojamiento en un hotel.

La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona – por ejemplo, el hambre o la sed- se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un estímulo.

Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo. (Kotler y Armstrong, 2013 p.142).

En el caso del turismo, el proceso se inicia con el surgimiento de la necesidad de viajar, por los motivos que sean. Así, encontramos consumidores que pueden buscar o no más información. “Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un objeto de gratificación bien definido a su alcance, es probable que el consumidor lo compre entonces. Si no, el consumidor puede sencillamente almacenar la necesidad en la memoria”. (Kotler, 1989 p. 187)

El consumidor luego pasa por la búsqueda de información y para eso recurre a muchas fuentes de información, cuya influencia varía según el producto y el comprador. Las fuentes personales son las que provienen de la familia, los amigos o conocidos que ahora no solo dan sus opiniones personalmente sino por medio de las redes sociales. Las fuentes comerciales provienen de la publicidad, de los sitios web de las empresas y ahora de las Social ADS o redes sociales pagadas. Las fuentes públicas son las informaciones que provienen de los medios masivos de comunicación, búsquedas en Internet, o diversas asociaciones de consumidores o diversas organizaciones públicas o privadas. Y por último pero no menos

importantes, las fuentes de la experiencia gracias al contacto previo con el producto.

La evaluación de alternativas, es decir, la forma cómo el consumidor procesa la información para llegar a la decisión de una marca depende de los consumidores individuales y de la situación específica de una compra. En algunos casos pueden ser muy cuidadosos, lógicos y racionales, y en otras ocasiones los mismos consumidores compran por impulso, confiando en su intuición y con poca o ninguna evaluación. “En un mundo en el que sobran las alternativas y con una población súper informada, ya no sirve hablarles a todos los clientes de igual forma, porque ellos, compran más por emociones que por razones” (Brunetta, 2019, p. 16)

En hotelería los consumidores utilizan mucho los atributos del producto como la ubicación, limpieza, actividades y costos. En otros casos, la imagen de marca que es la representación mental respecto al status, posición, prestigio, estilo o categoría del hotel. “Los mercadólogos deberían estudiar a los compradores para averiguar cómo evalúan en realidad las alternativas de marca. Si los mercadólogos saben qué procesos evaluativos suceden, pueden tomar medidas para influir en la decisión del comprador” (Kotler y Armstrong, 2013 p.144).

Llega pues el momento cumbre la decisión de compra y ésta normalmente se da luego de la evaluación de alternativas y el consumidor comprará la marca más preferida. Sin embargo, dos factores pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. Estos son los factores situacionales no previstos y pueden ser, entre otras, razones personales, de beneficios o de precio; o las actitudes de otras personas: “mientras más intensa sea la actitud negativa de la otra persona y mientras más cerca se encuentre ésta del consumidor, más reducirá su intención de compra.” (Kotler, 1989 p. 192). Por eso en Turismo, son tan

importantes las valoraciones y comentarios que se dan por medio no solo de redes sociales sino en buscadores como Tripadvisor. “Recuerde que las reglas de decisión que guían la elección van desde estrategias muy sencillas y rápidas hasta procesos complicados que requieren de mucha atención y procesamiento cognitivo” (Solomon, 2017 p. 320)

Luego que las personas finalmente compran el producto o servicio viene la experiencia post compra, que puede ser de satisfacción o de insatisfacción. Los expertos mencionan que un cliente satisfecho es más propenso a comprar el producto la próxima vez y comentará positivamente sobre él. En cambio, un cliente insatisfecho intentará reducir la disonancia cognoscitiva al abandonar o retornar el producto o pueden tratar de disminuirla al buscar información que pueda confirmar el valor elevado del producto.

Además de las tácticas iniciadas por el consumidor para reducir la incertidumbre postcompra, el mercadólogo puede contribuir a aliviar la disonancia del consumidor si incluye mensajes en su publicidad que estén orientados específicamente a reforzar las actitudes del consumidor, ofrecerle mejores garantías, incrementar el número y eficacia de sus servicios, o proporcionarle folletos detallados sobre el modo correcto de hacer funcionar los productos. Más allá de estas tácticas de reducción de disonancia, los mercadólogos desarrollan cada vez más programas de afinidad o relaciones, diseñados para recompensar a los buenos consumidores, y para construir la lealtad y satisfacción entre la clientela, las líneas aéreas, las cadenas hoteleras, y las empresas más importantes de renta de autos, han desarrollado tales programas para sus mejores clientes. (Schiffman y Lazar, 1997 p.275)

Las empresas están entendiendo la importancia de este sentimiento posterior a la compra. Actualmente gracias al desarrollo del internet y todas las posibilidades que presentan es muy fácil difundir en los medios una experiencia positiva o negativa. Si las empresas no están conectadas y dispuestas a responder a esos comentarios sean buenos o malos y tomar decisiones acertadas, las personas insatisfechas no solo no comprarán nuevamente el producto sino que se encargarán de difundir su experiencia negativa en diferentes medios. Por esta razón cada vez más las empresas deben tratar de transmitir experiencias positivas de tal forma que generen engagement con la marca.

La experiencia del cliente hace referencia a las emociones y sentimientos generados por una empresa, una marca, sus productos o servicios y no solo en el momento de la transacción, sino en multitud de situaciones que ocurren antes, durante y después. Gestionar la experiencia es posible y fundamental en un contexto de situaciones que ocurren antes, durante y después. (Brunetta, 2019, p.27).

Los consumidores actuales están más y mejor informados, son mucho más exigentes y están siempre en movimiento por eso es importante llegar a ellos con mensajes claros para fidelizarlos. Se habla que el consumidor es omnicanal, utiliza varios canales de comunicación para un mismo tema, sin embargo, muchas empresas solo son multicanales.

Para ofrecer una experiencia de cliente verdaderamente omnicanal, las empresas también deben crear una estructura organizacional que pueda poner en práctica la estrategia teniendo en cuenta que los clientes saltan de un canal a otro y esperan una experiencia uniforme y consistente.

En Marketing 4.0 los autores reconocen los roles cambiantes del marketing tradicional y digital combinando la interacción en línea y fuera de la línea entre las empresas. Por eso proponen que para mejorar la experiencia posterior a la compra las empresas pueden agregar programas de participación del cliente, rompiendo las barreras entre empresas y clientes volviendo a las marcas mas humanas de tal forma que les permite interactuar como amigos. Se puede elegir entre una gran cantidad de interacciones alternativas como servicio al cliente, interacciones en redes sociales o gamificación que con el uso de juegos divertidos ayudan a fijar la marca en los consumidores.

Las marcas por lo tanto deben trabajar alineadamente con los indicadores que se consideran en todo el proceso de compra de un consumidor y que se dan luego de recibir información tradicional y digital tanto sobre los atributos del producto como la ubicación, limpieza, actividades, costos, así como por los valores estadísticos e imagen de marca proporcionada por los mismos consumidores o por organizaciones como Booking o Tripadvisor en el caso de turismo; de factores situacionales y personales que llevan a que la compra sea directa o indirecta y de las opiniones que realicen cuando termina el proceso de compra teniendo en cuenta si el producto obtenido fue lo esperado, superó las expectativas o se sintió decepcionado.

Vivimos en un mundo altamente conectado por eso es importante que las marcas proporcionen una experiencia integral a sus consumidores, que se conecten en un nivel emocional y generen mensajes inspiradores que luego compartan en diversas formas y plataformas tradicionales o digitales.

1.3 Definición de términos básicos

AdWords Shum Xie (2019) Programa publicitario de Google. Permite crear anuncios sencillos y eficaces para mostrar a los usuarios.

Branding Aaker (2007) Gestión de marca. Es un área determinante del marketing, ya que trata sobre el corazón de todo, el activo más importante de una empresa: la marca.

Blog Marrero (2016) Sitio web en el que uno o varios autores publican artículos, llamados posts o entradas, sobre una temática en particular o a modo de diario personal y que, por lo general, pueden ser comentados por los lectores.

Booking Marrero (2016) En hotelería y turismo, voz inglesa para una reserva confirmada. Departamento que gestiona las reservas en el establecimiento hotelero, agencia de viajes o touroperador.

Display Glosario de términos IAB (2019) Visualización, descarga completa que le permite al usuario ver todo el contenido del sitio.

Engagement Glosario de términos IAB (2017) Es el grado en el que un consumidor interactúa con una marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios.

Inbound marketing Castelló Martínez (2013), Son todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos digitales. Marketing de atracción.

Influencers IEMD (2018) Personas que tienen influencia y repercusión sobre un tema en concreto, lo que les permite convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Insight Shum Xie (2019) Hace alusión a la motivación y comportamiento profundo y oculto del consumidor hacia una marca, producto o servicio. Se basa en las experiencias del consumidor con la marca.

OTA Marrero (2016) Online Travel Agency. Expresión inglesa para Agencia de Viajes online; son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes.

Promoción turística Marrero (2016) En marketing turístico, conjunto de acciones públicas o privadas de un destino que se llevan a cabo con el objeto de posicionarlo, generar interés e incrementar la demanda de turistas y/o inversores.

Siglas ADS Lázaro (2019) Social Ads o publicidad por redes sociales. Se refieren a las plataformas al interior de las redes sociales, que por medio de un pago monetario, se obtiene grandes alcances para llamar la atención de los usuarios y cumplir con objetivos de mercadeo.

Storytelling Shum Xie (2019) Crear y contar una historia que tenga relación con la marca y así crear un insight con el consumidor.

Turista OMT (2018) Se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis Principal.

Hipotesis Afirmativa HA La promoción turística por medios digitales influye en la decisión de compra en los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina, Ica, 2019

Hipotesis Negativa HN La promoción turística por medios digitales no influye en la decisión de compra en los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina Ica, 2019

Hipótesis Derivadas.

1. HA Los medios digitales pagados influyen en la decisión de compra en los turistas del hotel DM Mossone, de Huacachina, Ica, 2019
HN Los medios digitales pagados no influyen en la decisión de compra en los turistas del hotel DM Mossone, de Huacachina, Ica, 2019
2. HA Los medios digitales propios influyen en la decisión de compra en los turistas del hotel DM Mossone, de Huacachina, Ica, 2019
HN Los medios digitales propios no influyen en la decisión de compra en los turistas del hotel DM Mossone, de Huacachina, Ica, 2019
3. HA Los medios digitales ganados influyen en la decisión de compra en los turistas del hotel DM Mossone, de Huacachina, Ica, 2019
HN Los medios digitales ganados no influyen en la decisión de compra en los turistas del hotel DM Mossone, de Huacachina, Ica, 2019

2.2 Variables y definición operacional

Variable independiente: Los medios digitales

Los medios de comunicación digital son aquellos que se emplean en la internet para la difusión de contenido e informaciones.

DIMENSIONES	INDICADORES
Medios pagados	SEM OTAS (Booking) Metabuscaores (Tripadvisor) Redes sociales ADS (Facebook, Instagram) Youtube ADS Google ADS
Medios propios	SEO Página web Redes sociales (Facebook, Instagram) Youtube Correo electrónico
Medios Ganados	OTAS y Metabuscaores Compartir Redes Sociales Notas editoriales –blogueros

Variable dependiente: Decisión de compra en los turistas

Se refiere a la decisión, selección y acciones realizadas del servicio hotelero por turistas.

DIMENSIONES	INDICADORES
Turista Nacional	<p>Atributos del producto (ubicación, limpieza, actividades, costos)</p> <p>Valores estadísticos (atributos sobresalientes)</p> <p>Imagen de marca</p> <p>Factores situacionales (personales, precio, beneficios)</p> <p>Riesgo percibido. Compra Directa (Web – Correo electrónico) Compra Indirecta (OTAS)</p> <p>Emprenden alguna acción privada o pública.</p>
Turista Extranjero	<p>Atributos del producto (ubicación, limpieza, actividades, costos)</p> <p>Valores estadísticos (atributos sobresalientes)</p> <p>Imagen de marca</p> <p>Factores situacionales (personales, precio, beneficios)</p> <p>Riesgo percibido. Compra Directa (Web – Correo electrónico) Compra Indirecta (OTAS)</p> <p>Emprenden alguna acción privada o pública. (Decepción, Satisfacción, Encanto)</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><u>Independiente</u></p> <p>(X)= Los medios digitales</p> <p>Libro Paid Owned Earned Maximizing marketing returns in a Socially connected world [Pagado, Propio Ganado Maximización de la rentabilidad de marketing en un mundo socialmente conectado]Autor: Nick Burcher</p> <p>DIGITAL MARKETING EXCELLENCE Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing [Excelencia en Marketing Digital: Planificación, Optimización e Integración del Marketing OnLine] Autores: Dave Chaffey and PR Smith</p>	<p>X1= Medios pagados (Paid media)</p>	<p>X11= SEM X12= OTAS (Booking) Metabuscadore (Tripadvisor) X13= Redes sociales ADS (Facebook, Instagram) X14= Youtube ADs X15= Google ADS</p>
	<p>X2= Medios propios (Owned media)</p>	<p>X21= SEO X22= Página web X23= Redes sociales (Facebook, Instagram) X24= Youtube X25= Correo electrónico</p>
	<p>X3= Medios Ganados (Earned media)</p>	<p>X31= OTAS y Metabuscadore X32= Compartir Redes Sociales X33=Notas editoriales –blogueros</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><u>Dependiente</u></p> <p>(Y)= Decisión de compra en los turistas</p> <p>Comportamiento del Consumidor Leon Schiffman- Leslie Lazar</p> <p>Comportamiento del consumidor Michael R. Solomon</p>	<p>Y1 = Turista Nacional</p>	<p>Y11= Atributos del producto (ubicación, limpieza, actividades, costos) Y12= Valores estadísticos (atributos sobresalientes) Y13= Imagen de marca Y14= Factores situacionales (personales, precio, beneficios) Y15= Riesgo percibido. Compra Directa (Web – Correo electrónico) Compra Indirecta (OTAS)</p> <p>Y16= Emprenden alguna acción privada o pública. Rendimiento <Expectativas = Decepción Rendimiento =Expectativas = Satisfacción Rendimiento >Expectativas = Encanto</p>
<p>Perfil del Vacacionista Nacional 2018 PROMPERU</p> <p>Perfil Turista Extranjero 2018 PROMPERU</p>	<p>Y2= Turista Extranjero</p>	<p>Y21= Atributos del producto (ubicación, limpieza, actividades, costos) Y22= Valores estadísticos (atributos sobresalientes) Y23= Imagen de marca Y24= Factores situacionales (personales, precio, beneficios) Y25= Riesgo percibido. Compra Directa (Web – Correo electrónico) Compra Indirecta (OTAS)</p> <p>Y26= Emprenden alguna acción privada o pública. Rendimiento <Expectativas = Decepción Rendimiento =Expectativas = Satisfacción Rendimiento >Expectativas = Encanto</p>

Fuente: Elaboración propia (2020).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Se trata de un diseño de investigación no experimental, transeccional o transversal y correlacional. (Hernandez Sampieri, 2015)

No experimental. Son los estudios sin manipulación. Se observan situaciones ya existentes. Todo en el momento que sucede, en su ambiente natural para poder analizarlos.

Transaccional o transversal. Son investigaciones que recopilan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Correlacional. Se limita a establecer relaciones entre las variables.

La investigación es prioritariamente cuantitativa con encuestas que busca determinar la relación entre las variables Medios Digitales y Proceso de Compra. Sin embargo, en una primera etapa realizaremos una ficha de observación al ecosistema digital utilizado por el hotel DM Mossone y realizaremos 1 entrevista a profundidad a la administradora del hotel DM Mossone y 2 entrevistas a expertos en turismo y medios digitales, luego de ver los resultados obtenidos en la encuesta y ficha de observación y antes de realizar las conclusiones finales del trabajo.

3.2 Diseño muestral

El hotel DM Mossone cuenta con 40 habitaciones. Durante el año (2019) no todas estaban disponibles por la modernización de las habitaciones.

De acuerdo a las cifras proporcionadas por la Administración del Hotel DM Mossone el total de alojados promedio en un mes es de 1343 Turistas entre

Extranjeros y Nacionales donde se incluyen a los turistas pertenecientes a la Derrama Magisterial.

Se trata de una muestra de universo finito probabilística porque todos los turistas tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra.

$$n = \frac{N z^2 x p x q}{e^2 x (N-1) + z^2 x p x q}$$

$$n = \frac{1343 x 3.8416 x 0.05 x 0.950}{(0.0009 x 1342) + (3.842 x 0.05 x 0.950)}$$

N = Población 1343

q = Nivel de confianza 0.950

e = Precisión o error 0.030

p = Nivel de significancia 0.05

Z = Valor Z bajo la curva de la normal 1.96

$$n = 176.000$$

El tamaño de la muestra es de 176 turistas a encuestar.

3.3 Técnicas de recolección de datos

En una primera etapa se realizó una ficha de observación del ecosistema digital del hotel DM Mossone y de los 3 hoteles considerados competencia directa, hotel El Huacachinero, la Hostería Suiza y el hotel Curasi (anexo B)

En una segunda etapa se realizaron encuestas con preguntas con la escala de Likert a los alojados del hotel DM Mossone que es una de las herramientas más utilizadas cuando queremos evaluar las opiniones y actitudes de una persona.

En la tercera etapa se realizarán las entrevistas a profundidad a dos expertos en Marketing digital.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de las encuestas se utilizó el paquete estadístico de Análisis de datos: SPSS versión 25 en español.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación se ajusta a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad San Martín de Porres. El documento es redactado respetando los derechos de autor, citando de manera adecuada las respectivas fuentes utilizadas. Las encuestas y entrevistas fueron realizadas en las fechas que se mencionan y siguiendo el estricto orden de manera de recoger de la manera más fidedigna las opiniones sobre el tema investigado. Para la historia de Huacachina y del hotel Mossone se accedió a la biblioteca Abraham Valdelomar que se encuentra en el mismo oasis de Huacachina.

Las observaciones y cuadros presentados sobre la presencia del Hotel DM Mossone y de los otros 3 hoteles considerados competencia directa en medios digitales propios, pagados y ganados, así como las evaluaciones en Booking

o Tripadvisor son de información libre en internet y fueron recolectados en las fechas mencionadas en cada caso en el trabajo.

Es importante mencionar que no tuvimos acceso a la información interna sobre el uso de los medios digitales de los Hoteles de la Derrama Magisterial, por considerarse una información confidencial. Sin embargo, se solicitó y contó con la autorización de la señora Marissa Ramírez supervisora de servicios y calidad de la cadena DM hoteles y de la administradora del hotel DM Mossone Ica señora María Elena Cabrera para tener acceso a encuestar de manera anónima y voluntaria a los turistas nacionales o extranjeros.

Todas las fotografías presentadas en la investigación son de autoría propia.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados cuantitativos

Tabla 2a

Distribución de la edad en la muestra de estudio

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 35 años	91	51.7
De 36 a 55 años	58	33.0
De 56 a más años	27	15.3
Total	176	100.0

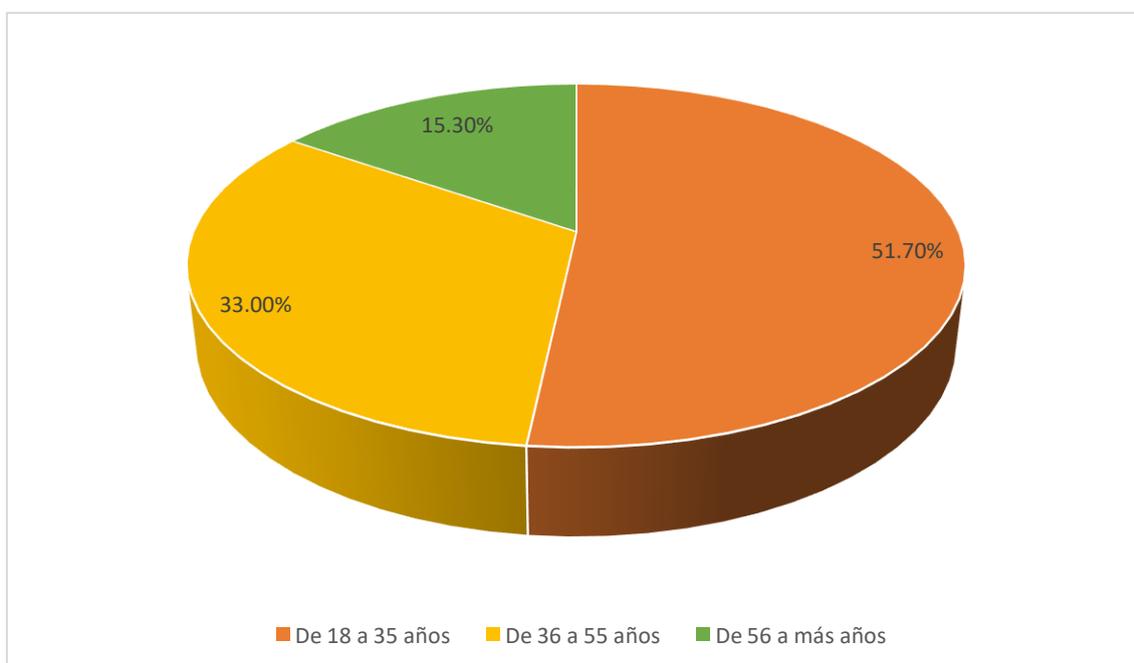


Figura 2a. Distribución de la edad de la muestra de estudio

En la tabla 2a y figura 2a se identificó que la muestra esta constituida por el 51.7% por turistas de 18 a 35 años, el 33% de 36 a 55 años, y de 56 a más años el 15.3%.

Tabla 2b

Nacionalidad en la muestra de estudio

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Peruana	125	71
Extranjera	51	29
Total	176	100.0

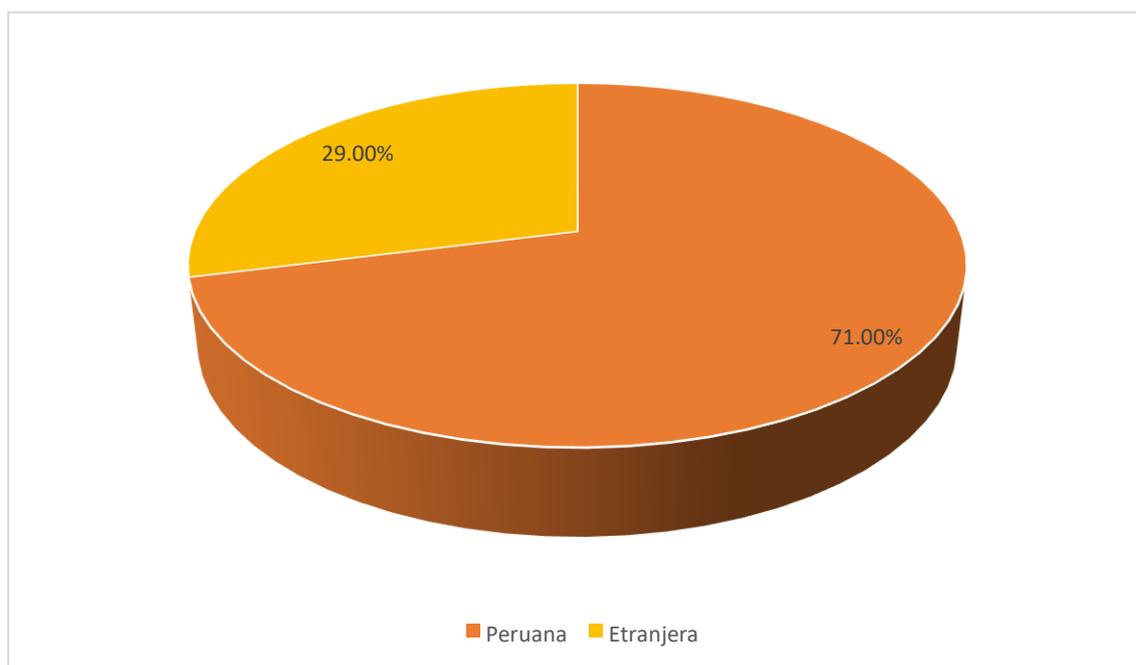


Figura 2b. Nacionalidad en la muestra de estudio

En la tabla 2b y figura 2b se identificó que la muestra estuvo conformada por peruanos el 71% y por extranjeros el 29%.

Tabla 3

Género de la muestra de estudio

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	83	47.2
Femenino	93	52.8
Total	176	100.0

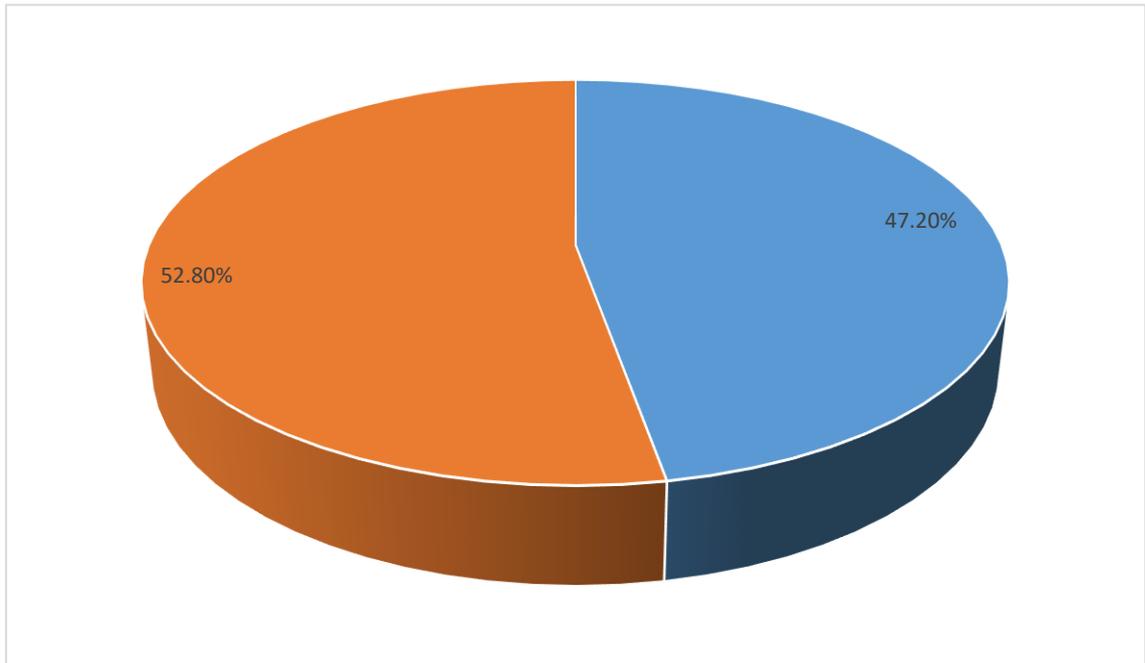


Figura 3. Género de la muestra de estudio

En la tabla 3 y figura 3 se identificó en la muestra que el 47.2% fueron del género masculino y el 52.8% femenino.

Tabla 4

P1. Usted antes de viajar busca información de destinos turísticos y hoteles en Google.com

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	5.7
En desacuerdo	5	2.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	10.2
De acuerdo	43	24.4
Totalmente de acuerdo	100	56.8
Total	176	100.0

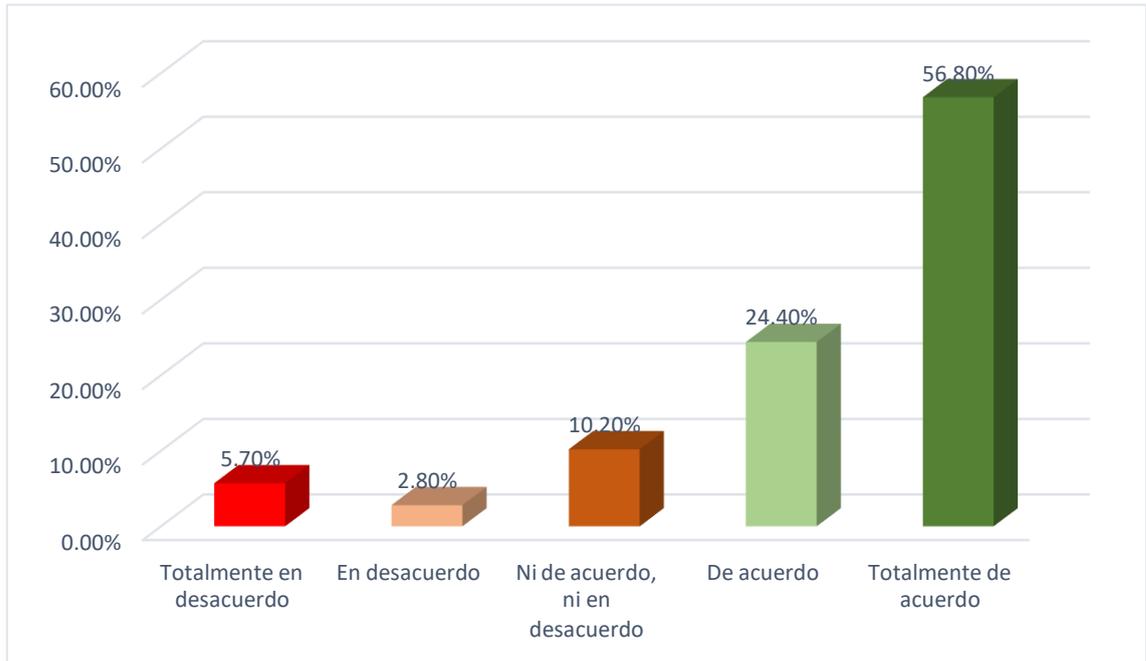


Figura 4. P1. Usted antes de viajar busca información de destinos turísticos y hoteles en Google.com

En la tabla 4 y figura 4 se identificó respecto a la búsqueda de información de destinos turísticos y hoteles en Google.com, el 5.7% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 2.8% en desacuerdo, el 10.20% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 24.40% de acuerdo y el 56.80% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 5

P2. ¿Es importante que los hoteles como DM Mossone de Huacachina en Ica aparezca en páginas de Booking o Tripadvisor?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2.8
En desacuerdo	1	0.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	3.4
De acuerdo	39	22.2
Totalmente de acuerdo	125	71.0
Total	176	100.0

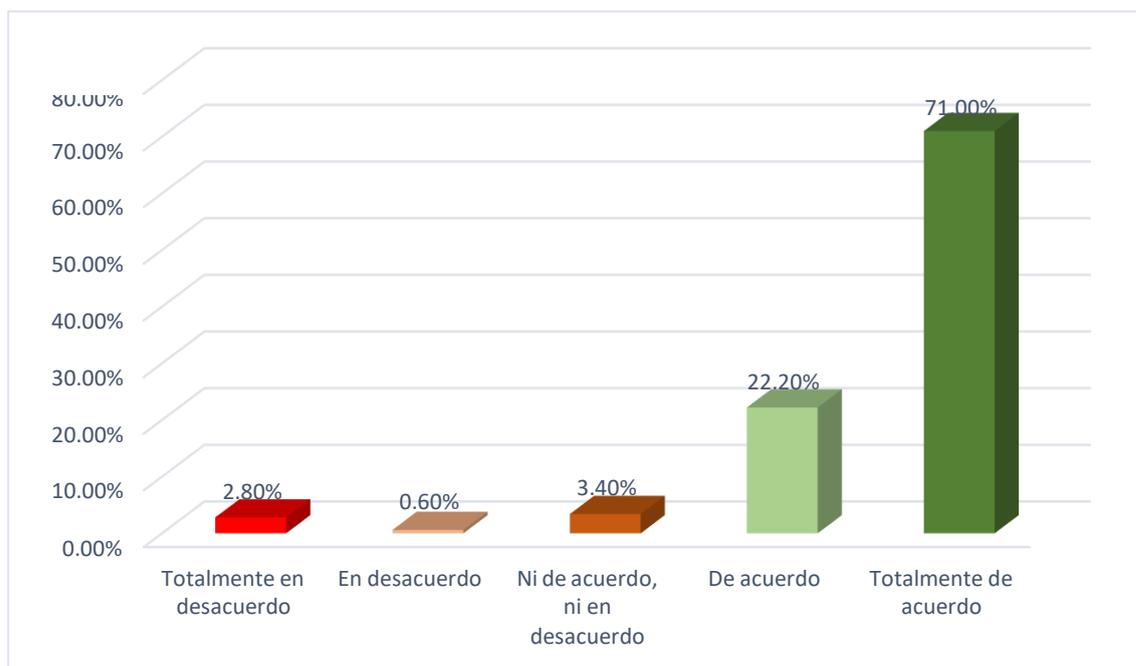


Figura 5. P2. ¿Es importante que los hoteles como DM Mossone de Huacachina en Ica aparezca en páginas de Booking o Tripadvisor?

En la tabla 5 y figura 5 se identificó la importancia de que los hoteles como DM Mossone de Huacachina en Ica aparezcan en páginas de Booking o Tripadvisor, el 2.8% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 0.6% en desacuerdo, el 3.4% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 22.2% de acuerdo y el 71.0% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 6

P3. ¿Es fundamental que los hoteles como el DM Mossone realicen publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram o Youtube?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	5.7
En desacuerdo	12	6.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	11.9
De acuerdo	53	30.1
Totalmente de acuerdo	80	45.5
Total	176	100.0

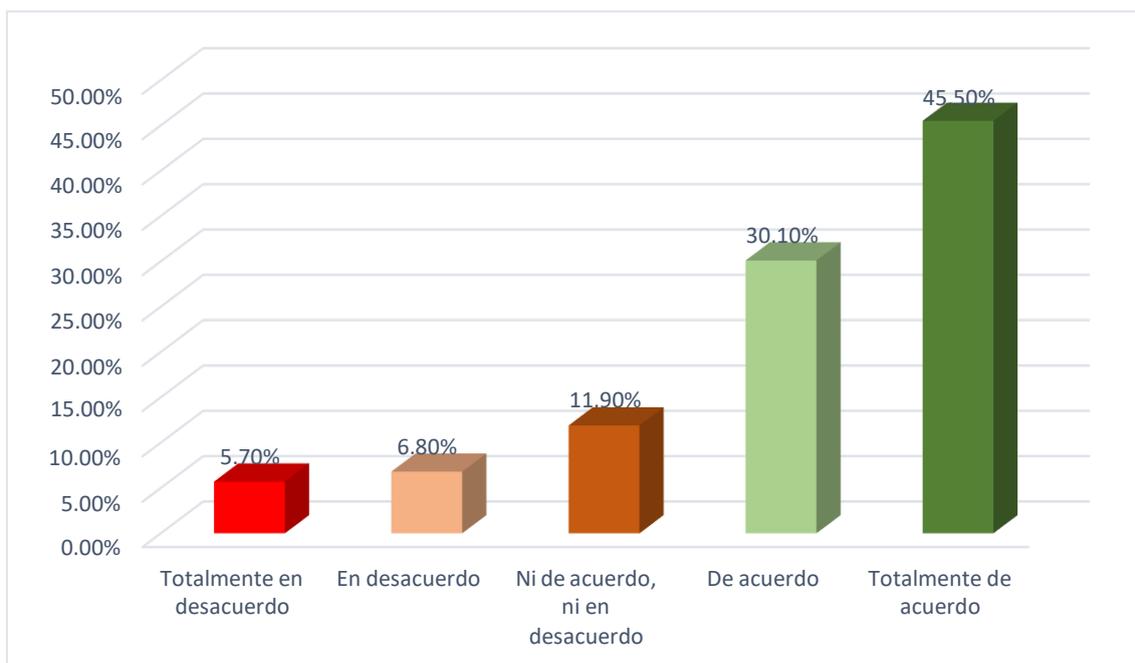


Figura 6. P3. ¿Es fundamental que los hoteles como el DM Mossone realicen publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram o Youtube?

En la tabla 6 y figura 6 se identificó respecto a la publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram o Youtube que realizan los hoteles como el DM Mossone, que el 5.7% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 6.80% en desacuerdo, el 11.9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 30.10% de acuerdo y el 45.5% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 7

P4. ¿Usted considera que ver publicidad de un hotel como el DM Mossone en diversas páginas web o blogs influirán en elegir el alojamiento?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	3.4
En desacuerdo	7	4.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	14.8
De acuerdo	64	36.4
Totalmente de acuerdo	73	41.5
Total	176	100.0

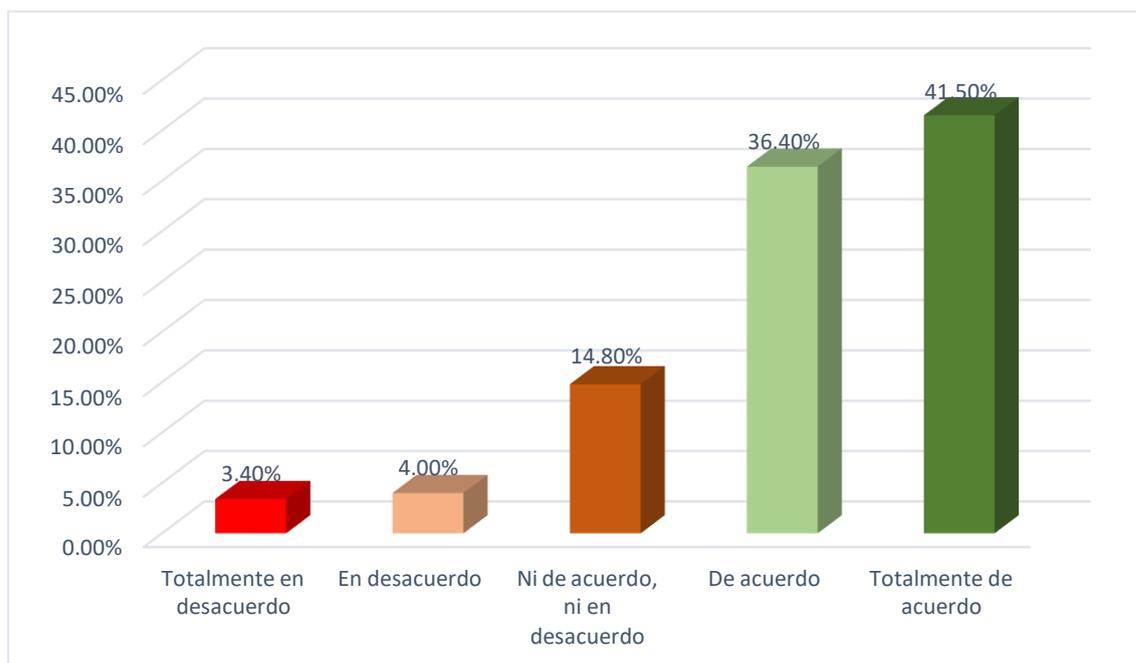


Figura 7. P4. ¿Usted considera que ver publicidad de un hotel como el DM Mossone en diversas páginas web o blogs influirán en elegir el alojamiento? En la tabla 7 y figura 7 se identificó que la muestra considera que ver publicidad de un hotel como el DM Mossone en diversas páginas web o blogs influyó en elegir el alojamiento, el 3.40% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 4% en desacuerdo, el 14.80% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 36.40% de acuerdo y el 41.5% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 8

P5. ¿Usted considera que ver la recomendación de blogueros o influencers sobre un hotel como el DM Mossone influye en la decisión de escoger el alojamiento?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	6.8
En desacuerdo	12	6.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	20.5
De acuerdo	59	33.5
Totalmente de acuerdo	57	32.4
Total	176	100.0

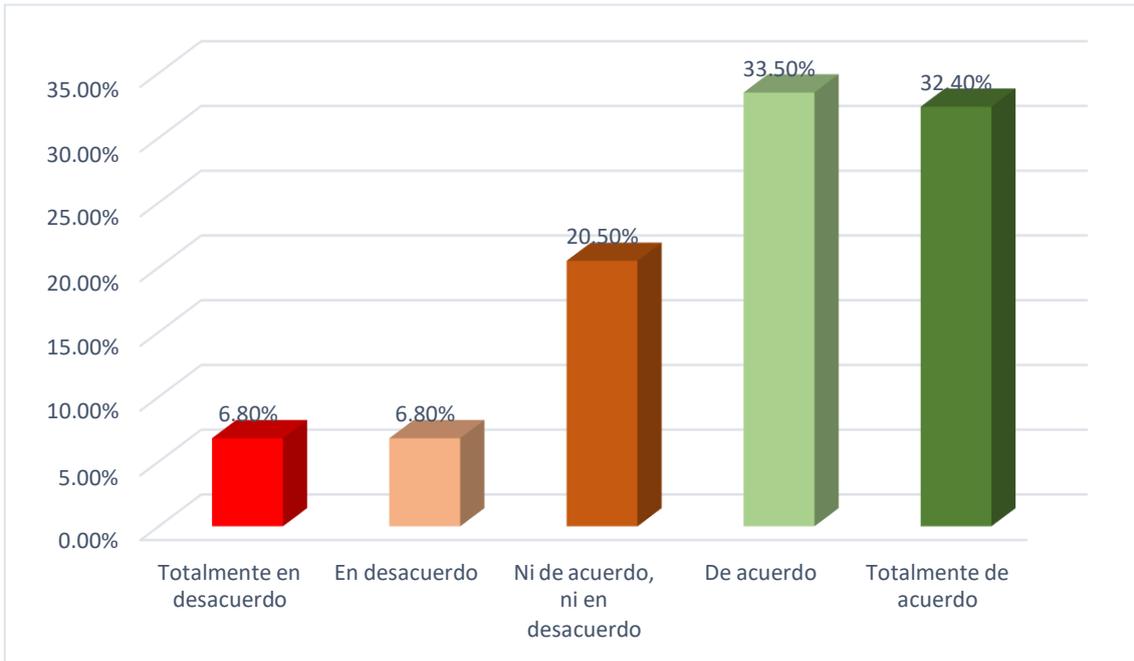


Figura 8. P5. ¿Usted considera que ver la recomendación de bloggers o influencers sobre un hotel como el DM Mossone influye en la decisión de escoger el alojamiento?

En la tabla 8 y figura 8 se identificó que la muestra considera que ver la recomendación de bloggers o influencers sobre un hotel como el DM Mossone influye en la decisión de escoger el alojamiento, el 6.8% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 6.8% en desacuerdo, el 20.5% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 33.5% de acuerdo y el 32.4% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 9

P6. ¿ La página web del hotel DM Mossone debe contar con amplia y actualizada información?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.1
En desacuerdo	2	1.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	6.8
De acuerdo	40	22.7
Totalmente de acuerdo	120	68.2
Total	176	100.0

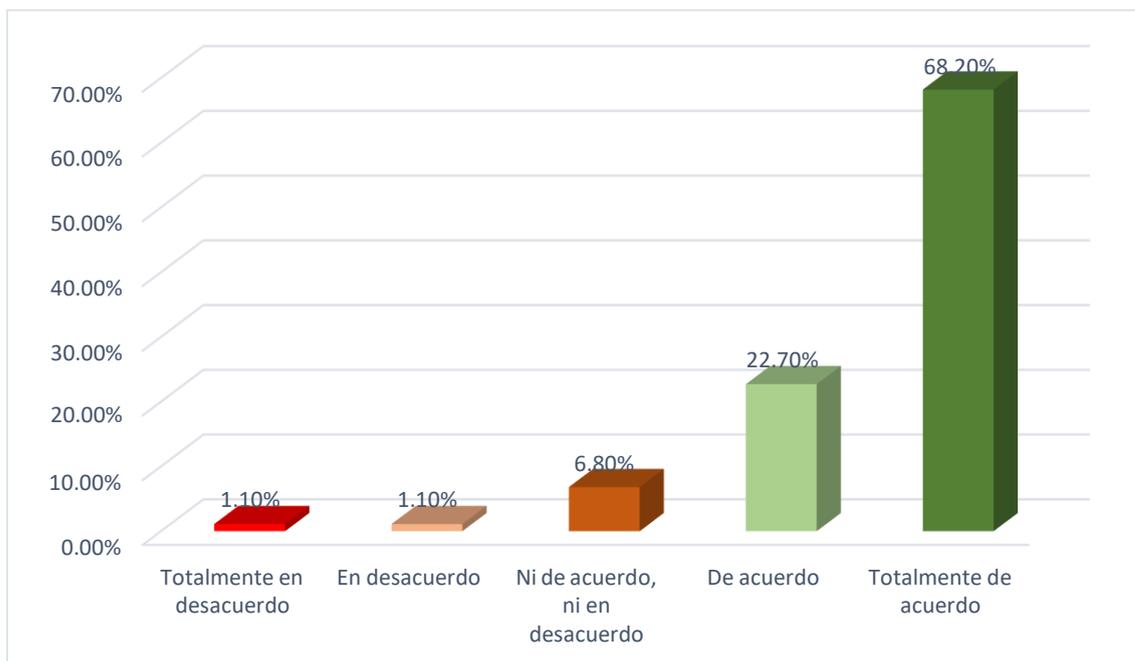


Figura 9. P6. ¿La página web del hotel DM Mossone debe contar con amplia y actualizada información?

En la tabla 9 y figura 9 se identificó que la muestra considera que la página web del hotel DM Mossone debe contar con amplia y actualizada información. El 1.1% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 1.1% en desacuerdo, el 6.8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 22.7% de acuerdo y el 68.2% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 10

P7. ¿ Es importante conocer el correo electrónico del hotel DM Mossone para comunicarse y hacer reservas directamente?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	5.1
En desacuerdo	5	2.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	14.2
De acuerdo	42	23.9
Totalmente de acuerdo	95	54.0
Total	176	100.0

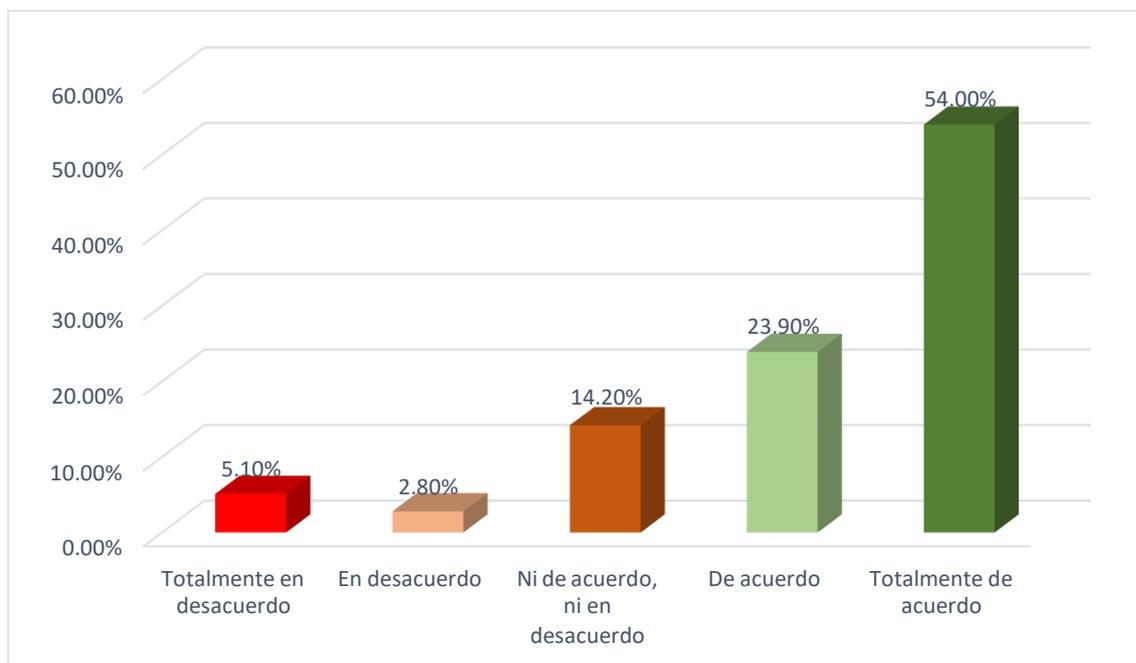


Figura 10. P7. ¿Es importante conocer el correo electrónico del hotel DM Mossone para comunicarse y hacer reservas directamente?

En la tabla 10 y figura 10 se identificó que la muestra considera importante conocer el correo electrónico del hotel DM Mossone para comunicarse y hacer reservas directamente. El 5.1% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 2.8% en desacuerdo, el 14.20% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 23.90% de acuerdo y el 54% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 11

P8. ¿Es importante tener un encargado del área digital en un hotel como el DM Mossone que maneje las redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	5.7
En desacuerdo	7	4.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	18.8
De acuerdo	51	29.0
Totalmente de acuerdo	75	42.6
Total	176	100.0

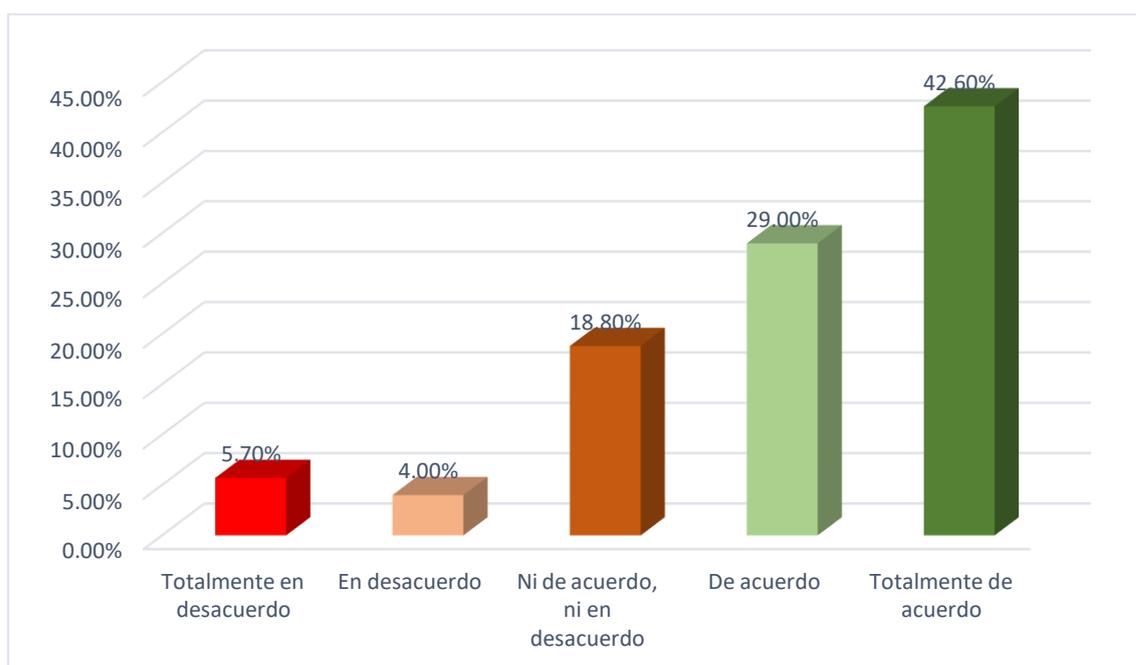


Figura 11. P8. ¿Es importante tener un encargado del área digital en un hotel como el DM Mossone que maneje las redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube?

En la tabla 11 y figura 11 se identificó que la muestra considera importante tener un encargado del área digital en un hotel como el DM Mossone que maneje las redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube. El 5.7% indicó estar

totalmente en desacuerdo, el 4% en desacuerdo, el 18.80% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 29% de acuerdo y el 42.60% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 12

P9. ¿Han influido los comentarios de amigos y/o familiares que aparecen en sus redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube en su decisión de compra de hospedarse en el hotel DM Mossone?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	10.2
En desacuerdo	15	8.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	17.0
De acuerdo	61	34.7
Totalmente de acuerdo	52	29.5
Total	176	100.0

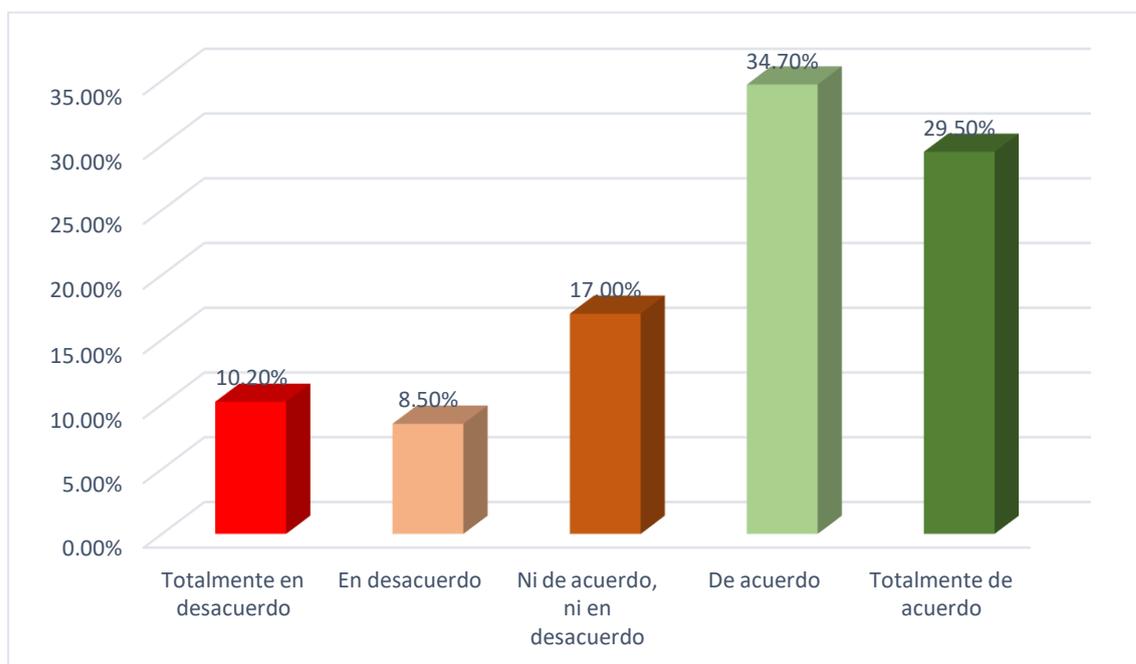


Figura 12. P9. ¿Han influido los comentarios de amigos y/o familiares que aparecen en sus redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube en su decisión de compra de hospedarse en el hotel DM Mossone?

En la tabla 12 y figura 12 se identificó que en la muestra ha influido los comentarios de amigos y/o familiares que aparecen en sus redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube en su decisión de compra de hospedarse en el hotel DM Mossone. El 10.2% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 8.5% en desacuerdo, el 17.0% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 34.70% de acuerdo y el 29.50% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 13

P10. ¿Las notas editoriales o artículos aparecidos en diversos medios dados por expertos en el tema de Turismo, Blogueros o influencers dan mayor confianza en alojarse en un hotel como el DM Mossone?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4.0
En desacuerdo	18	10.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	19.9
De acuerdo	59	33.5
Totalmente de acuerdo	57	32.4
Total	176	100.0

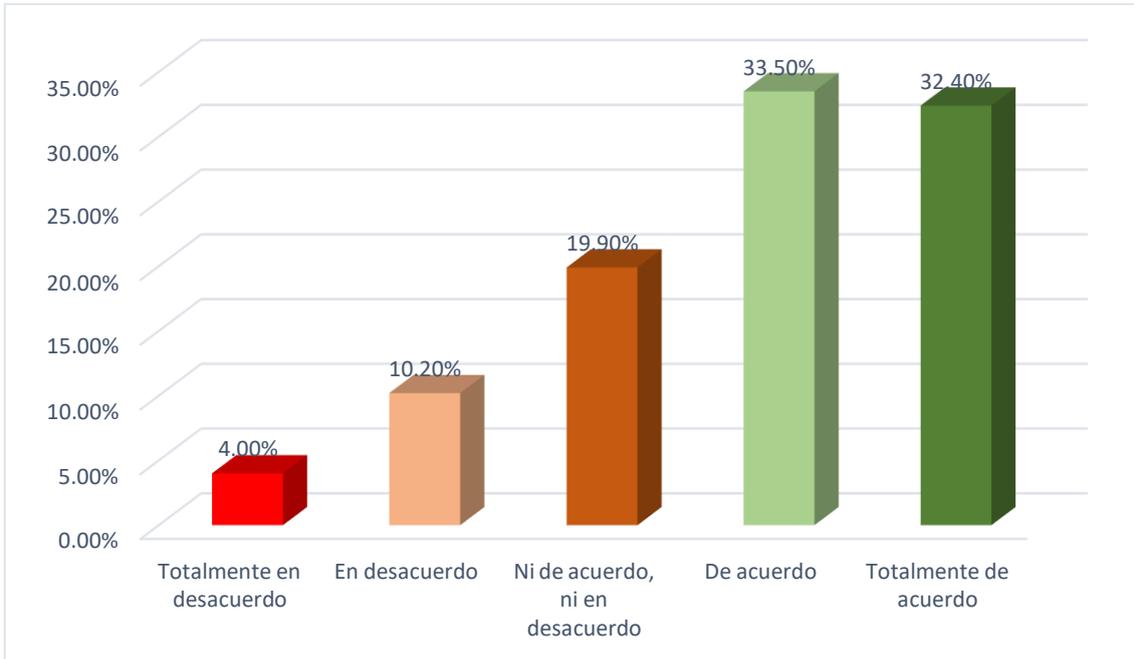


Figura 13. P10. ¿Las notas editoriales o artículos aparecidos en diversos medios dados por expertos en el tema de Turismo, Blogueros o influencers dan mayor confianza en alojarse en un hotel como el DM Mossone?

En la tabla 13 y figura 13 se identificó que en la muestra las notas editoriales o artículos aparecidos en diversos medios dados por expertos en el tema de Turismo, Blogueros o influencers dan mayor confianza en alojarse en un hotel como el DM Mossone. El 4% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 10.2% en desacuerdo, el 19.9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 33.50% de acuerdo y el 32.40% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 14

P11. ¿Son importantes los comentarios y puntajes aparecidos en OTAS como Booking o en Metabuscaadores como Tripadvisor al elegir un hotel como el DM Mossone?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2.8
En desacuerdo	4	2.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	8.0
De acuerdo	45	25.6
Totalmente de acuerdo	108	61.4
Total	176	100.0

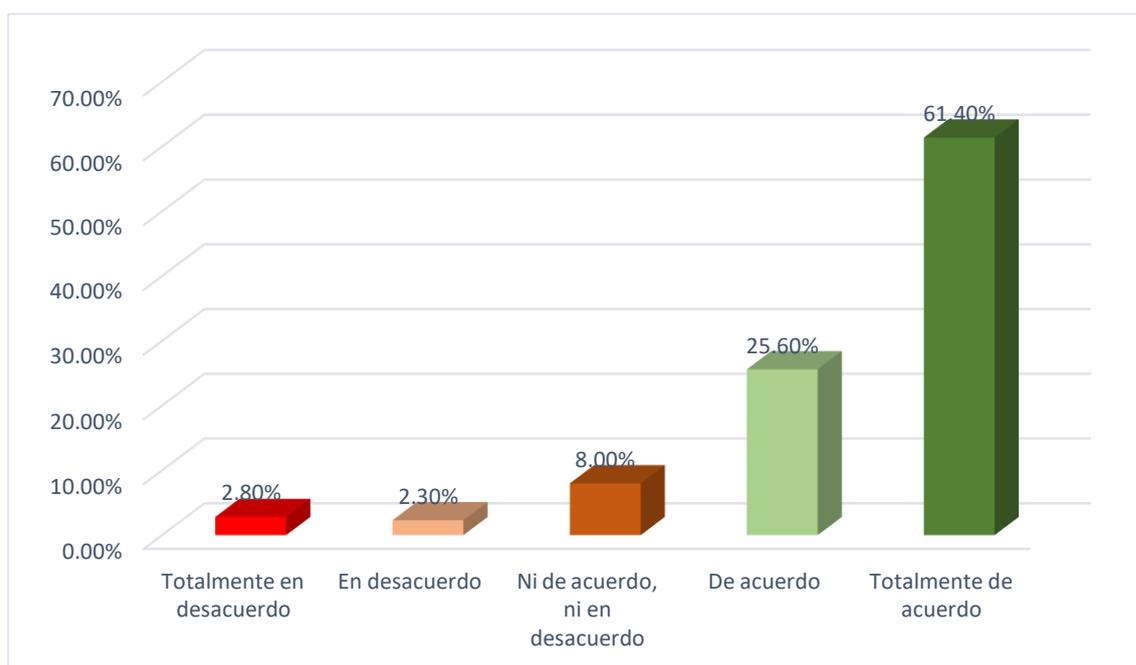


Figura 14. P11. Son importantes los comentarios y puntajes aparecidos en OTAS como Booking o en Metabuscadore como Tripadvisor al elegir un hotel como el DM Mossone

En la tabla 14 y figura 14 se identificó que la muestra considera importante los comentarios y puntajes aparecidos en OTAS como Booking o en Metabuscadore como Tripadvisor al elegir un hotel como el DM Mossone. El 2.8% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 2.3% en desacuerdo, el 8.0% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 25.60% de acuerdo y el 61.40% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 15

P12. ¿Es fundamental considerar los atributos del hotel como ubicación, antes de elegir un hotel como el DM Mossone?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.6
En desacuerdo	2	1.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	4.5
De acuerdo	45	25.6
Totalmente de acuerdo	120	68.2
Total	176	100.0

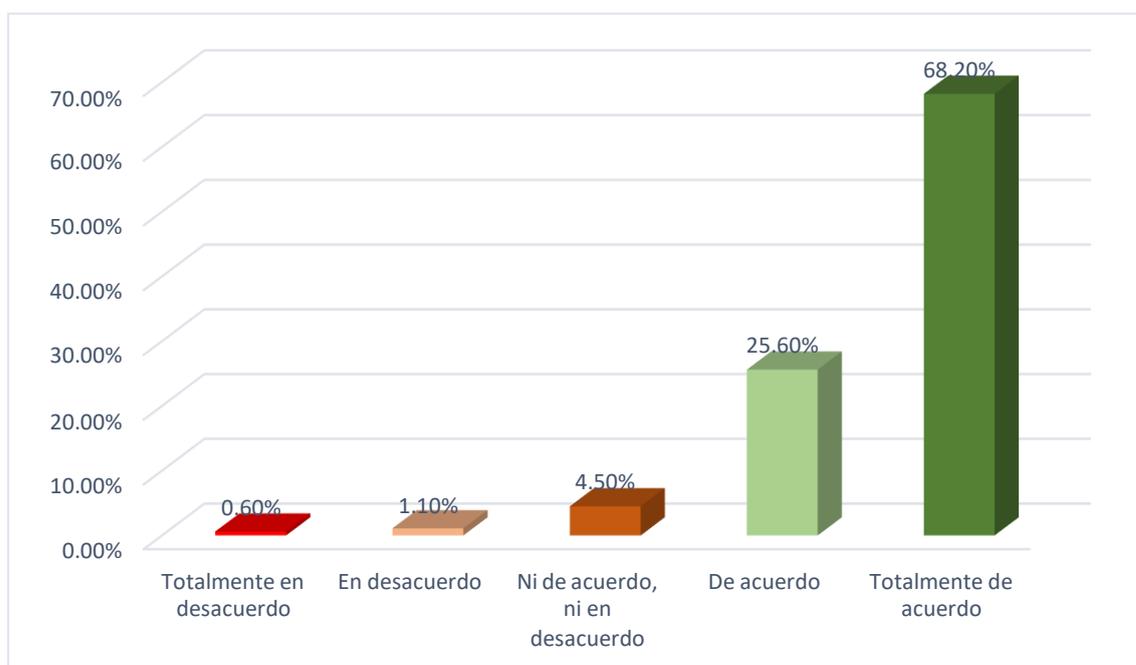


Figura 15. P12. ¿Es fundamental considerar los atributos del hotel como ubicación, antes de elegir un hotel como el DM Mossone?

En la tabla 15 y figura 15 se identificó que la muestra considera fundamental los atributos del hotel como ubicación, antes de elegir un hotel como el DM Mossone. El 6% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 1.1% en desacuerdo, el 4.5% ni

de acuerdo, ni en desacuerdo, el 25.60% de acuerdo y el 68.20% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 16

P13. ¿La imagen de marca del hotel DM Mossone fue importante al elegir ese hotel en Huacachina?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	8.5
En desacuerdo	17	9.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	18.8
De acuerdo	59	33.5
Totalmente de acuerdo	52	29.5
Total	176	100.0

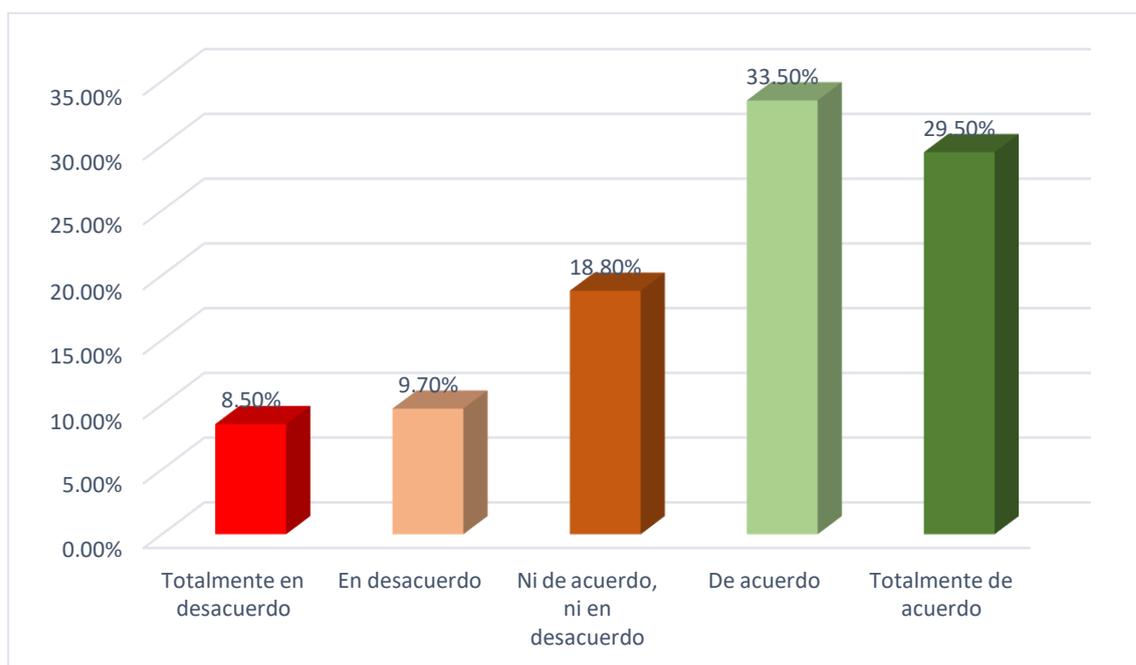


Figura 16. P13. ¿La imagen de marca del hotel DM Mossone fue importante al elegir ese hotel en Huacachina?

En la tabla 16 y figura 16 se identificó la imagen de marca del hotel DM Mossone fue importante al elegir ese hotel en Huacachina. El 8.5% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 9.70% en desacuerdo, el 18.80% ni de

acuerdo, ni en desacuerdo, el 33.50% de acuerdo y el 29.50% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 17

P14. ¿Considera que los factores personales como el precio son prioritarios al elegir el hotel DM Mossone?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.6
En desacuerdo	3	1.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	14.8
De acuerdo	66	37.5
Totalmente de acuerdo	80	45.5
Total	176	100.0

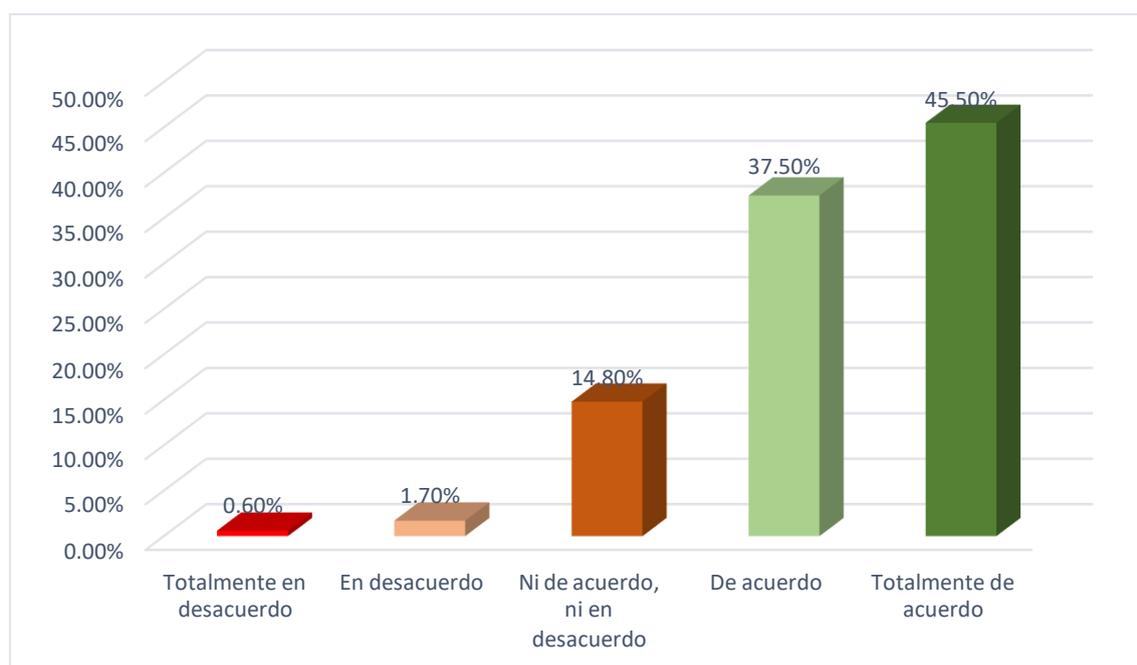


Figura 17. P14. ¿Considera que los factores personales como el precio son prioritarios al elegir el hotel DM Mossone?

En la tabla 17 y figura 17 se identificó que los factores personales como el precio son prioritarios al elegir el hotel DM Mossone. El 0.6% indicó estar totalmente

en desacuerdo, el 1.70% en desacuerdo, el 14.80% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 37.50% de acuerdo y el 45.50% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 18

P15. ¿Existe menor riesgo en reservar el hotel directamente por la web o correo electrónico del DM Mossone?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2.3
En desacuerdo	24	13.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	67	38.1
De acuerdo	41	23.3
Totalmente de acuerdo	40	22.7
Total	176	100.0

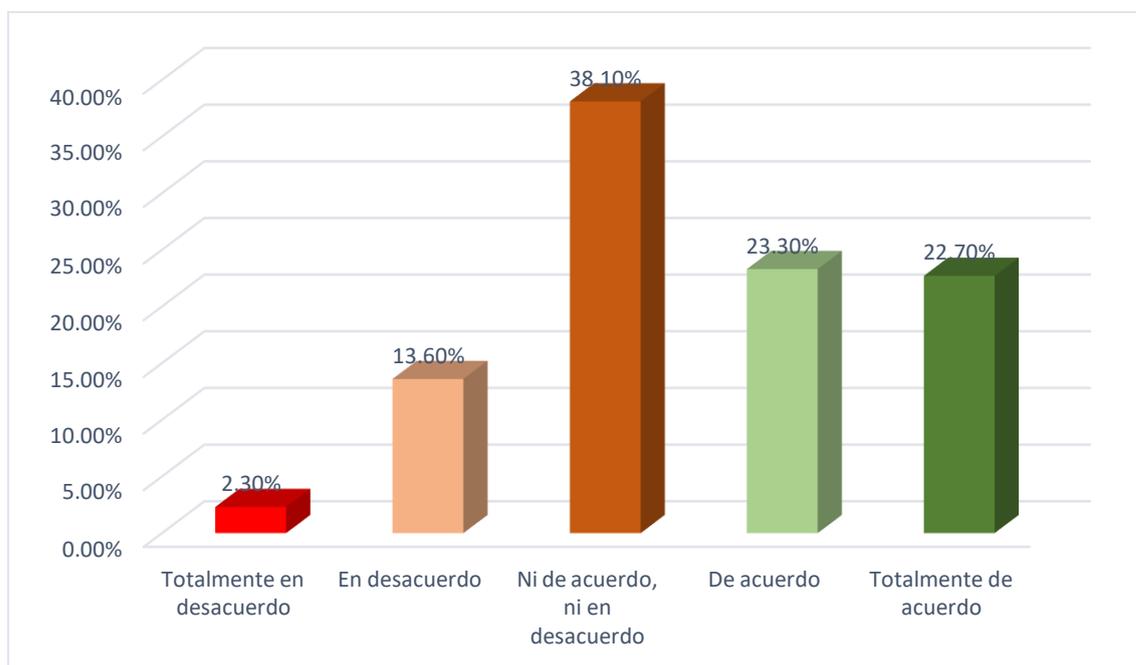


Figura 18. P15. ¿Existe menor riesgo en reservar el hotel directamente por la web o correo electrónico del DM Mossone?

En la tabla 18 y figura 18 se identificó que existe menor riesgo en reservar el hotel directamente por la web o correo electrónico del DM Mossone. El 2.3% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 13.60% en desacuerdo, el 38.10% ni

de acuerdo, ni en desacuerdo, el 23.30% de acuerdo y el 22.70% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 19

P16. ¿Dejas tu opinión o calificas a los hoteles como DM Mossone una vez concluida tu estancia, en una o varias plataformas como web, redes sociales, Booking, Tripadvisor, etc.?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	13.6
En desacuerdo	27	15.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	26.1
De acuerdo	47	26.7
Totalmente de acuerdo	32	18.2
Total	176	100.0

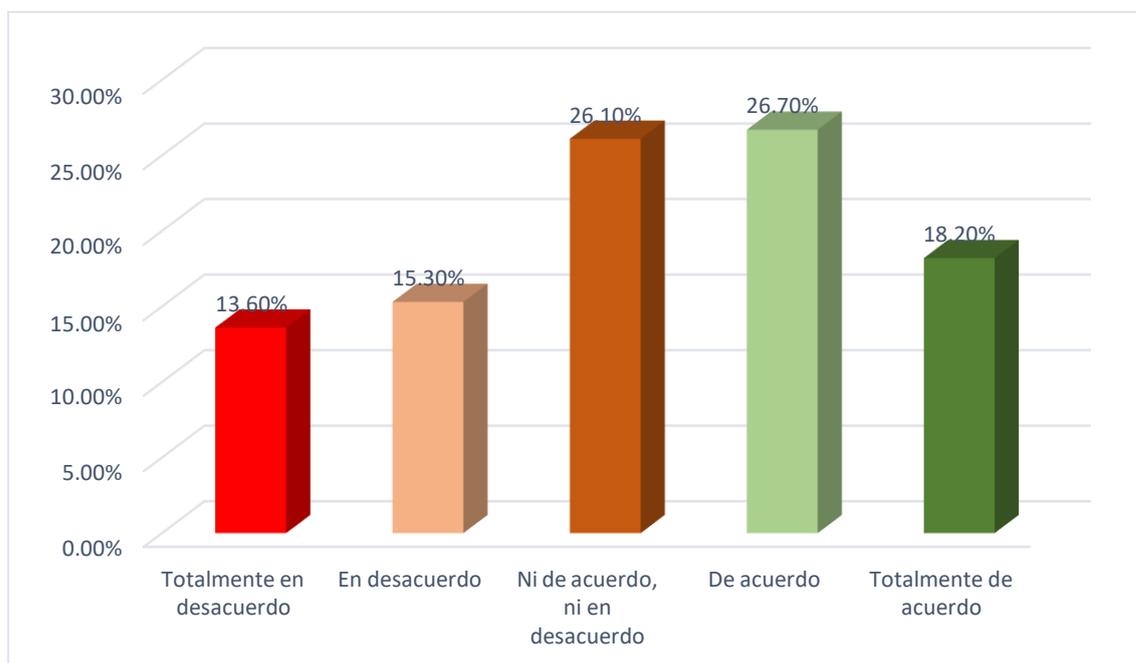


Figura 19. P16. ¿Dejas tu opinión o calificas a los hoteles como DM Mossone una vez concluida tu estancia, en una o varias plataformas como web, redes sociales, Booking, Tripadvisor, etc.?

En la tabla 19 y figura 19 se identificó respecto a dejar opinión o calificación de los hoteles como DM Mossone que una vez concluida la estancia, en una o varias plataformas como web, redes sociales, Booking, Tripadvisor, etc., el 13.60% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 15.30% en desacuerdo, el 26.10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 26.70% de acuerdo y el 18.20% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 20

P17. *¿Considera que el hotel DM Mossone debería aplicar un programa de recompensas a los clientes que regresan al hotel?*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	5.7
En desacuerdo	6	3.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	15.3
De acuerdo	47	26.7
Totalmente de acuerdo	86	48.9
Total	176	100.0

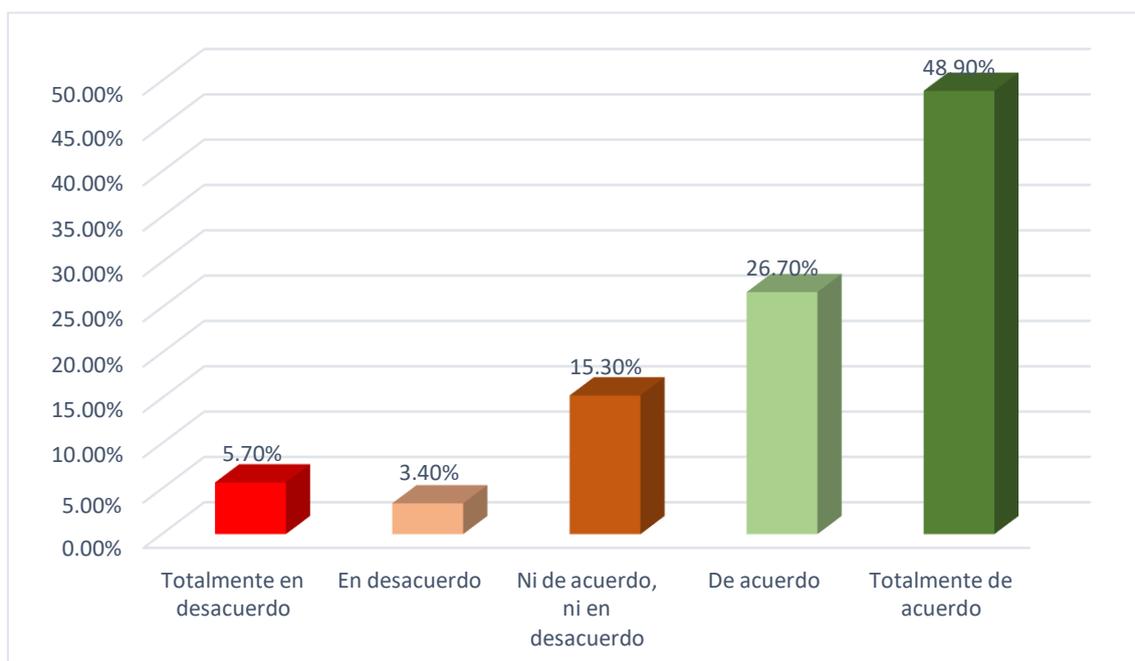


Figura 20. P17. ¿Considera que el hotel DM Mossone debería aplicar un programa de recompensas a los clientes que regresan al hotel?

En la tabla 20 y figura 20 se identificó que el hotel DM Mossone debería aplicar un programa de recompensas a los clientes que regresan al hotel. El 5.7% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 3.40% en desacuerdo, el 15.30% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 26.70% de acuerdo y el 48.90% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 21

Tabla de contingencia entre la edad y los medios digitales

Edad	Medios digitales							
	Nada atractivo		Indiferente		Atractivo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
De 18 a 35 años	1	.6	10	5.7	80	45.5	91	51.7
De 36 a 55 años	2	1.1	2	1.1	54	30.7	58	33.0
De 56 a más años	1	.6	9	5.1	17	9.7	27	15.3
Total	4	2.3	21	11.9	151	85.8	176	100.0

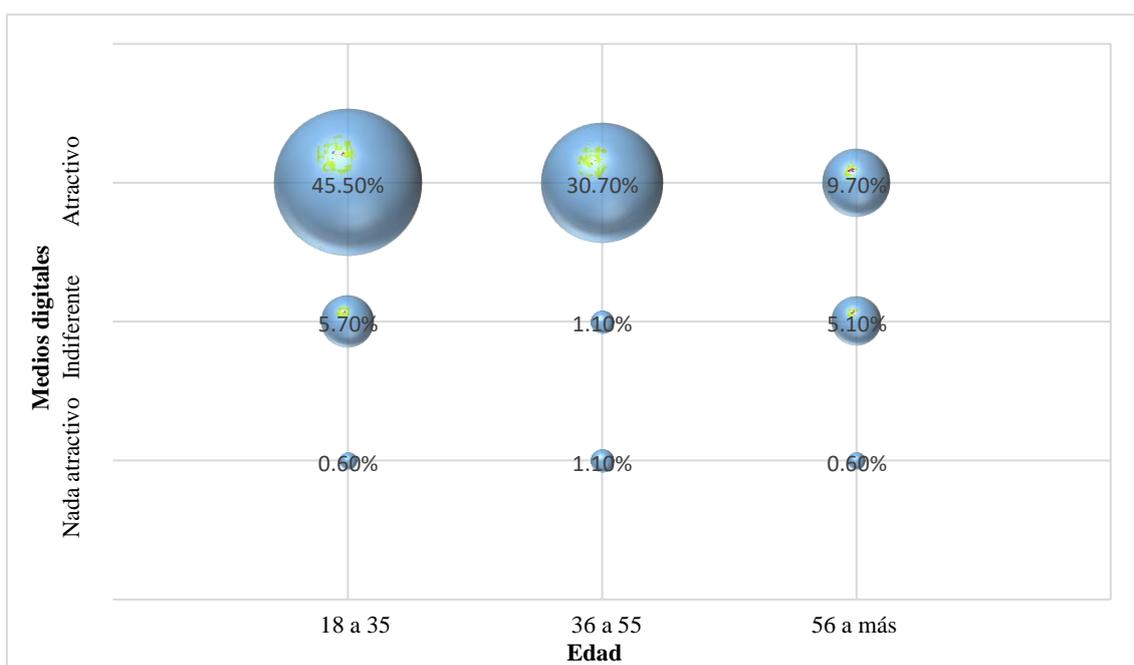


Figura 21. Edad y los medios digitales

En la tabla 21 y figura 21 se identificó que las personas entre la edad de 18 a 35 años, el 0.6% considera que es nada atractivo, el 5.7% es indiferente y el 45.5% considera atractivo el medio digital del hotel DM Mossone. Asimismo, entre las personas que oscilan entre los 36 y 55 años, el 1.1 indicó que es nada atractivo e indiferente, y solo el 30.70% sostuvo que es atractivo. Finalmente, las personas que se ubican en 56 años a más, consideran el 0.6% como nada atractivo, el 5.1% le resulta indiferente y el 9.70% afirmó que es atractivo.

Tabla 22

Tabla de contingencia entre la edad y el nivel de decisión de compra

Edad	Decisión de compra							
	No influye en la compra		Indiferente		Influye en la compra		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
De 18 a 35 años	1	.6	18	10.2	72	40.9	91	51.7
De 36 a 55 años	-	-	10	5.7	48	27.3	58	33.0
De 56 a más años	1	.6	3	1.7	23	13.1	27	15.3
Total	2	1.1	31	17.6	143	81.3	176	100.0

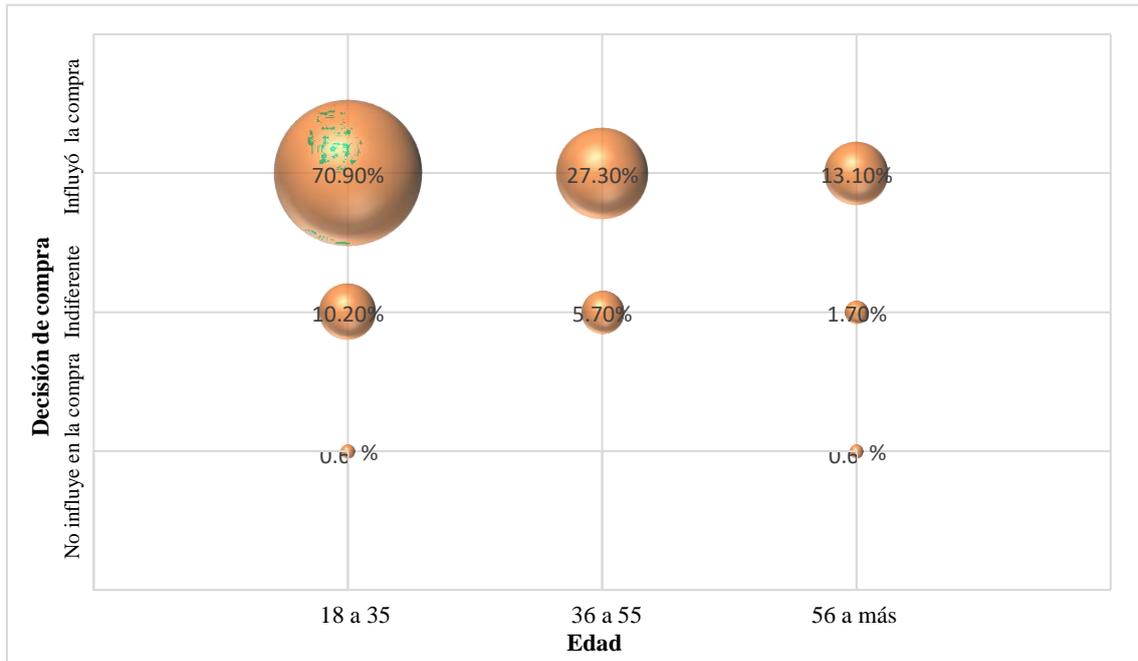


Figura 22. Edad y nivel de decisión de compra

En la tabla 22 y figura 22 se identificó que en las personas entre la edad de 18 a 35 años, para el 0.6% no influye en la compra, a el 10.20% le resultó indiferente el producto turístico y al 70.90% le influyo en la compra. Asimismo, para las personas que se ubican entre los 36 a 55 años, el 5.70% es indiferente y el 23.70% afirmó que influyó en la compra. Finalmente, quienes se ubican entre los 56 años a más, para el 0.6% no influyó en la compra, al 1.7% le resultó indiferente y el 13.10% efectivamente influyó en la compra.

Tabla 23

Tabla de contingencia entre la nacionalidad y los medios digitales

Nacionalidad	Medios digitales							
	Nada atractivo		Indiferente		Atractivo		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Peruana	3	1.7	14	8.0	108	61.4	125	71.0
Extranjera	1	.6	7	4.0	45	24.4	51	29.0
Total	4	2.3	21	11.9	151	85.8	176	100.0

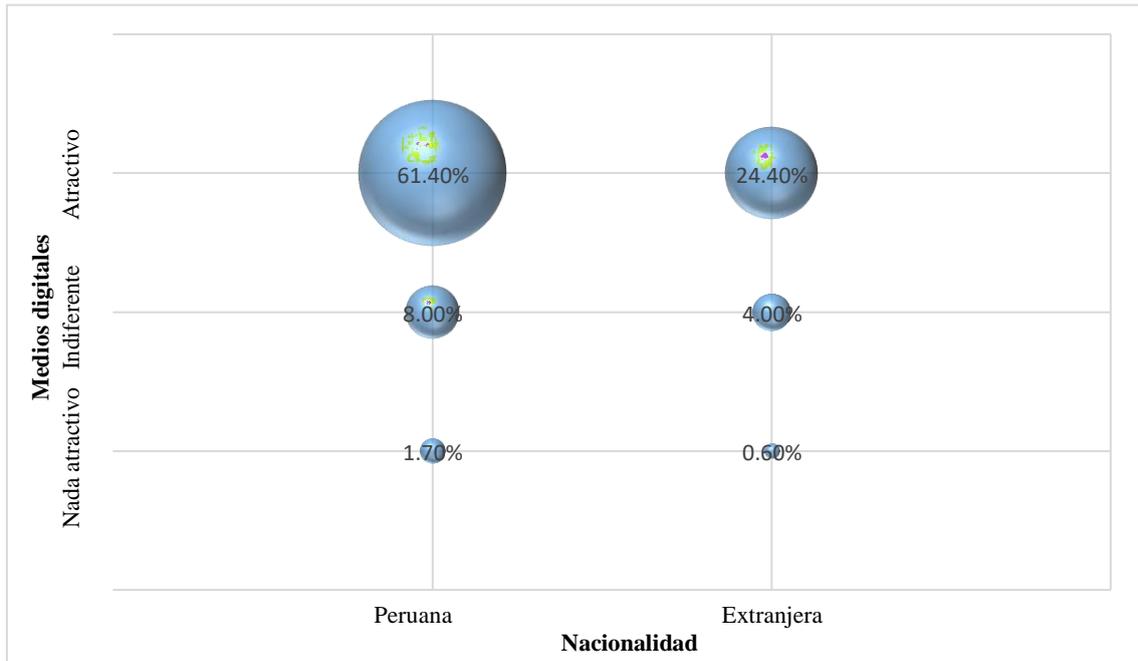


Figura 23. Nacionalidad y los medios digitales

En la tabla 23 y figura 23 se identificó que para las personas de nacionalidad peruana, el 1.7% considera que el medio digital es nada atractivo, mientras que al 8% es indiferente y el 61.4% afirmó que es atractivo. Al mismo tiempo, entre quienes son de nacionalidad extranjera, el 0.6% indicó que no es nada atractivo, al 4% le resultó indiferente y al 24.4% afirmó que es atractivo el medio digital.

Tabla 24

Tabla de contingencia entre nacionalidad y el nivel de decisión de compra

Nacionalidad	Decisión de compra							
	No influye en la compra		Indiferente		Influyó en la compra		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Peruana	2	1.1	22	12.5	101	57.4	125	71.0
Extranjera	-	-	9	5.1	42	23.9	51	29.0
Total	2	1.1	31	17.6	143	81.3	176	100.0

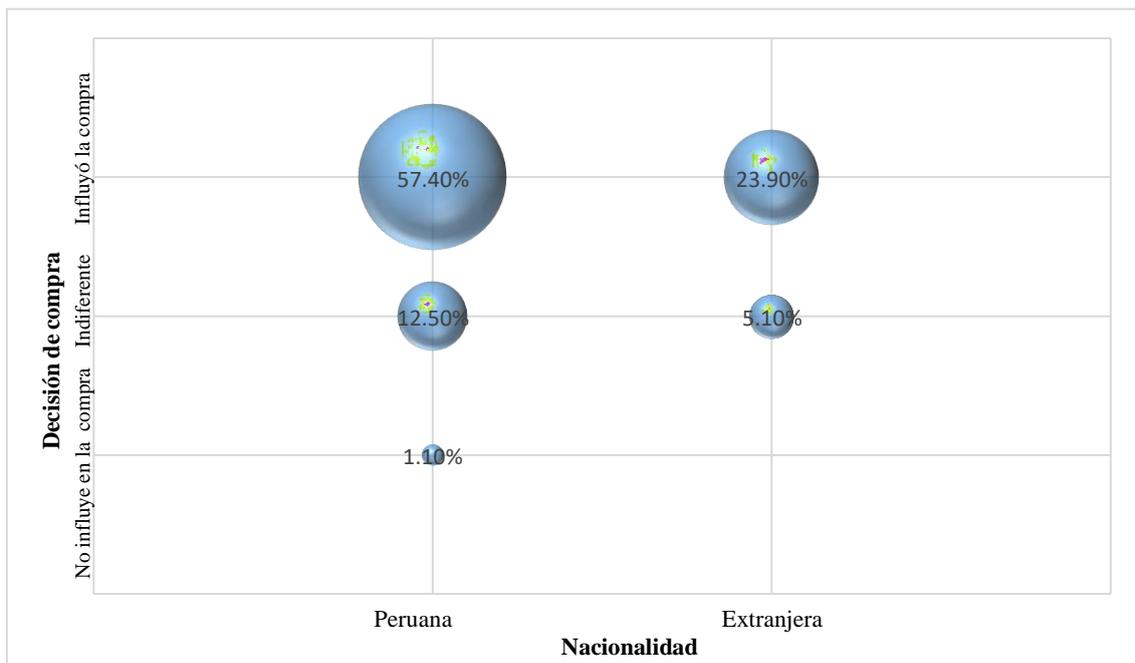


Figura 24. Nacionalidad y decisión de compra

En la tabla 24 y figura 24 se identificó que para las personas de nacionalidad peruana, al 1.1% no influyó en la decisión de compra, al 12.5% le resultó indiferente mientras que al 57.4% influyó en la decisión de compra. Por otra parte, en relación a los extranjeros, al 5.1% le fue indiferente y al 23.90% influyó en la decisión de compra.

Tabla 25

Tabla de contingencia entre el género y los medios digitales

Género	Medios digitales							
	Nada atractivo		Indiferente		Atractivo		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Masculino	3	1.7	10	5.7	70	39.8	83	47.2
Femenino	1	0.6	11	6.3	81	46.0	93	52.8
Total	4	2.3	21	11.9	151	85.8	176	100.0

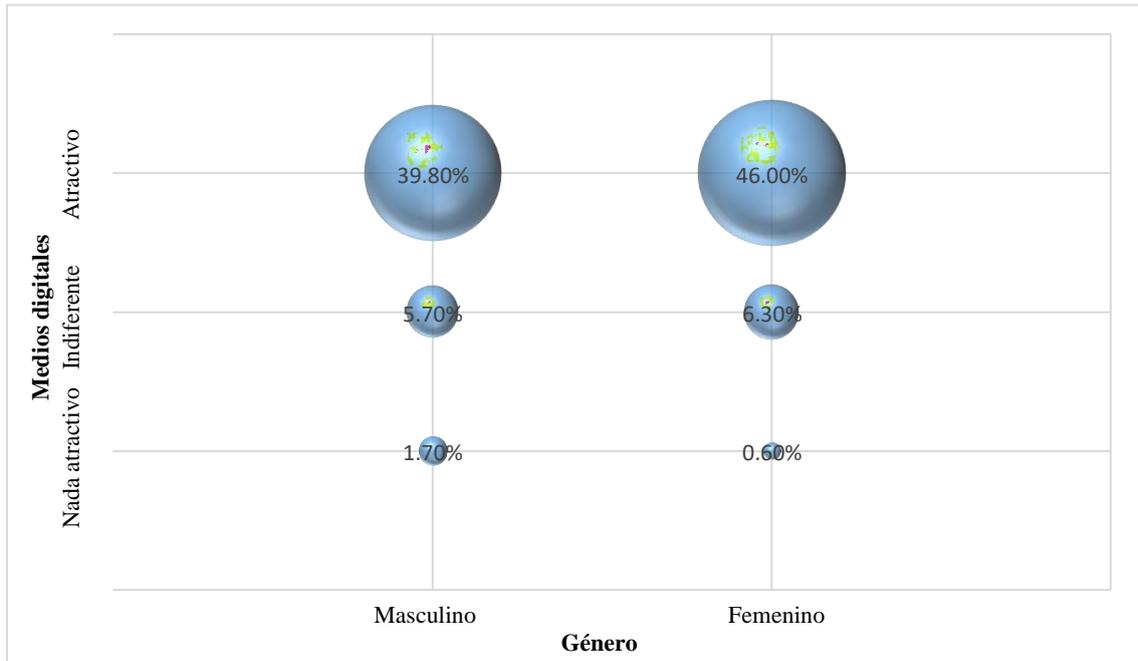


Figura 25. Género y los medios digitales

En la tabla 25 y figura 25 se identificó que para las personas del género masculino, el 1.7% considera nada atractivo el medio digital, el 5.7% es indiferente, mientras que el 39.80% consideró que es atractivo. Mientras que en el género femenino, el 0.6% lo consideró nada atractivo, el 6.30% fue indiferente y el 46% afirmó que es atractivo el medio digital.

Tabla 26

Tabla de contingencia entre el género y el nivel de decisión de compra

Género	Decisión de compra							
	No realiza la compra		Indiferente		Realiza la compra		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%
Masculino	2	1.1	14	8.0	67	38.1	83	47.2
Femenino	-	-	17	9.7	76	43.2	93	52.8
Total	2	1.1	31	17.6	143	81.3	176	100.0

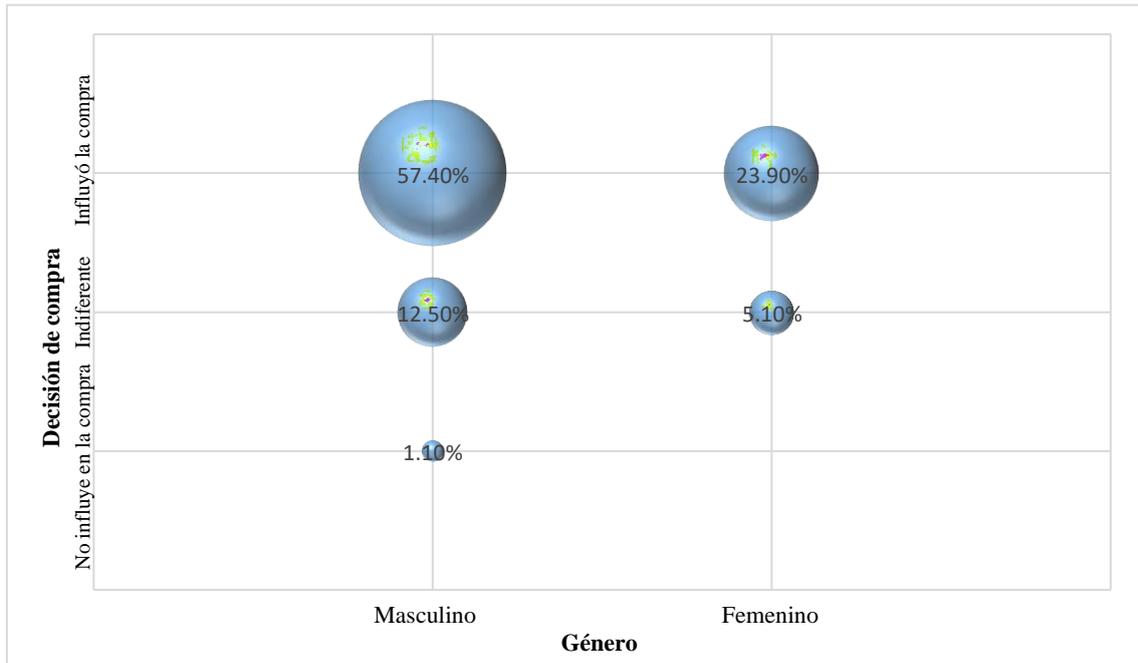


Figura 26. Género y el nivel de decisión de compra

En la tabla 26 y figura 26 se identificó que para las personas de género masculino, el 1.1% considera nada atractivo el medio digital, el 12.7% es indiferente, mientras que el 57.4% consideró que es atractivo. Por otra parte, respecto al género femenino, el 5.10% fue indiferente y el 23.90% afirmó que es atractivo el medio digital.

4.2 Análisis de la prueba de hipótesis

Contrastación de las hipótesis

Hipótesis general:

H₀: La promoción turística por medios digitales no influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019.

H₁: La promoción turística por medios digitales influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019.

Tabla 27

Tabla de contingencia entre la promoción turística por medios digitales y la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019

Promoción por medios digitales	Decisión de compra							
	No influye en la compra		Indiferente		Influyó en la compra		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%
Nada atractivo	2	1.1	1	.6	1	.6	4	2.3
Indiferente	-	-	8	4.5	13	7.4	21	11.9
Atractivo	-	-	22	12.5	129	73.3	151	85.8
Total	2	1.1	31	17.6	143	81.3	176	100.0

Chi cuadrado = 94.770, gl=4,p=.000; Correlación Spearman = .282, p= .000

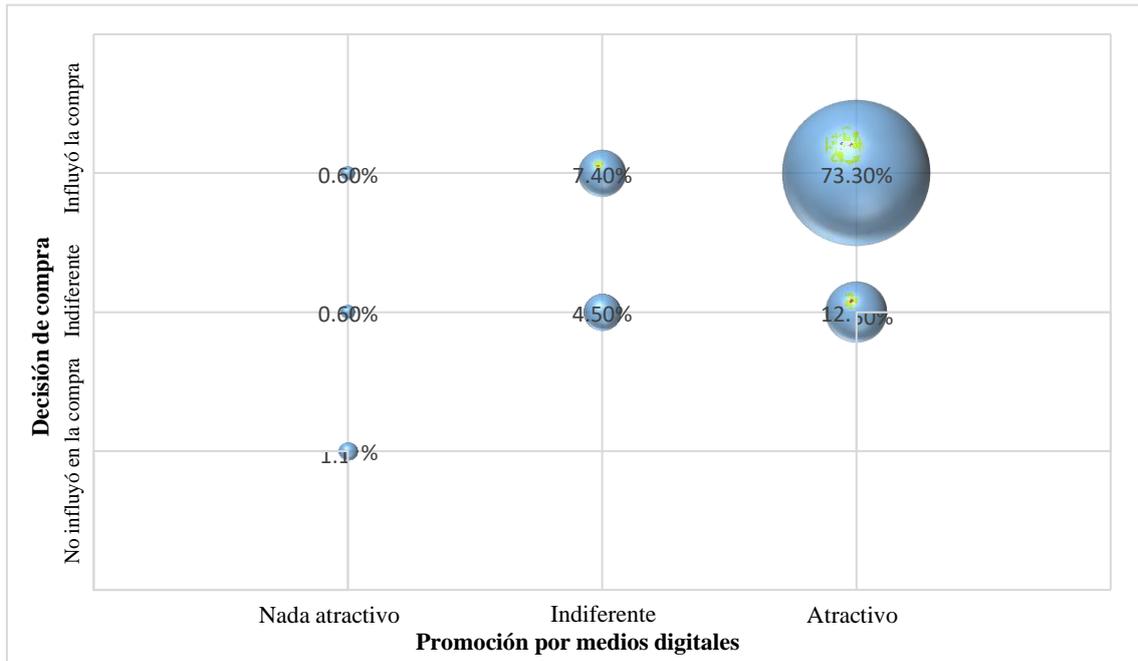


Figura 27. La promoción turística por medios digitales y la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019

En la tabla 27 y figura 27 se presenta la tabla de contingencia de la promoción turística por medios digitales y la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019, respecto a la promoción de los medios digitales quienes consideran que es nada atractivo, el 1.1% afirmó que no influyó en la compra, al 0.6% le resultó indiferente, mientras que un porcentaje igual realizó la compra. Al mismo tiempo, quienes consideran que fue indiferente la promoción por medios digitales, el 4.5% fue indiferente y el 7.40% efectivamente influyó en la decisión de la compra. Finalmente, respecto a la promoción de los medios digitales quienes consideran que es atractivo, para el 12.50% fue indiferente y para el 73.30% influyó en la compra.

Asimismo, en la tabla 27 se presentan los resultados de la prueba de Chi cuadrado el valor calculado fue de 94.77 y el nivel de significancia calculado igual 0.000, lo que indica que el modelo es aceptado, además existe dependencia

entre las variables promoción turística por medios digitales y la decisión de compra de los turistas respecto al hotel DM Mossone. Por otra parte, el valor calculado de la Correlación de Spearman fue igual a 0.282 y $p = .000$, lo que permite rechazar la hipótesis nula ($p < 0.05$) y afirmar que las variables se relacionan positiva y débilmente ($Rho = .282$), en consecuencia, queda demostrado: La promoción turística por medios digitales influyen positiva y significativamente en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019.

Hipótesis específica 1:

H_0 : Los medios pagados de los medios digitales no influyen en el proceso de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019.

H_1 : Los medios pagados de los medios digitales influyen en el proceso de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019.

Tabla 28

Tabla de contingencia entre la promoción turística por medios digitales pagados y la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019

Medios pagados	Decisión de compra							
	No influye en la compra		Indiferente		Influyó en la compra		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%
Nada atractivo	2	1.1	2	1.1	2	1.1	6	3.4
Indiferente	-	-	5	2.8	15	8.5	20	11.4
Atractivo	-	-	24	13.6	126	71.6	150	85.2
Total	2	1.1	31	17.6	143	81.3	176	100.0

Chi cuadrado = 60.281, $gl = 4$, $p = .000$; Correlación Spearman = .193, $p = .01$

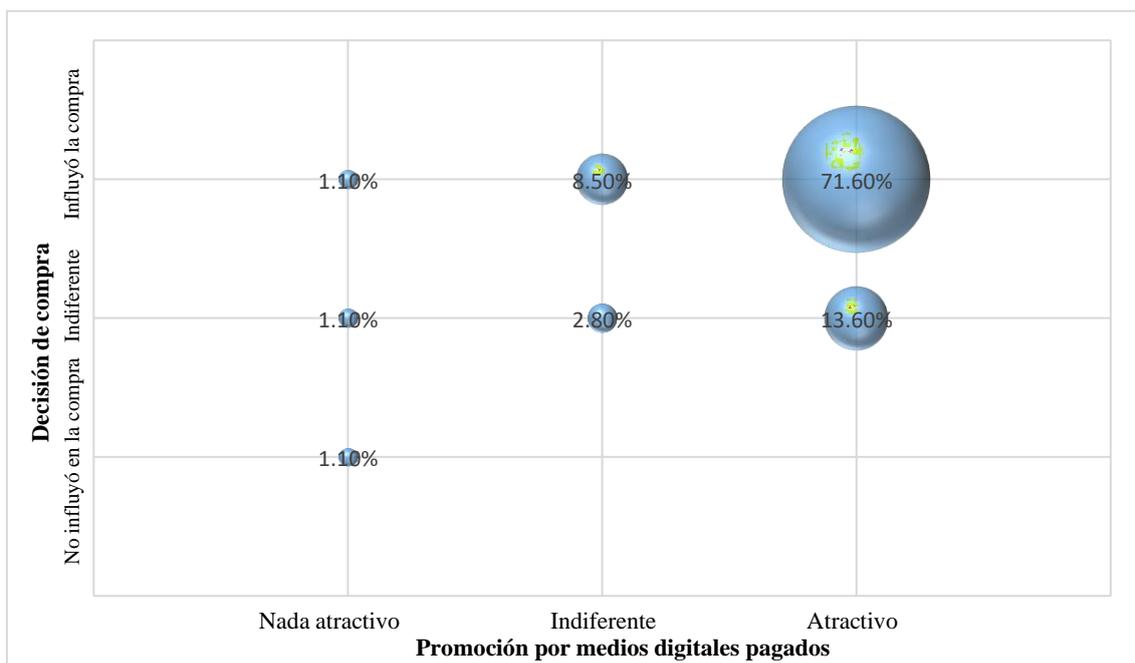


Figura 28. La promoción turística por medios digitales pagados y la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019

En la tabla 28 y figura 28 se presenta la tabla de contingencia de la promoción turística por medios digitales pagados y la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019, respecto a la promoción de los medios digitales quienes consideran que es nada atractivo, el 1.1% afirmó que no influyó en la decisión de compra, el 1.1% le resultó indiferente, mientras que para un porcentaje igual influyó en la compra. Al mismo tiempo, para quienes consideran que fue indiferente la promoción por medios digitales pagados, el 2.8% fue indiferente y el 8.5% efectivamente influyó en la compra. Finalmente, respecto a la promoción de los medios digitales pagados quienes consideran que es atractivo, para el 13.60% fue indiferente y para el 71.60% influyó en la compra. Asimismo, en la tabla 28 se presentan los resultados de la prueba de Chi cuadrado el valor calculado fue de 60.281 y el nivel de significancia calculado igual 0.000, lo que indica que el modelo es aceptado, además existe

dependencia entre las variables promoción turística por medios digitales pagados y la decisión de compra de los turistas respecto al hotel DM Mossone. Por otra parte, el valor calculado de la Correlación de Spearman fue igual a 0.193 y $p = .01$, lo que permite rechazar la hipótesis nula ($p < 0.05$) y afirmar que las variables se relacionan positiva y débilmente ($Rho = .282$), en consecuencia queda demostrado: Los medios pagados de los medios digitales influyen en el proceso de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019.

Hipótesis específica 2:

H_0 : Los medios propios de los medios digitales no influyen en el proceso de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019.

H_1 : Los medios propios de los medios digitales influyen en el proceso de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019.

Tabla 29

Tabla de contingencia entre la promoción turística por medios digitales propios y la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019

Medios propios	Decisión de compra							
	No influye en la compra		Indiferente		Influyó en la compra		Total	
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%
Nada atractivo	2	1.1	3	1.7	-	-	5	2.8
Indiferente	-	-	3	1.7	7	4.0	10	5.7
Atractivo	-	-	25	14.2	136	77.3	161	91.5
Total	2	1.1	31	17.6	143	81.3	176	100.0

Chi cuadrado = 79.193, gl = 4, $p = .000$; Correlación Spearman = .296, $p = .000$

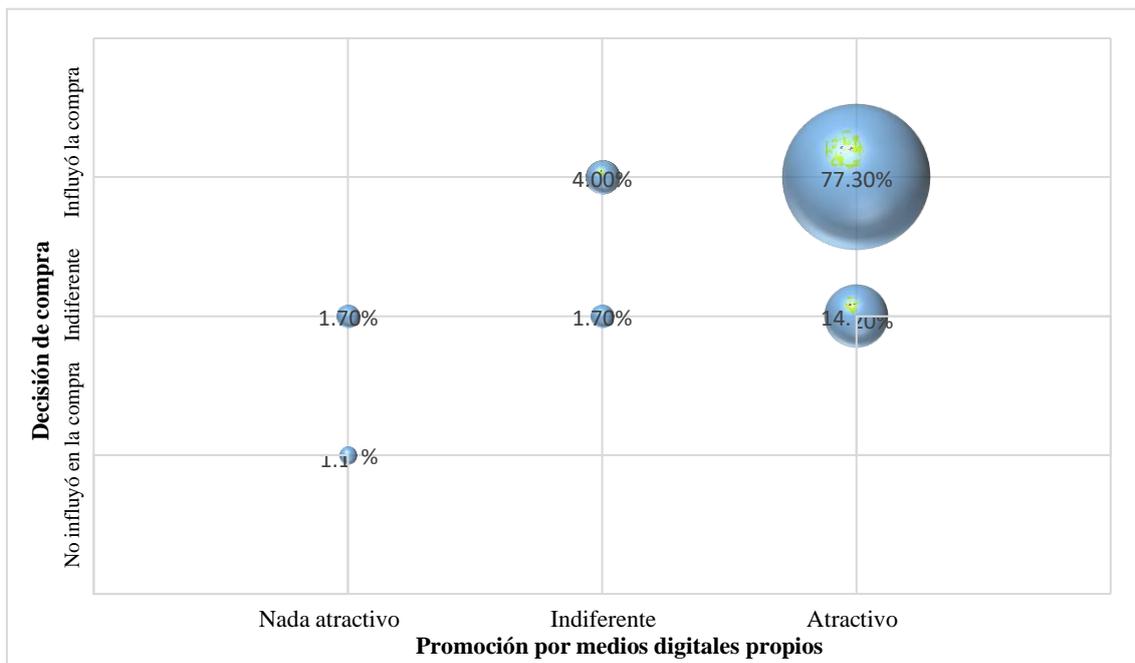


Figura 29. La promoción turística por medios digitales propios y la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019

En la tabla 29 y figura 29 se presenta la tabla de contingencia de la promoción turística por medios digitales propios y la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019, respecto a la promoción de los medios digitales propios para quienes consideran que es nada atractivo, el 1.1% afirmó que no influyó en la compra y el 1.7% fue indiferente en la compra. Al mismo tiempo, entre quienes consideran que fue indiferente la promoción por medios digitales propios, el 1.7% fue indiferente y el 4% efectivamente influyó en la compra. Finalmente, respecto a la promoción de los medios digitales propios quienes consideran que es atractivo, el 14.20% fue indiferente y el 77.30% influyó en la compra.

Asimismo, en la tabla 29 se presentan los resultados de la prueba de Chi cuadrado el valor calculado fue de 79.193 y el nivel de significancia calculado igual 0.000, lo que indica que el modelo es aceptado, además existe

dependencia entre las variables promoción turística por medios digitales propios y la decisión de compra de los turistas respecto al hotel DM Mossone. Por otra parte, el valor calculado de la Correlación de Spearman fue igual a 0.296 y $p = .000$, lo que permite rechazar la hipótesis nula ($p < 0.05$) y afirmar que las variables se relacionan positiva y débilmente ($Rho = .296$), en consecuencia queda demostrado: Los medios propios de los medios digitales influyen en el proceso de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019.

Hipótesis específica 3:

H_0 : Los medios ganados de los medios digitales no influyen en el proceso de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019.

H_1 : Los medios ganados de los medios digitales influyen en el proceso de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019.

Tabla 30

Tabla de contingencia entre la promoción turística por medios digitales ganados y la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019

Medios ganados	Decisión de compra							
	No influyó en la compra		Indiferente		Influyó en la compra		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%
Nada atractivo	1	.6	1	.6	2	1.1	4	2.3
Indiferente	1	.6	10	5.7	14	8.0	25	14.2
Atractivo	-	-	20	11.4	127	72.2	147	83.5
Total	2	1.1	31	17.6	143	81.3	176	100.0

Chi cuadrado = 35.019, gl =4, p=.000; Correlación Spearman = .307, p= .000

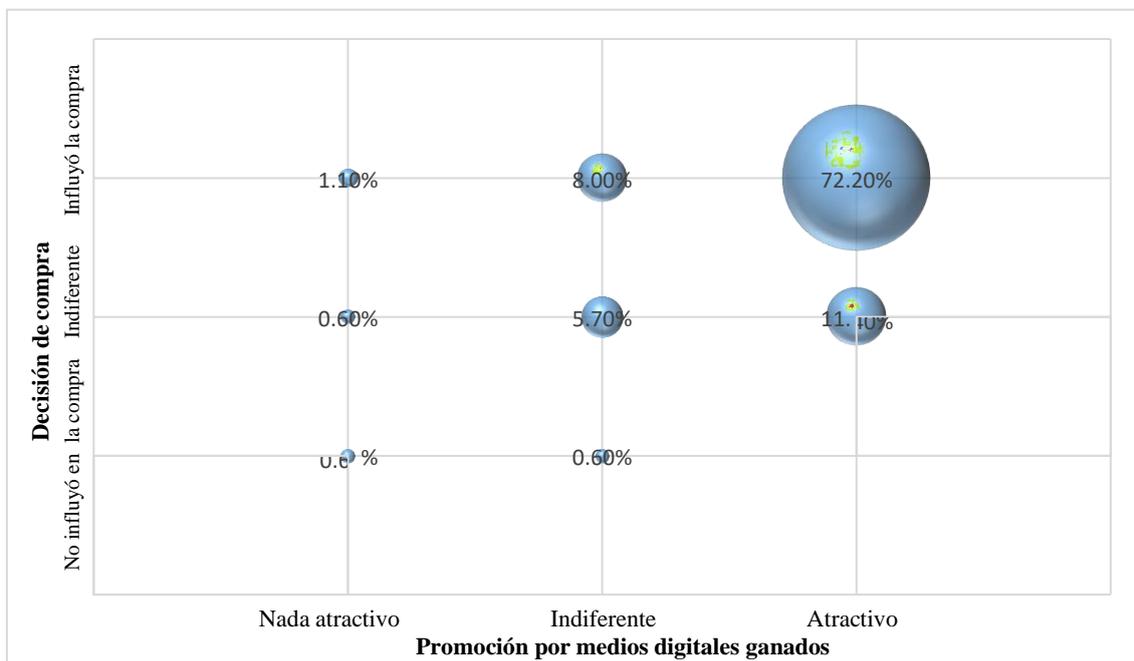


Figura 30. La promoción turística por medios digitales ganados y la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019

En la tabla 30 y figura 30 se presenta la tabla de contingencia de la promoción turística por medios digitales ganados y la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019, respecto a la promoción de los medios digitales ganados quienes consideran que es nada atractivo, el 0.6% afirmó que no influyó en la compra y es indiferente, mientras que el 1.1% influyó en la compra. Al mismo tiempo, quienes consideran que fue indiferente la promoción por medios digitales ganados, el 0.6% no influyó en la compra, el 5.7% fue indiferente y el 8% efectivamente influyó en la compra. Finalmente, respecto a la promoción de los medios digitales ganados quienes consideran que es atractivo, el 11.40% fue indiferente y al 72.20% influyó en la compra.

Asimismo, en la tabla 30 se presentan los resultados de la prueba de Chi cuadrado el valor calculado fue de 35.019 y el nivel de significancia calculado

igual 0.000, lo que indica que el modelo es aceptado, además existe dependencia entre las variables promoción turística por medios digitales ganados y la decisión de compra de los turistas respecto al hotel DM Mossone. Por otra parte, el valor calculado de la Correlación de Spearman fue igual a 0.307 y $p = .000$, lo que permite rechazar la hipótesis nula ($p < 0.05$) y afirmar que las variables se relacionan positiva y moderadamente ($Rho = .307$), en consecuencia, queda demostrado: Los medios ganados de los medios digitales influyen en el proceso de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019.

4.2 Análisis de los resultados cualitativos.

Medios digitales

No se cuenta con un experto que maneje toda la información y medios digitales de la cadena de hoteles DM. El crear y gestionar los medios digitales requiere de recursos internos del hotel.

Medios digitales pagados

El hotel DM Mossone no se ubica en los primeros lugares al buscar hoteles en Ica o en Huacachina en forma pagada (SEM) en Google.com, en medios sociales ADS y en las OTAS o Metabuscadors.

Medios digitales propios

La página web muestra de manera moderna y atractiva todos los hoteles de la cadena DM. Actualmente tienen una presencia muy pasiva en las redes sociales. Tienen muy poca presencia orgánica o no pagada (SEO) en Google.com.

Medios digitales ganados

Muy pocos comentarios en OTAS como Booking o Metabuscadore como Tripadvisor de parte de los alojados en el hotel o de influencers y poca aparición en diversos medios masivos.

Análisis Ficha de Observación del Ecosistema Digital

Se realizó el análisis de los 4 hoteles considerados competencia directa en el Oasis de Huacachina Ica tomando en cuenta la ubicación y los servicios ofrecidos. Hotel DM Mossone***, Hotel El Huacachinero***, Hotel restaurante Curasi**, Hostería Suiza***. (Anexo B)

- Respecto a los medios digitales pagados: Los 4 hoteles cuentan con una ubicación en las OTAS y Metabuscadores, al igual que tener videos en YouTube Ads. Respecto a contar con influencers solo se detectó la presencia en la cadena DM. Respecto a publicidad en las redes sociales solo lo realiza Hostería Suiza en Facebook y el Huacachinero en Instagram. Es importante mencionar que en Google Ads están presentes los otros 3 hoteles, pero no el hotel DM Mossone.
- Respecto a los medios digitales propios: Los 4 cuentan con página web, y correo electrónico, respecto a las redes sociales los 4 cuentan con Facebook y solo el hotel Curasi no cuenta con Instagram. Ninguno tiene cuenta en Twiter ni Blog.
- Respecto a los medios digitales ganados: Los 4 aparecen con comentarios y valoraciones (Anexo G) y aparecen comentarios en las diversas redes sociales compartidos principalmente por turistas que estuvieron alojados.

Entrevistas a los expertos en Marketing Digital

Los dos entrevistados coinciden en reconocer la importancia de los medios digitales en la decisión de compra de los turistas en el hotel DM Mossone.

- Respecto a los medios digitales pagados: El hotel DM Mossone debe ubicarse en los primeros lugares al buscar hoteles en Ica o en Huacachina

Es importante mencionar que a los dos entrevistados antes de contestar las preguntas se les mostró los resultados de las 176 encuestas realizadas a los turistas del hotel Mossone, la ficha de observación del Ecosistema Digital del Hotel Mossone y de los hoteles considerados competencia directa en Huacachina Ica (Anexo B) y el análisis de la presencia del Hotel DM Mossone Ica en medios propios, pagados y ganados (Anexo F).

ENTREVISTAS EXPERTOS EN DIGITAL	DANIEL CARDENAS ARROYO Director Digital en Independencia / Estrategia de Marketing y Comunicación / Digital e Innovación / Docente, expositor y consultor.	ALFREDO SAN MARTIN PIAGGIO MBA, University of Texas, Founder es- mio.com, latindot.com, Professor U. Lima, ESAN, UCSP. Experto en Marketing Digital.
Pregunta 1: Después de ver el ecosistema digital del hotel DM Mossone y de la competencia, ¿qué opina sobre los medios propios, pagados y ganados?	Los medios propios están, cumplen una función bastante pasiva. Me queda la duda si los ganados son realmente ganados o son influenciados económicamente. No me he cruzado con ellos y no se puede verificar esto salvo que realice una búsqueda web de turismo y me empiecen a ofrecer anuncios después.	La encuesta realizada nos ayuda a tener una visión sobre la utilización de los medios digitales. Se nota la importancia que tienen estos al momento de la toma de decisiones para el proceso de compra de alojarse en el hotel. Por lo tanto, el hotel ya maneja medios digitales, debe empezar a utilizar los datos

		<p>precisos del movimiento en medios propios, pagados y ganados: De donde vienen los visitantes a la web, por ejemplo, de otras páginas o blogs (medios ganados), cuáles de estos son los que generan más tráfico.</p> <p>Cuántos visitantes llegaron orgánicamente, por medios pagados, ganados, redes, etc...</p>
<p>Pregunta 2: Después de ver los resultados cuantitativos de la encuesta realizada, ¿qué puntos le parecen importantes de resaltar acerca del hotel DM Mossone?</p>	<p>Tiene que haber un valor diferencial para poder cobrar más por las habitaciones.</p> <p>Me parece que hay un tema que tiene que trascender el medio en el que se coloca el mensaje. Si bien es importante, hay que decir cuál es la historia que vamos a contar y en esa historia si el Mossone tiene tradición y es algo que llama la atención, creo que ese puede ser considerado</p>	<p>Aparentemente su activo más importante es la ubicación, lo que es una gran ventaja, porque es el activo más difícil de manejar.</p> <p>Es muy frecuente que, sea el que sea el medio por el que el visitante se entero de la existencia del hotel en el destino que desea visitar, un paso posterior, antes de decidirse, sea visitar la web del hotel para conocerlo más. Es por esto que, aunque la</p>

	<p>un valor diferencial dentro de la oferta específica del lugar.</p>	<p>web no sea el canal principal de adquisición de pasajeros, puede jugar un papel muy importante al momento de la decisión</p>
<p>Pregunta 3 ¿Qué recomendaciones podría dar para mejorar el trabajo de Medios Digitales del hotel DM Mossone?</p>	<p>En medios digitales propios hay que hacer que esto sea más vivo. El contenido se tiene que manejar en diferentes plataformas para que sea llamativo.</p> <p>Sobre medios digitales pagados, habría que enfocar qué medios nos sirven para qué cosa. Algunos sirven para capturar turismo local y otros para turismo desde afuera. Por ejemplo, medios sociales destinados a lo local, medios en búsqueda, motores aglomeradores de la oferta hotelera y reviews deberían ir más enfocados hacia fuera.</p> <p>En medios digitales ganados, trabajar con el aspecto de las relaciones públicas. La</p>	<p>En los medios digitales propios es importante manejarlos de acuerdo a objetivos definidos por perfil de cliente. Los contenidos orientados a, por ejemplo, clientes corporativos nacionales (clientes recurrentes) son diferentes a los orientados al cliente nacional, y diferentes también a los orientados a los extranjeros.</p> <p>Mantener una web impecable, que muestre de manera atractiva al hotel es indispensable.</p> <p>De los medios digitales pagados. Google como buscador es muy importante, el hotel tiene que aparecer ya sea de forma orgánica (SEO) o</p>

	<p>organización de eventos como convenciones de instragrameros de turismo por ejemplo.</p>	<p>pagada (SEM) en los primeros lugares al buscar hoteles en ICA o Huacachina. Las OTAS son también vitales, ya sea como canal primario, o como consulta, luego de que el cliente potencial se enteró de la existencia del hotel por otro medio, muy probablemente va a revisar los comentarios o calificación.</p> <p>En los medios digitales ganados.</p> <p>Aquí es donde se tiene menos información, y es la más difícil de medir si no se cuenta con algún programa de analítica digital que nos diga, por ejemplo, la procedencia de las visitas. Actualmente los influencers pueden ser un canal muy poderoso.</p>
<p>Pregunta 4 ¿Qué elementos considera indispensables para un buen manejo de</p>	<p>Cómo quiero comunicarme con el consumidor, qué es lo que quiero enfatizar</p>	<p>Elaborar un plan. Trazar objetivos, y determinar estrategias para alcanzarlos. Tener todo</p>

<p>Medios Digitales para las empresas del rubro de hotelería?</p>	<p>hacia ellos y cómo quiero que me vean. Es por eso que es el elemento clave para anclar todo el contenido, sino vamos a tener un contenido parecido a cualquier otra empresa en la categoría pero no por eso va a destacar. Es importante tener herramientas con las cuales podamos capturar de a pocos y por etapas el interés de las personas. Podrías proponer ecosistemas diferenciados para cada etapa utilizar tu propio mix de medios. Qué clase de contenido me sirve para atraer, qué clase de contenido me sirve para convertir, qué clase de contenido me sirve para educar o fidelizar.</p>	<p>en blanco y negro permitirá al hotel articular sus esfuerzos y manejar sus recursos de manera más eficiente. Implementar alguna herramienta que permita agrupar y medir en detalle el impacto de cada canal en el ecosistema digital de la empresa. Esa información permitirá al hotel dirigir de manera efectiva sus esfuerzos.</p>
---	---	---

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El trabajo de investigación parte de bases teóricas existentes. Por un lado, la promoción turística por los medios digitales; y, por el otro, el comportamiento de compra de los consumidores.

Para la recolección de información –como fue mencionado anteriormente– se empleó un cuestionario con 17 preguntas cerradas utilizando la escala de Likert a 176 turistas alojados en el hotel DM Mossone durante la primera quincena de diciembre de 2019, y entrevistas a profundidad a Daniel Cárdenas Arroyo y Alfredo San Martín Piaggio, expertos en marketing y medios digitales.

Respecto a la promoción turística por medios digitales, el crecimiento se da en todo el mundo, convirtiéndose en un tema de investigación al analizarse sus contenidos, interactividad y visibilidad.

Es importante mencionar que el crecimiento se da gracias a las posibilidades que ofrece el internet y los nuevos dispositivos de conexión. Según los últimos estudios realizados por Ipsos Perú en junio de 2020, el 78% de hogares tienen conexión a internet y sus usos habituales son en un 72% para buscar información, un 71% lo usa para chatear y un 68% lo utiliza para usar redes sociales. Respecto a las redes sociales más usadas, el 94% de los peruanos usa Facebook, un 86% WhatsApp, 62% YouTube, un 60% Instagram y Messenger, y en menor medida Twitter (29%), LinkedIn (21%), Pinterest (21%) y Tik Tok (18%). El dispositivo más usado para conectarse es el smartphone con un 64% lo que significa que una persona puede conectarse en cualquier momento y lugar, un 50% usa PC y un 47% usa laptop.

Discusión general

La presente investigación logra demostrar la importancia que tiene la promoción turística en medios digitales en la decisión de compra de los turistas nacionales y extranjeros al momento de elegir un hotel como el DM Mossone (Tabla 27 y figura 27).

Es importante mencionar que el 71% de los encuestados consideran que es prioritario aparecer en páginas como Booking o Tripadvisor (Tabla 5 y figura 5), y que los comentarios y puntajes son tomados en cuenta en un 61.40% al elegir el hotel (Tabla 14 y figura 14). Otro elemento resaltante es que el 68.20% considera que es importante contar con una página web del hotel con información amplia y actualizada (Tabla 9 y figura 9) y, en el mismo porcentaje, que el hotel cuente con atributos como el de ubicación (Tabla 15 y figura 15).

Como vimos en la investigación realizada por Novoa Hoyos, A., Salamanca, S. y Vargas, C. (2016), el consumidor ahora es más exigente, ya que posee más información sobre los productos disponibles en Internet y se relaciona constantemente con otros usuarios en la web para intercambiar opiniones sobre productos y servicios.

Discusiones específicas

Del análisis de los resultados se demuestra que:

1.- Los medios pagados de los medios digitales influyen en el proceso de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019 (Tabla 28, Figura 28).

Es fundamental que el hotel DM Mossone aparezca no solo en OTAS y Metabuscadores, sino también en publicidad en redes sociales (Tabla 6, Figura 6), en diversas paginas web o blogs (Tabla 7, Figura 7) y ver la recomendación de blogueros o influencers sobre el hotel DM Mossone (Tabla 8, Figura 8)

Como se menciona en la investigación de Novoa Hoyos, A., Salamanca, S. y Vargas, C. (2016), la competencia obliga actualmente a seguir en la tendencia a invertir más en los medios digitales, principalmente porque se puede medir los resultados.

2.- Los medios propios de los medios digitales influyen en el proceso de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019 (Tabla 29, Figura 29).

En este caso, el medio que más influye a los encuestados en un 68.20% es la página web (Tabla 9, Figura 9), luego el 54% consideran importante conocer el correo electrónico del hotel para comunicarse. Es importante mencionar que algunos encuestaron mencionaron oralmente que la aplicación WhatsApp era importante por la rapidez de la comunicación. Un 42.60% está totalmente de acuerdo en que es importante que el hotel tenga un encargado del área digital (Tabla 11, Figura 11). Como se ve en el anexo F, las redes sociales del hotel como Facebook, Instagram, YouTube no cuentan con información actualizada del hotel.

En la investigación de Huertas, A., Setó-Pámies, D., Míguez-González, M. (2015) se desarrolló una metodología de análisis de los medios sociales donde establecieron los parámetros de contenidos donde se evaluaban la frecuencia de los posts, fotos, textos, videos, comentarios, quejas, preguntas o sugerencias.

De visibilidad donde es importante tener en cuenta el número de seguidores y la interactividad donde se buscan las relaciones con los usuarios y su engagement.

3.- Los medios ganados de los medios digitales influyen en el proceso de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019 (Tabla 30 Figura 30).

Los medios ganados son el resultado de un buen trabajo de los medios propios y de los medios pagados. De la investigación realizada, solo un 18.20% de los encuestados considera muy importante dejar su opinión o calificación en las diferentes plataformas, y más de la mitad de los encuestados no lo realizan (Tabla 19, figura 19). Como fue mencionado anteriormente, el 71% de los encuestados consideran fundamental que el hotel aparezca en las OTAS o Metabuscadores (Tabla 5, Figura 5) y un 58% busca información de destinos turísticos y hoteles en Google.com (Tabla 4, Figura 4).

Como menciona Burcher (2012), los medios ganados son claves para aumentar la confianza y las ventas. Éstos proporcionan máxima credibilidad y posibilitan la interacción entre marcas y clientes. A la vez, contribuyen a fomentar el engagement con la marca.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, ha sido posible llegar a las siguientes conclusiones.

Conclusión general:

Como objetivo principal se buscó determinar de qué manera la promoción turística por los medios digitales influye en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone, Huacachina, Ica en el 2019. A partir de los resultados obtenidos, es posible concluir que los medios digitales influyen de manera positiva y significativa en la decisión de compra. El 73.30% de los encuestados, casi 3 de cada 4, contestaron que la información obtenida por los medios digitales influyó en la decisión de compra de alojarse en el hotel DM Mossone.

Es en los turistas jóvenes entre 18 y 35 años de nacionalidad peruana en quienes los medios digitales influyen más e, incluso, solicitan programas de recompensas.

Respecto a los atributos del hotel como ubicación, limpieza y actividades, un 68.20% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo y un 25.60% de acuerdo en que esos atributos son fundamentales al momento de la decisión de compra de alojarse en un hotel como el DM Mossone. Los factores personales como el precio o los beneficios son prioritarios para los encuestados al elegir el hotel DM Mossone. Para la mayoría de los encuestados, las reservas al hotel no es necesario hacerlas por la página del hotel y optan por Booking o Tripadvisor porque las consideran seguras.

La mayoría no deja opinión ni califica al hotel una vez concluida su estancia en una o varias plataformas como web, redes sociales, Booking, Tripadvisor u otros;

sin embargo, consideran que el hotel DM Mossone debería contar con un programa de recompensas a los clientes que regresen al hotel.

Conclusiones específicas:

1.- Medios digitales pagados.

Respecto a los medios digitales pagados, es importante mencionar que influyen en la compra del 71.60% de los encuestados. Por lo tanto, es importante invertir en publicidad pagada con el objetivo de adquirir visibilidad ante los clientes.

Los encuestados consideran que el hotel DM Mossone debe aparecer cuando busquen hoteles en Ica y en Huacachina tanto en Google.com como en páginas como Tripadvisor o Booking. Respecto a que el hotel invierta en publicidad en redes sociales, un 45.50% está totalmente de acuerdo y un 30.10% de acuerdo. Al igual que aparecer en diversas páginas web o blog, donde un 41.50% está totalmente de acuerdo y un 36.40% de acuerdo. Es importante también tener en cuenta la opinión de los influencers o blogueros porque influyen en la decisión de escoger el alojamiento.

2.- Medios digitales propios.

Los medios digitales propios son los que más influyen en el proceso de compra. Influyó en la decisión de alojarse en el hotel al 77.30% de los encuestados, y mencionan que para ellos una página web debe contar con amplia y actualizada información. Es importante mencionar que, del análisis realizado, el hotel cuenta con una página web actualizada de los hoteles de la Derrama Magisterial <https://dmhoteles.pe/> y luego, por medio de ésta, uno puede ingresar a la página

del hotel DM Mossone donde se encuentra información de las habitaciones, servicios, eventos, reservas y hasta actividades a realizar en Huacachina.

Respecto a las redes sociales, la cadena DM cuenta con más de 15,000 likes en Facebook y el hotel Mossone tiene dos cuentas: una con casi 5000 likes y la otra con 183. Respecto a Instagram, DM Hoteles Mossone, resalta la ubicación y contacto con la naturaleza. Hay que considerar que para un 71.60% de encuestados, es importante contar con un encargado del área digital en un hotel como el DM Mossone.

3.- Medios digitales ganados

En relación con los medios digitales ganados, éstos influyeron en el proceso de compra del 72.20% de encuestados. Es importante propiciar los comentarios favorables de influencers, expertos o los mismos alojados, de tal forma que participen activamente y se repita el proceso de compra principalmente en los turistas nacionales.

Los comentarios y puntajes aparecidos tanto en en OTAS como en Booking o en Metabuscadores como Tripadvisor, influyen más que los comentarios por redes sociales de amigos o familiares, y de notas editoriales o artículos dados por expertos en turismo o por blogueros o influencers.

RECOMENDACIONES

Recomendación general

La promoción turística por medios digitales demostró ser fundamental en la decisión de compra de alojarse en el hotel DM Mossone. Por lo tanto, el hotel debe empezar a utilizar los datos precisos del movimiento en medios propios, pagados y ganados.

Es importante saber exactamente de dónde vienen los visitantes a la web, si vienen directamente, de otras páginas, blogs o por redes sociales.

Google.com como buscador es muy importante. El hotel tiene que aparecer, ya sea de forma orgánica (SEO) o pagada (SEM), en los primeros lugares al buscar hoteles en ICA o Huacachina.

Se debe hacer un manejo de medios diferente dependiendo si se orienta al público nacional o extranjero. En este caso, los medios digitales influyen más a los turistas peruanos que a los extranjeros en el proceso de compra de elegir el alojamiento en el hotel DM Mossone. Por lo tanto, es importante llegar a ellos con información actualizada buscando que sea un destino recurrente, un lugar al que la familia va a relajarse y al que van a visitar varias veces en el transcurso de los años. Se deben promover los comentarios y recomendaciones, y preparar un programa de incentivos para los que realicen una siguiente compra de alojarse no solo en el hotel DM Mossone sino en cualquiera de los 8 hoteles DM que se encuentran en diferentes lugares del Perú.

Hay una oportunidad de comunicar el valor diferencial para poder cobrar más por las habitaciones. Un activo importante es la ubicación privilegiada del hotel DM

Mossone, su historia y tradición, elementos que debemos considerar como valores diferenciales que deben resaltarse en la comunicación por todos los medios digitales.

Recomendaciones específicas

1.- En los medios digitales pagados.

No es posible pagar una campaña para alcanzar a todo el mundo. Por eso, es mejor ubicar la publicidad en los lugares que visitarán los potenciales usuarios como Booking o Tripadvisor. Estos medios son importantes para todos, pero principalmente para los visitantes extranjeros. En el caso de los peruanos, las redes sociales como Facebook o Instagram podrían ser más relevantes.

Aparecer en Google.com es particularmente importante, porque –como se muestra en la encuesta– el 56.80% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, lo que podría significar que muchos “googlearon” o trataron de “googlear” el hotel antes de alojarse.

2.- En los medios digitales propios.

Actualmente la página web se encuentra actualizada; sin embargo, las redes sociales como Facebook e Instagram están desactualizadas. Así, el primer paso es actualizar esa información. Del análisis realizado por ahora, los medios propios cumplen una función bastante pasiva en el hotel DM Mossone.

Es importante manejar los medios propios de acuerdo a objetivos definidos por perfil de cliente. Los contenidos deben ser diferenciados: unos orientados al cliente nacional y otros los orientados a los extranjeros.

Las redes sociales tienden a tener un foco más local. Debemos producir contenidos que sean compartidos y que generen engagement, logrando una mayor interacción en las comunicaciones con el hotel. El contenido se debe manejar en diferentes plataformas para que sea llamativo. La presencia de un community manager es fundamental.

3.- En los medios digitales ganados.

Los comentarios y puntajes de los turistas, editores e influencers que aparecen principalmente en las OTAS son vitales. La mayor puntuación del hotel DM Mossone es la ubicación con 9.2 puntos seguido del personal con un puntaje de 8.1 puntos sobre 10. Sin embargo, en la evaluación general podría tener una mayor puntuación respecto a sus competidores directos. Por lo tanto, el hotel se debe preocupar de obtener comentarios muy positivos y calificaciones altas. Es importante incentivar a que se realicen.

Los medios ganados son la combinación de un buen trabajo de los medios propios y de los medios pagados. Así, es fundamental partir de cómo quiero comunicarme con el consumidor y qué es lo que quiero enfatizar hacia ellos, como quieren que me vean. Crear experiencias de tal forma que se compartan por diversos medios.

PROPUESTA

La investigación realizada sobre la influencia de la promoción turística por medios digitales en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica sustentan la siguiente propuesta.

Plan de mejora para el hotel DM Mossone

Objetivo General:

Lograr el mejoramiento de la promoción turística por medios digitales (propios, pagados y ganados) que influyen en la decisión de alojarse en el hotel DM Mossone.

Una vez establecido el objetivo se procede a realizar el análisis FODA que nos permite conocer las características internas, fortalezas y debilidades, elementos que podemos controlar y su condición externa, oportunidades y amenazas que no se pueden controlar porque no dependen directamente del hotel.

Fortalezas

- Ubicación privilegiada frente al Oasis de Huacachina.
- Las instalaciones fueron declarados por el Ministerio de Cultura como Monumento histórico arquitectónico del Perú, pero con todas las comodidades de un hotel moderno.
- Cuentan con una página web actualizada y completa.
- Pertenece a la cadena de hoteles DM de la Derrama Magisterial con 8 hoteles en todo el Perú.

Debilidades

- Personal antiguo que debe ser capacitado continuamente con las nuevas demandas del mercado.
- Falta de manejo adecuado de la comunicación por redes sociales. No cuentan con un community manager.

Oportunidades

- Ica cuenta con un clima privilegiado todo el año.
- Huacachina ha sido elegido como el más grande e importante Oasis de todo el continente americano.
- El acceso a Ica y al hotel es mucho más rápido para los turistas que van desde Lima dado que la autopista ya llega a Pisco y pronto llegará a Ica. El viaje durará máximo tres horas y media.
- Ica cuenta con una oferta de entretenimiento para todas las edades. Recorrer el desierto en buggy, hacer sandboarding o esquí en la arena, paseos en pedales, disfrutar de la naturaleza y clima soleado, experiencias de vino y pisco, visita al pueblo de brujos de Cachiche, entre otras actividades.

Amenazas

- Numerosos alojamientos en la zona que presentan una diversidad de ofertas a los turistas.
- Manejo adecuado de los medios digitales de otros alojamientos que promueven los comentarios positivos en diferentes medios digitales.

- Factores incontrolables que hagan que las personas no puedan desplazarse libremente por diversas zonas del Perú y el mundo como la pandemia mundial del coronavirus.

Plan de acción:

1. Trazar objetivos y determinar estrategias para alcanzarlos.
2. Se debe empezar a utilizar los datos precisos del movimiento en medios digitales propios, pagados y ganados. Para eso es necesario contratar a un community manager.
3. Es importante tener herramientas con las cuales podamos capturar de a pocos y por etapas el interés de las personas. Tener en claro qué clase de contenidos sirven para atraer, qué clase de contenidos sirven para convertir y qué clase de contenidos sirven para fidelizar.
4. Hay que considerar una diferencia importante entre los turistas peruanos y los extranjeros. En el caso de los peruanos, el hotel puede ser un destino recurrente y al que pueden visitar varias veces en el transcurso de los años. En la mayoría de casos de los turistas extranjeros, la visita será una sola vez en sus vidas.
5. Obtener información de sistemas de analítica. Por ejemplo, Google Analytics.
 - Adquisición: De dónde vienen los visitantes a la web, por ejemplo, de otras páginas o blogs (medios ganados), cuáles de estos son los que generan más tráfico.
 - Tráfico por canal: Cuántos visitantes llegaron orgánicamente, por medios pagados, ganados, redes sociales etc.

6. Encontrar los insights en los turistas tanto nacionales como extranjeros e implementar el arte de contar historias por medio del Storytelling con el objetivo de generar emociones y empatía.

7. En los medios digitales propios:

- Mantener una web impecable y actualizada, que muestre de manera atractiva al hotel es indispensable. Al igual que mantener actualizadas las redes sociales del hotel.
- Capacitar a los trabajadores sobre la importancia de los medios digitales y de las valoraciones de los alojados en diversas plataformas digitales.
- Tener en cuenta las impresiones, el alcance.
- Ratio de clics de las publicaciones, ratio de interacción.
- Perfil de las personas alcanzadas, nacionalidad, respuestas por edades, género, procedencia.
- La presencia en Youtube es importante, tiene un buen SEO y favorece la presencia de la marca en el buscador. El canal debe estar actualizado y no solo mostrar las instalaciones, sino también videos ocasionales que podrían ser, por ejemplo, hasta de los platos que se ofrecen en el restaurante.

8. En los medios digitales pagados:

- Aparecer en un buscador, o en las OTAS es importante, ya sea como canal primario, o como consulta. Luego de que el cliente

potencial se entere de la existencia del hotel por otro medio, muy probablemente irá a revisar los comentarios o calificación.

- Aparecer en Google es importante principalmente para los turistas extranjeros y pagar pauta en medios como Facebook o Instagram puede ser más relevante para el turista nacional.
- Considerar el costo de adquisición y el retorno sobre la inversión por huésped.
- Según Google Ads, hay alrededor de 4,400 búsquedas mensuales de palabras relacionadas al hotel (datos del planificador de palabras clave de Google 3 de abril del 2020).

Palabra clave ↑	Impresiones	Clics	Costo	CPC prom.	CPC máx.	CTR
hoteles en ica	2,303.83	173.14	USD64.86	USD0.37	USD3.00	7.5 %
hoteles huacachina	107.50	18.37	USD15.03	USD0.82	USD3.00	17.1 %
huacachina	103.42	4.36	USD0.64	USD0.15	USD3.00	4.2 %
laguna huacachina	1,872.63	100.71	USD21.35	USD0.21	USD3.00	5.4 %
tours huacachina	0.00	0.00	USD0.00	-	USD3.00	-

- El costo mensual aproximado para aparecer en esas búsquedas es de USD 100:

Su plan puede obtener **3 conversiones** por **USD100** y con un CPC máx. de **USD3**

Porcentaje de conversiones: 0.97 %, valor por conversión: -

Conversiones	CPA prom.	Clics	Impresiones	Costo	CTR
3	USD35	300	4.4 K	USD100	6.8 %
				<small>Presupuesto diario: USD6.28</small>	

9. En los medios digitales ganados:

- Los editores e influencers son muy importantes y los comentarios y calificaciones, sobre todo en las OTAS, son vitales. Hay que

preocuparse por obtener comentarios muy positivos y calificaciones altas.

- Organizar eventos como convenciones a influencers de Instagram o blogueros de turismo y que la sede sea el hotel. Se les ofrecen gratis todas las instalaciones y pueden dar conferencias de tal forma que se muestre el hotel a gente que quizás no lo conocía y luego opinen en diferentes plataformas sobre el hotel DM Mossone.
- Crear un programa de recompensas para los turistas nacionales de tal forma que se incentiven los comentarios en diversas plataformas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Benedetti Ariel (2019). Marketing en Redes Sociales Detrás de Escena.

TEMAS Grupo Editorial SRL. Buenos Aires Argentina.

Brunetta, Hugo. (2019) La experiencia del cliente. De la estrategia a la

implementación. Editorial Paidós. Buenos Aires Argentina.

Bucher, Nick. (2012). Paid Owned Earned Maximizing marketing returns in a

Socially connected world. [Pagado Propio Ganado Maximización de la rentabilidad de marketing en un mundo socialmente conectado]

Kogan Page; Illustrated Edición.

Dave Chaffey y PR Smith. (2017) Digital Marketing Excellence: Planning,

Optimizing and Integrating Online Marketing [Excelencia en Marketing Digital: Planificación, Optimización e Integración del Marketing Online]

Routledge Taylor & Francis Group. New York USA.

Calañas, C.P. (2017), en su tesis Redes sociales en el sector turístico : éxito en

su implantación e influencia en el comportamiento de los consumidores.

(Tesis doctoral, Universidad de Huelva). Recuperado de:

http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/13875/Redes_social_es_en_el_sector_turistico.pdf?sequence=2

Gallagher, Leigh. (2019) La historia de Airbnb. Cómo tres chicos comunes

trastornaron una industria, ganaron miles de millones y crearon gran controversia. Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.S. Bogotá, Colombia.

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018).

Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6382101>

Hernández Sampieri, Roberto/ Fernández Collado, Carlos/ Baptista Lucio,

María del Pilar (2015). Metodología de la Investigación. Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. México.

Huertas, A., Setó-Pàmies, D., Míguez-González, M. (2015) Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. El profesional de la información, 01/2015, Volumen 24, Número 1. Universidad de Rovira España.

https://www.researchgate.net/profile/Assumpcio_Huertas/publication/272371869_Comunicacion_de_destinos_turisticos_a_traves_de_los_medios_sociales/links/58bedd3b92851c1475e7a4e0/Comunicacion-de-destinos-turisticos-a-traves-de-los-medios-sociales.pdf

Kerpen, Dave (2011). Me gusta. Conseguir el éxito en las redes sociales.

Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, España.

Kotler, Philip. (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Prentice Hall.

México, D.F.

Kotler y Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson.

México.

Kotler, Philip, / Setiawan, Iwan / Kartajaya, Hermawan. (2019) Marketing 4.0

Transforma tu Estrategia para atraer al Consumidor Digital. Lid. México.

Lázaro, María (2019) Community Manager La guía definitiva. Ediciones Anaya

Multimedia. Madrid, España.

Leal Londoño, María del Pilar (2017). Turismo ecológico y sostenible: perfiles y

tendencias. Escuela Ostelea. España.

[http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe Turismo%20Ecologico.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf)

Lovett, John. (2012). Social media: Métricas y análisis. Grupo Anaya

Publicaciones Generales. Madrid, España.

Macías, Adrian. (2016). El Crossuser: la evolución mediada por las tecnologías

sociales y la hiperconectividad móvil. Recuperado:

<https://doi.org/10.5557/IIMEI7-N12-005016>

Marreño, Francisco. Momo (2016). Glosario de términos hoteleros, turísticos y

relacionados Primera edición. Tenerife, Canarias, España.

Mas Mestanza, Laura (2015). Importancia de las redes sociales sobre la

estrategia empresarial del sector turístico. Tesis de la Universidad

Pontificia de Comillas Madrid. Recuperado:

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/3569/1/TFG001076.pdf>

Maque, Ramón. (2019). Influencia de las técnicas tradicionales de promoción turística y técnicas no tradicionales en la decisión de compra de los turistas extranjeros que visitan el Perú, Arequipa 2016. (Tesis doctoral, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa). Recuperada de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9716/CODmadiro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendes Thomaz, Guilherme,/ Augusto Biz, Alexandre./ G Gandara, José Manuel. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos. Estudios y Perspectivas en Turismo. Recuperado: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180725735006.pdf>

Novoa Hoyos, A., Salamanca, S. y Vargas, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de una empresa: una aproximación para Colombia. Recuperado: 81602016000100002&script=sci_abstract&tlng=es

Serra, A. (2012). Marketing turístico. Madrid: Ediciones Pirámide.

Schiffman, Leon .G.,Lazar Kanuk Leslie (2015). Comportamiento del consumidor. México: Pearson

Shum Xie, Yi Min (2019) Marketing Digital Navegando en aguas digitales Sumérgete conmigo. Ediciones de la U. Bogotá Colombia.

Solomon, M.R. (2017). Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson. México.

Somalo, Ignacio (2011). Todo lo que hay que saber de Marketing Online y

Comunicación Digital. Edita Wolters Kluwe. Valencia, España.

Somalo Nacho (2019) Marketing Digital que funciona. Lid Editorial Colombia.

Stalman Andy, (2015), Brandoffon El Branding del futuro. Centro Libros PAPP,

S. L. U. Grupo Planeta, Barcelona, España.

Zevallos, Fernando (2014). La relevancia de la deliberación del consumidor en

el ecosistema digital previa a la decisión de compra. Tesis Facultad de
Comunicación. Universidad de Piura.

<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1879>

Otras páginas web consultadas.

www.nickburcher.com

www.paiddowndearned.com

World Travel & Tourism Council, (2017) <https://www.wttc.org/>

<https://iabperu.com/wp-content/uploads/2020/05/IAB-Peru%CC%81-Inversio%CC%81n-Publicitaria-Digital-2019.pdf>

Interactive Advertising Berau Perú IAB (2019).

<https://iabperu.com/wp-content/uploads/2020/05/IAB-Peru%CC%81-Inversio%CC%81n-Publicitaria-Digital-2019.pdf>

Ipsos Apoyo Opinión y Mercado. (2017) Hábitos, usos y actitudes hacia la

telefonía móvil. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2366>

Ipsos Apoyo Opinión y Mercado. (2019) Perfil del usuario de Redes sociales.

<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2544>

Ipsos Apoyo Opinión y Mercado. (2019) Hábitos, usos y actitudes hacia el internet. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2545>

Ipsos Apoyo Opinión y Mercado. (2017) Perfil del Internauta.
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2361>

Promperu Perfil del Vacacionista Nacional (2019)
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac>

Promperu Perfil del Turista Extranjero (2019)
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>

ANEXOS

ANEXO A: Matriz de Consistencia

ANEXO B: Ficha de observación del Ecosistema Digital del Hotel Mossone y de los hoteles considerados competencia directa en Huacachina Ica.

ANEXO C: Cuestionario

ANEXO C-1: Cuestionario ESPAÑOL

ANEXO C-2: Cuestionario INGLES

ANEXO D: Ficha de Entrevista a Profundidad Expertos en Digital

ANEXO E: Hoteles y Hostales en Huacachina 2019

ANEXO F: Presencia del Hotel DM Mossone Ica en medios propios, pagados y ganados

ANEXO G: Cuadro comparativo Medios Ganados: OTAS y metabuscadores. Información a Marzo 2020. Elaboración propia.

ANEXO H: Carta de autorización para realizar encuestas Hotel DM Mossone

ANEXO I : Fotografías del oasis de Huacachina, de las instalaciones del hotel Mossone, de la aplicación de la encuesta y de los hoteles u hostales que se ubican en el oasis. (Todas las fotos son de autoría propia)

Anexo A: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Variables	Metodología.
¿De qué manera la promoción turística por medios digitales influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019?	Determinar de qué manera la promoción turística por medios digitales influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019	HA = La promoción turística por medios digitales influyen en la decisión de compra los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019 HN = la promoción turística por medios digitales no influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019		
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS		
<p>1 ¿De qué manera la promoción turística por los Medios pagados de los Medios digitales influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019?</p> <p>2 ¿De qué manera los Medios Propios de los Medios digitales influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de</p>	<p>1 Determinar de qué manera los Medios pagados de los Medios digitales influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019</p> <p>2 Determinar de qué manera los Medios Propios de los Medios digitales influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de</p>	<p>1 HA = Los medios pagados de los Medios digitales influyen en el proceso de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019 1 HN = Los Medios pagados de los Medios digitales no influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019</p> <p>2 HA = Los Medios Propios de los Medios digitales influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019 2 HN = Los Medios Propios de los Medios digitales no influyen en la decisión de compra de los</p>		

<p>Huacachina en Ica 2019?</p> <p>3 ¿De qué manera los Medios Ganados de los Medios digitales influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019?</p> <p>4 ¿De qué manera los medios digitales influyen en la decisión de compra de los turistas nacionales del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019?</p> <p>5 ¿De qué manera los medios digitales influyen en la decisión de compra de los turistas extranjeros del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019?</p>	<p>Mossone de Huacachina en Ica 2019.</p> <p>3 Determinar de qué manera los Medios Ganados de los Medios digitales influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019</p> <p>4 Determinar de qué manera los medios digitales influyen de los turistas nacionales del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019</p> <p>5 Determinar de qué manera los medios digitales influyen de los turistas extranjeros del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019</p>	<p>turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019</p> <p>3 HA = Los Medios Ganados de los Medios digitales influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019 3 HN = Los Medios Ganados de los Medios digitales no influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019</p> <p>4 HA = Los medios digitales influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019 4 HN = Los medios digitales no influyen en el reconocimiento de la necesidad en el proceso de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019</p> <p>5 HA = Los medios digitales influyen en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019 5 HN = Los medios digitales no influyen en el reconocimiento de la necesidad en el proceso de compra de los turistas del hotel DM Mossone de Huacachina en Ica 2019</p>	<p>Dependiente</p> <p>(y) = Decisión de compra</p>	
--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia (2020).

ANEXO B

Ficha de observación del Ecosistema Digital del Hotel Mossone y de los hoteles considerados competencia directa en Huacachina Ica. Realizada en el 2019

HOTELES	MEDIOS PAGADOS							MEDIOS PROPIOS							MEDIOS GANADOS		
	INFLUENCERS/E DITORES	PUBLICI DAD WEB	OTAS/METAB USCADORES	GOOGLE ADS	FACEB OOK ADS	INSTAG RAM ADS	YOUT UBE ADS	PAGI NA WEB	FACEB OOK	INSTAG RAM	TWIT TER	CORREO ELECTRO NICO	YOUT UBE	BL OG	OTAS/METABUSC ADORES	COMPA RTIR REDES SOCIALE S	MENCIO NES EDITORIA LES OTROS
HOTEL MOSSONE 3*	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI*	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI
HOTEL EL HUACACHIN ERO 3*	NO	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI
HOTEL RESTAURAN T CURASI 3*	NO	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI	NO
HOSTERIA SUIZA 3*	NO	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI

*De la cadena de DM Hoteles. No un usuario específico del hotel de Ica.

Fuente: Elaboración propia (2019).

ANEXO C: CUESTIONARIO

ANEXO C-1

Instrumentos: Cuestionario ESPAÑOL

La presente encuesta se realiza con fines de investigación académicos.

Edad: De 18 a 35 años () De 36 a 55 años () De 56 a más años ()

Nacionalidad: Peruana () Extranjera () **Sexo:** M () F ()

Marque con una X la opción que considere más adecuada. Teniendo en cuenta que:

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

Nº	ITEM	1	2	3	4	5
MEDIOS DIGITALES PAGADOS El hotel paga por hacer publicidad						
1	Usted antes de viajar busca información de destinos turísticos y hoteles en Google.					
2	Es importante que los hoteles como DM Mossone de Huacachina en Ica aparezca en páginas de Booking o Tripadvisor.					
3	Es fundamental que los hoteles como el DM Mossone realicen publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube.					
4	Usted considera que ver publicidad de un hotel como el DM Mossone en diversas páginas web o blogs influirían en elegir el alojamiento.					
5	Usted considera que ver la recomendación de blogueros o influencers sobre un hotel como el DM Mossone influye en la decisión de escoger el alojamiento.					
MEDIOS DIGITALES PROPIOS Canales y medios controlados por el hotel						
6	La página web del hotel DM Mossone debe contar con amplia y actualizada información.					
7	Es importante conocer el correo electrónico del hotel DM Mossone para comunicarse y hacer reservas directamente.					
8	Cree usted importante tener un encargado del área digital en un hotel como el DM Mossone que maneje las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.					
MEDIOS DIGITALES GANADOS Resultado de la reputación del hotel						
9	Los comentarios de amigos y/o familiares que aparecen en sus redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube han influido en su decisión de compra de hospedarse en el hotel DM Mossone?.					
10	Las notas editoriales o artículos aparecidos en diversos medios dados por expertos en el tema de Turismo, Blogueros o influencers dan mayor confianza en alojarse en un hotel como el DM Mossone.					
11	Son importantes los comentarios y puntajes aparecidos en OTAS como Booking o en Metabuscadores como Tripadvisor al elegir un hotel como el DM Mossone.					
DECISION DE COMPRA Alojarse en el Hotel DM Mossone Huacachina						

12	Es fundamental considerar los atributos del hotel como ubicación, limpieza, actividades antes de elegir un hotel como el DM Mossone.					
13	La imagen de marca del hotel DM Mossone fue importante al elegir ese hotel en Huacachina.					
14	Considera que los factores personales como el precio o los beneficios son prioritarios al elegir el hotel DM Mossone.					
15	Considera que existe menor riesgo en reservar el hotel directamente por la web o correo electrónico del DM Mossone que por Otas como Booking o Metabuscadors como Tripadvisor					
16	Dejas tu opinión o calificas a los hoteles como DM Mossone una vez concluida tu estancia, en una o varias plataformas como web, redes sociales, Booking, Tripadvisor, etc.					
17	Considera que el hotel DM Mossone de Huacachina debería aplicar un programa de recompensas a los clientes que regresan al hotel.					

ANEXO C-2

Instrumentos: Cuestionario INGLES

This survey is conducted for academic research purposes.

Age: 18 to 35 years () 36 to 55 years () 56 years or older ()

Nationality: Peruvian () Foreign ()

Gender: M () F ()

Mark with an X the option you consider most appropriate, taking into account that:

1 = Strongly disagree 2 = Disagree

3 = Neither agree nor disagree

4 = Agree 5 = Strongly agree

Nº	ITEM	1	2	3	4	5
DIGITAL MEDIA PAID. The hotel pays for advertising						
1	Before traveling, you search for information on tourist destinations and hotels on Google.					
2	It is important that hotels like DM Mossone in Huacachina, Ica, appear on Booking or Tripadvisor pages.					
3	It is essential that hotels like DM Mossone advertise on social networks, such as Facebook, Instagram or YouTube.					
4	You consider that seeing advertising of a hotel like DM Mossone on various websites or blogs would influence the choice of accommodation.					
5	You consider that seeing bloggers or influencers' recommendations about a hotel like DM Mossone would influence your decision to choose the accommodation.					
OWN DIGITAL MEDIA. Channels and media controlled by the hotel						
6	The DM Mossone hotel website must have extensive and updated information.					
7	It is important to know the DM Mossone hotel's email to be able to communicate and book reservations directly.					
8	In a hotel like DM Mossone, it is important to have a digital area manager who manages social networks, such as Facebook, Instagram and YouTube.					
DIGITAL MEANS WON. Result of hotel reputation						
9	The comments from friends and/or relatives that appear on your social networks, such as Facebook, Instagram or YouTube, have influenced your purchase decision to stay at the DM Mossone hotel.					
10	The editorial notes or articles published by experts in the field of Tourism, bloggers or influencers in various media give greater confidence for staying in a hotel like DM Mossone.					
11	The comments and scores appeared in OTAS, such as Booking, or in Meta-searchers, such as Tripadvisor, are important when choosing a hotel like DM Mossone.					
PURCHASE DECISION. Staying at the DM Mossone Hotel in Huacachina						

12	It is essential to consider the attributes of a hotel, such as the location, before choosing a hotel like DM Mossone.					
13	The brand image of the DM Mossone hotel was important when choosing that hotel in Huacachina.					
14	You consider that personal aspects, such as price, are a priority when choosing the DM Mossone hotel.					
15	There is less risk in booking the hotel directly through DM Mossone's website or email.					
16	You leave your opinion or rate the hotels, such as DM Mossone, once your stay is over, on one or several platforms, such as the web, social networks, Booking, Tripadvisor, etc.					
17	You consider that the DM Mossone hotel should apply a rewards program applied to customers returning to the hotel.					

ANEXO D Ficha de Entrevista a expertos en digital.

Experto 1: Daniel Cárdenas Arroyo Entrevista realizada el 6 de abril del 2020.

Director Digital en Independencia / Estrategia de Marketing y Comunicación / Digital e Innovación / Docente, expositor y consultor.

Experto 2: Alfredo San Martín Piaggio Entrevista realizada el 3 de abril del 2020

MBA, University of Texas, Founder es-mio.com, latindot.com, Profesor U. Lima, ESAN, UCSP. Experto en Marketing Digital.

Preguntas de las entrevistas:

Pregunta 1: Después de ver el ecosistema digital del hotel DM Mossone y de la competencia, ¿qué opina sobre:

- Los medios digitales propios utilizados por el hotel DM Mossone?
- Los medios digitales pagados por el hotel DM Mossone?
- Los medios digitales ganados por el hotel DM Mossone?

Pregunta 2: Después de ver los resultados cuantitativos de la encuesta realizada, ¿qué puntos le parecen importantes de resaltar acerca del hotel DM Mossone?

Pregunta 3: ¿Qué recomendaciones podría dar para mejorar el trabajo de Medios Digitales del hotel DM Mossone?

Pregunta 4: ¿Qué elementos considera indispensables para un buen manejo de Medios Digitales para las empresas del rubro de hotelería?

ANEXO E HOTELES Y HOSTALES EN HUACACHINA 2019

La relación adjunta se obtuvo de visitar cada alojamiento existente en el Oasis de Huacachina en el año 2019.

Hotel / Hostal	Descripción
Hotel DM Mossone 3*	40 habitaciones Simples, Dobles, familiares.
Hotel El Huacachinero 3*	26 habitaciones - 65 pax 1 simple, 10 dobles, 5 matrimoniales, 10 triples
Hostal "Hostería Suiza" 3*	30 habitaciones - 50 pax
Hostal "Curasi" 3*	18 habitaciones – 35 pax 2 cuádruples, 2 triples, 3 dobles, 8 matrimoniales 3 matrimoniales superior
Hotel "Casa de Arena Lodge" 2*	57 habitaciones - 170 pax 17 matrimoniales, 15 dobles, 8 triples, 13 cuádruples 2 quintuples, 2 compartidas (18 camas hab)
Hostal - resto bar "Samarana"	8 habitaciones - 30 pax 2 dobles, 1 simple, 1 matrimonial, 2 triples, 1 sextuple, 1 compartida (10 camas)
Hostal "La Casa de Bamboo"	8 habitaciones - 34 pax 3 matrimoniales, 2 familiares (4pax), 1 privada (2 camarotes), 2 compartidas (4 camarotes c/u)
"Bananas Adventure Hostel"	16 habitaciones - 56 pax 4 matrimoniales, 4 triples, 2 sextuples, 6 cuádruples.
Hospedaje "Huacachina Sunset"	10 habitaciones - 36 pax 4 matrimoniales, 4 dobles, 2 compartidas (10 camas)

Hospedaje "Desert Nights"	7 habitaciones - 36 pax 4 dobles, 3 compartidas (2 habitaciones - 8 pax y 1 habitación - 10 pax)
Hospedaje "El Boulevard"	8 habitaciones - 23 pax 5 matrimoniales, 1 doble, 1 triple, 1 compartida (8 personas)
Hospedaje "Claudia I"	7 habitaciones - 15 pax 1 triple, 3 dobles, 3 matrimoniales
Hospedaje "Claudia II"	6 habitaciones - 14 pax 2 matrimoniales, 2 simples, 2 compartidas (4 pax c/u)
Hotel "Carola Lodge" 1*	55 habitaciones - 130 pax 28 dobles, 10 triples, 2 sextuples, 8 matrimoniales
Hostal "Wild Olive Guest House"	8 habitaciones - 40 pax
Hospedaje "Sand & Lake"	8 habitaciones - 35 pax
Hospedaje Mayo	Pequeño. Cerrado con pax dentro. No dieron información.
Hotel "Salvatierra"	Cerrado - No operativo

ANEXO F

Presencia del Hotel DM Mossone Ica en medios propios, pagados y ganados

Medios propios:

- **Página web** <https://dmhoteles.pe/>

La página web es agradable para los usuarios que la visitan. Los hoteles DM han cambiado y modernizado su logotipo y con eso la imagen corporativa de la cadena de hoteles.

La página web de la cadena de hoteles de la Derrama Magisterial esta actualizada y presenta a los 8 hoteles DM. Cada uno con una propuesta diferente. los lleva a la página del hotel Mossone en específico dentro de la página de la cadena DM Hoteles. Ofrece la oportunidad de realizar una reserva en la misma página web. Además de una breve introducción, un poco de la historia del hotel y los servicios que ofrecen, muestran cinco subdivisiones en la misma página.

En primer lugar, Habitaciones en la cual enlistan lo que incluyen y fotos de los diferentes tipos de habitaciones que ofrecen: estándar individual, estándar matrimonial, estándar doble, estándar triple y estándar cuádruple.

En segundo lugar, Restaurante y Bar donde se pueden observar cuatro fotos diferentes de los productos que ofrecen, como del ambiente de esta zona del hotel. Es importante recalcar que tiene un botón de acción para reservar una mesa.

Por otro lado, Eventos. Subdivisión en la cual además de mostrar fotografías de locaciones específicas dentro del hotel donde se realizan eventos, y un botón de

acción para solicitar una reserva, también adjuntan un Brochure donde se puede tener acceso a capacidad, medida y precio de los diferentes salones.

En cuarto lugar, Que Hacer en Ica. Es ahí donde redactan de manera breve algunas actividades que los usuarios pueden realizar para tener una experiencia inolvidable.

Por último, Información en la cual comparten datos de contacto: teléfono, correo y dirección. También un mapa en el cual muestran de manera simplificada la excelente ubicación del hotel.

Es importante recalcar que toda la información descrita está en esa página específica del DM Hoteles Mossone Ica. Al hacer clic en las categorías de la barra de menú, como lo son: hoteles, promociones, eventos, restaurantes lleva al usuario a páginas con información de la cadena de hoteles en general.

- **Facebook**
- <https://www.facebook.com/dmhotelesperu>
- <https://www.facebook.com/dmhotelesmossoneica>
- <https://www.facebook.com/Hotel.Mossone>

Al realizar la búsqueda en esta red social, la primera página que aparece lleva el título de Hotel Mossone y cuenta con casi cinco mil likes de usuarios. Esta página se encuentra desactualizada, pues su última publicación fue en septiembre del 2018. Y el contenido era de otras páginas que mostraban información de Ica o Huacachina en específico y ellos solo los compartían.

Al seguir con las búsquedas, aparecen las páginas dm Hoteles (Mossone Ica) con 183 likes de usuarios y la página de la cadena DM Hoteles con más de 15

mil likes. Es importante resaltar que en ambas páginas se realizan las mismas publicaciones para los usuarios.

- **Instagram**

En este medio no está presente una página del Hotel Mossone en específico, sin embargo, existe la cuenta de la cadena de hoteles DM. En sus diferentes publicaciones suben imágenes o cortos videos de los diferentes lugares donde tienen sus locales. Como se puede observar en las siguientes imágenes, en las publicaciones dedicadas al DM Hoteles Mossone, presentan la misma descripción resaltando la ubicación y contacto con la naturaleza.

- **Correo electrónico**

Este es un dato que dan a conocer al público para que puedan ponerse en contacto con ellos. Esta información la brindan tanto en la página web como en diferentes OTAS como Booking o Metabuscadore como Trivago, Tripadvisor.

- **YouTube**

DM Hoteles tiene una cuenta en Youtube que posee 180 suscriptores. En cuanto a sus videos, tienen un total de 11, la mayoría fueron publicados hace 6 años (es decir en el año 2014), salvo los últimos dos videos subidos hace 4 años. Estos videos muestran a los suscriptores y demás usuarios que lleguen a verlos, las instalaciones de cada hotel que tienen en los diferentes departamentos del Perú. Son varias fotos de las instalaciones de cada local, y no están acompañados de elementos sonoros u otros elementos que capten el interés del público.

Medios pagados:

- **Influencers**

En YouTube se encuentra el video “Adrenalina en La Huacachina”, en el cual Maud da a sus seguidores 5 pasos para disfrutar la belleza y adrenalina del oasis. Es importante que este video data del año 2015.

Respecto a la cadena DM Hoteles, se puede apreciar que en su cuenta de Instagram siguen a nueve usuarios, entre ellos a la cuenta Buen Viaje con Maud.

Medios ganados:

- **OTAS / Metabuscadore**s

Booking:

En este metabuscador, el Hotel cuenta con 862 comentarios y una calificación total de 7,8 puntos sobre 10. Lo que mayor puntuación tiene es la ubicación con 9,2 puntos, seguido del Personal con un puntaje de 8,1. Posteriormente, un puntaje de 8 puntos para la limpieza, seguido de 7,7 puntos por parte del Confort. En los dos últimos lugares, una calificación baja de 7,1 respecto al servicio de WiFi gratis y finalmente en cuanto a la relación calidad-precio está evaluado con 7 puntos, lo cual es considerado bajo para los hoteles en Ica.

Los comentarios que acompañan las fotografías colocadas por el hotel, son todos de usuarios peruanos; sin embargo, al ingresar a la parte de comentarios, se puede encontrar diferentes opiniones de usuarios de diferentes nacionalidades que se hospedaron el hotel. Este es el caso de Macarena quien desde Suiza el 28 de octubre del 2019 comentó en la cuenta y recibió respuesta inmediata de parte del hotel.

Trip Advisor:

En este caso, el metabuscador ubica al DM Hoteles Mossone en el puesto nº 3 de 5 hoteles en Huacachina. Hay un total de 329 opiniones y el puntaje total es de 3.5 puntos sobre 5. Nuevamente, la ubicación es lo más valorado por los usuarios, con 4,5 puntos. Tanto la limpieza como el servicio están valorados con 3.5 puntos por los que estuvieron alojados. Por último, en cuanto a la relación calidad/precio es calificada con 3 puntos. En este metabuscador, cada comentario va acompañado del puntaje total con el que el usuario califica al hotel. En algunos casos aparecen con el aviso de que es una opinión obtenida en colaboración con el hotel. Y en otros aparecen títulos como “Buen Hotel” donde se resalta la ubicación así como sus instalaciones: restaurante y piscina.

Trivago:

Resaltan al hotel como segundo puesto de los hoteles de tres estrellas. En esta ocasión, cuenta con una puntuación total de 7,9 sobre 10 puntos y es calificado como “bueno”. Cuentan con 448 opiniones y todas estas califican diferentes aspectos de los servicios brindados por el hotel, como por ejemplo la comida, el edificio, entre otros tal y como se puede observar en la siguiente imagen con los puntajes respectivos. En este caso, las opiniones son tomadas de otras OTAS como Hoteles.com o Expedia. Estas opiniones son tomadas y copiadas auténticamente.

Facebook

En esta red social, es importante resaltar que en la página de DM Hoteles no se encuentran publicaciones de visitantes. Sin embargo, al ingresar a la página de Hotel Mossone la cual anteriormente consideramos desactualizada pues su

última publicación fue en el año 2018, es importante recalcar que los visitantes han seguido calificando su estadía a través de esta red social. Según la opinión de 154 personas, el hotel Mossone cuenta con un puntaje de 4.4 sobre 5 puntos. La mayoría de publicaciones son mensajes cortos relatando lo que más les gustó de alojarse ahí, pero también se encuentran algunas publicaciones que contienen fotos.

Instagram

En esta red social, la cuenta de DM Hoteles ha sido etiquetada en publicaciones de usuarios que se han hospedado en sus hoteles en los diferentes ocho departamentos en los que se encuentran.

Una publicación en la que se etiquetó a la cadena de hoteles, la cual es realizada por un deportista de Sandbording, Sandskiing y Sand Snow Sports. Es una foto en la que se le puede apreciar en las dunas de Huacachina.

Twitter

Si bien no tienen una cuenta en esta red social, hay varias menciones de usuarios en las cuales registran su estadía. Algunas de estas menciones vienen acompañadas de fotos y/o pequeños videos.

- **Menciones editoriales / Otros**

Han aparecido en diversos reportajes tanto televisivos como editoriales realizados principalmente al oasis de Huacachina y lo mencionan como el principal hotel principalmente por su construcción colonial y su gran terraza desde donde se aprecia la laguna de Huacachina y el malecón que bordea.

ANEXO G

Cuadro comparativo Medios Ganados: OTAS y metabuscadores.

Elaboración propia con información publicada de acceso libre en internet.

Información a Marzo 2020.

Cuadro resumen Calificaciones de Booking

	Nº Comentarios	General	Personal	Inst. y servicios	Limpieza	Confort
DM Hoteles Mossone	862	7,8	8,1	7,5	8,0	7,7
Hotel Restaurant Curasi	356	8,5	8,4	8,3	8,6	8,3
Hosteria Suiza	359	7,2	7,4	6,9	7,2	7,0
Hotel El Huacachinero	1,168	8,3	8,6	8,2	8,5	8,1

	Calidad /Precio	Ubicación	Wifi gratis
DM Hoteles Mossone	7,0	9,2	7,1
Hotel Restaurant Curasi	8,1	9,5	8,3
Hosteria Suiza	6,3	8,9	6,8
Hotel El Huacachinero	7,7	9,1	7,1

Cuadro resumen Calificaciones de Tripadvisor

	Nº Comentarios	General	Ubicación	Limpieza	Servicio	Calidad/Precio
DM Hoteles Mossone	329	3.5	4.5	3.5	3.5	3
Hotel Restaurant Curasi	275	4	4.5	4.5	4	4
Hosteria Suiza	27	2.5	4	3.5	4	3.5
Hotel El Huacachinero	667	4	4.5	4	4	4

Cuadro resumen Calificaciones de Trivago

	NºCom	General	Ubicación	Habitación	Servicio	Limpieza	Cal/Pr
DM Hoteles Mossone*	448	7,9	8,6	7,6	8,0	8,0	7,5
Hotel Restaurant Curasi**	250	8,1	8,8	7,9	8,3	8,6	7,9
Hosteria Suiza**	368	7,5	8,5	7,5	8,0	8,0	7,5
Hotel El Huacachinero***	1071	8,1	8,6	7,7	8,0	8,3	7,9

*Trivago Rating Index basado en opiniones de Expedia (7.7/10)

**Trivago Rating Index basado en opiniones en Internet

***Trivago Rating Index basado en opiniones de: Hoteles.com (8,0/10), Expedia (8,0/10)

ANEXO H

Carta de la autorización para realizar encuestas Hotel DM Mossone

Lima, 04 de diciembre del 2020

Doctora
Frida Morcia Rivera
Unidad de Posgrado
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería
Universidad San Martín de Porres

Por medio de la presente dejo constancia que la señora Berta Paredes Maibach en el año 2019 solicito autorización para realizar encuestas a nuestros turistas alojados en el Hotel DM Mossone de Ica, con fines académicos para su tesis, para optar el Grado de Maestro en Marketing Turístico y Hotelero ante la Universidad San Martin de Porres.

Al tratarse de una encuesta de 17 preguntas en la escala de Likert que sería respondida en castellano o inglés de forma anónima y voluntaria por nuestros turistas se accedió a que estas se realicen en el interior del hotel.

Las coordinaciones fueron aprobadas por la suscrita y por la señora María Elena Cabrera, según nuestros cargos de Supervisora de Servicios y Calidad y Administradora del hotel, respectivamente, en esa oportunidad, con la expectativa de que el resultado contribuya al mejoramiento del uso de la comunicación del hotel por medios digitales.

Es importante mencionar que no se le proporciono ninguna información interna ni confidencial sobre el manejo de nuestros medios digitales.

Atentamente,

Marissa Ramírez Gonzales

ANEXO I

Fotografías del oasis de Huacachina, de las instalaciones del hotel Mossone, de la aplicación de la encuesta y de los hoteles u hostales que se ubican en el oasis. (Todas las fotos son de autoría propia)







HUACCA CHINA
LA PRINCESA RUBIA CANTA DE MANERA
QUE NO HAY A QUIEN NO HAGA LLORAR SU CANCION
CONOCENLA TODOS POR LA HUACCA CHINA
(LE HAN PUESTO POR NOMBRE LA QUE HACE LLORAR)
CIERTA VEZ EL HUCCO QUE HA ABIERTO EN LA ARENA
ANTE EL ALGARRORO, DE AGUAS LIMPIAS L LENA
Y EN ELLAS SUMERGE SU BLANCA Y SERENA
DESNUEDES QUE PIDE FIRMA DE ESCULTOR...
SALE DE SU BAÑO PALPITANTE Y FRIA,
SE ENVUELVE EN LA SABANA, EN QUE TODAVIA
RESALTA LAS CURVAS DE SU GALLARDIA,
Y AL VERSE EN SU ESPEJO, DESCUBRE UN ESPIA,
YA QUE A ESPALDAS DE ELLA SURGE UN CAZADOR.
LA SABANA A POCO QUEDOSE ENREDADA
EN UN AGIL BRINCO POR SOBRE UN ZARZAL
LA PRINCESA EN FUGA, SIGUIO DESOLADA,
Y MIENTRAS CORRIA SIN FIJARSE ENTADA
LA SABANA ABIERTA SE HIZO UN ARENAL.
LA PRINCESA HUIA CON SU ESPEJO EN ALTO,
EL ZARZAL CRUZADA, DAP QUISO ELLA UN SALTO,
TROPEZO DEL PUNO YA DE FUERZAS FALTO,
SE ESCAPO EL ESPEJO, FUE UNA CONMOCION!
Y EL ESPEJO ROTO SE VOLVIO LAGUNA,
Y AL FIN LA PRINCESA TRANSFORMOSE EN UNA
SIRENA QUE HOY SALE LAS NOCHES DE LUNA,
A CANTAR A VECES SU ANTIGUA CANCION.
JOSE SANTOS CHOCANO



