

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO

USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN LA
OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE
HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

**Autor: Fanny Mardelí Vásquez Cachay
Asesora: Mag. Lynn Karin Mendoza Zuta**

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Fanny Mardeli Vásquez Cachay
DNI N°: 76141125
Correo electrónico: 7614112541@untrm.edu.pe
Facultad: Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional: Administración en Turismo

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

Uso de plataformas digitales en la ocupabilidad de establecimientos de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas.

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Lynn Karin Mendoza Zuta
DNI, Pasaporte, C.E N°: 40277203
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) <https://orcid.org/0000-0002-2564-1547>

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) _____

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Inmunología)

https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html

Ciencias Sociales, Economía, Negocios, Administración

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

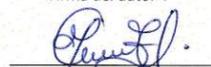
6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 23 / noviembre / 2023


Firma del autor 1

Firma del autor 2


Firma del Asesor 1

Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

“A Dios por darme la vida, la salud y sabiduría. A mi familia que siempre creyó en mí y me brindaron su apoyo incondicional, en especial a mi mamá María Teonila Cachay Ludeña, mi papá Andrés Vásquez Vilchez y mi hermana Grima Vásquez Cachay”.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mi Asesora, la Mg. Lynn Karin Mendoza Zuta por su tiempo, sus conocimientos y experiencia en investigación, que fueron fundamentales para el desarrollo y culminación de mi tesis.

A los gerentes, administradores y recepcionistas de los establecimientos de hospedaje, por su amabilidad y disposición para otórgame la información solicitada, sin la cual esta investigación no sería una realidad.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA
Rector**

**Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
Vicerrector Académico**

**Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
Vicerrectora de Investigación**

**Mag. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

VISTO BUENO DE LA ASESORA DE LA TESIS

 **UNTRM** **REGLAMENTO GENERAL**
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X) / Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Uso de Plataformas digitales en la ocupabilidad de establecimientos de Hospedaje en la ciudad de Chachapoyas ;

del egresado Fanny Mariela Vásquez Cochay

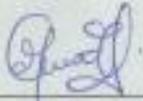
de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela Profesional de Administración en Turismo

de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

 Chachapoyas, 9 de octubre de 2023


Firma y nombre completo del Asesor
Mg. Lynn Karín Mendoza Zuta

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Mg. ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA
Presidente



Mg. FRANKLIN OMAR ZA VALETA CHAVEZ ARROYO
Secretario



Mg. MIULLER RAUL MUÑOZ ZUMAETA
Vocal

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Uso de plataformas digitales en la ocupabilidad de establecimientos de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas

presentada por el estudiante ()/egresado (✓) Fanny Mardelí Vásquez Cachay de la Escuela Profesional de Administración en Turismo

con correo electrónico institucional 7614112541@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 18 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (✓) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 18 de octubre del 2023


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 14 de NOVIEMBRE del año 2023, siendo las 9:00 horas, el aspirante: FANNY MARDELI VÁSQUEZ CACHAY, asesorado por LYNN KARIN MENDOZA ZUTA defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN LA OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, para obtener el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: MAG. ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA

Secretario: MAG. FRADELIN OMAR ZAVALERA CHAVEZ AROJO

Vocal: MAG. MULLER RAUL MUÑOZ ZUMARTA.

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

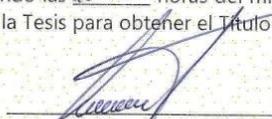
Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:05 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:
.....

ÍNDICE O CONTENIDO GENERAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	v
VISTO BUENO DE LA ASESORA DE LA TESIS	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS	ix
ÍNDICE O CONTENIDO GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
I. INTRODUCCIÓN	17
II. MATERIAL Y MÉTODOS	19
2.1. Área de estudio	20
2.2. Población y muestra	22
2.3. Diseño de la investigación	22
2.4. Variables de estudio	22
2.5. Metodología	24
2.6. Análisis estadístico	27
III. RESULTADOS	28
3.1. Uso de plataformas digitales en los establecimientos de hospedaje	28
3.2. Ocupabilidad de establecimientos de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas	33
3.3. Relación del uso de plataformas digitales y la ocupabilidad de establecimientos de hospedaje	40
IV. DISCUSIÓN	51
V. CONCLUSIONES	55
VI. RECOMENDACIONES	56

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	23
Tabla 2. Definición de plataformas digitales consideradas en el presente estudio.	24
Tabla 3. Análisis de correlación mediante la prueba exacta de Fisher	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de ubicación geográfica del área de estudio	21
Figura 2. Cargo o puesto laboral de la persona encuestada	28
Figura 3. Clase a la que pertenece el establecimiento de hospedaje	29
Figura 4. Categoría a la que pertenece el establecimiento de hospedaje	29
Figura 5. Ubicación del establecimiento de hospedaje respecto a la ciudad	30
Figura 6. Servicios básicos y auxiliares ofertados por los establecimientos de hospedaje	30
Figura 7. Implementación de plataformas digitales en los establecimientos de hospedaje	31
Figura 8. Implementación de redes sociales en los establecimientos de hospedaje	32
Figura 9. Implementación de plataformas de reserva en línea en los establecimientos de hospedaje	32
Figura 10. Implementación de página web y correo en los establecimientos de hospedaje	33
Figura 11. Número de habitaciones con las que cuentan los establecimientos de hospedaje	34
Figura 12. Número de plazas cama con las que cuentan los establecimientos de hospedaje	34
Figura 13. Porcentaje de ocupación diaria respecto a la capacidad total ofertada	35
Figura 14. Ocupabilidad mediante plataformas digitales respecto a la ocupabilidad total	36
Figura 15. Promedio de pernoctación de huéspedes que utilizan el servicio de hospedaje	36
Figura 16. Importancia de las redes sociales en la promoción de servicios de hospedaje	37
Figura 17. Importancia de las plataformas de reserva en línea en la promoción de servicios	38
Figura 18. Importancia de correo electrónico en la promoción de servicios de hospedaje	39
Figura 19. Importancia de la página web en la promoción de servicios de hospedaje	39

Figura 20. Importancia de las redes sociales en la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje	40
Figura 21. Importancia de las plataformas de reserva en línea en la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje	41
Figura 22. Importancia del correo en la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje.....	42
Figura 23. Importancia de la página web en la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje.....	42
Figura 24. Uso de plataformas digitales y ocupabilidad diaria en los establecimientos de hospedaje.....	45
Figura 25. Uso de Facebook en la promoción de servicios y la ocupabilidad diaria en los establecimientos de hospedaje	46
Figura 26. Uso de Booking en la promoción de servicios y la ocupabilidad diaria en los establecimientos de hospedaje	47
Figura 27. Clase, categoría y ocupabilidad diaria en los establecimientos de hospedaje	48
Figura 28. Número de plazas cama, número de habitaciones y uso de plataformas digitales	48
Figura 29. Edad de usuarios que usan plataformas digitales para reservar servicio de hospedaje.....	49
Figura 30. Procedencia de usuarios que usan plataformas digitales para reservar servicios de hospedaje.....	50

RESUMEN

El uso de plataformas digitales en establecimientos de hospedaje se ha extendido a nivel global. Su importancia radica en el potencial que tienen para conectar con clientes de cualquier parte del mundo. El objetivo de este estudio fue determinar el uso de plataformas digitales en la ocupabilidad de establecimientos de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas. El estudio fue descriptivo correlacional, y comprendió la identificación de plataformas digitales más utilizadas en los establecimientos de hospedaje, porcentajes de ocupabilidad y el análisis de correlación. Se evaluaron 31 establecimientos de hospedaje. Se levantó la información mediante encuestas a los responsables de los establecimientos, como gerentes, administradores y recepcionistas. La información fue analizada y graficada por preguntas, y los análisis de correlación se realizaron mediante la prueba exacta de Fisher y *Cramer's V*. Se encontró que el 90% de establecimientos tenían implementado el uso de plataformas digitales. WhatsApp, Facebook y Booking, fueron las plataformas digitales más utilizadas en la promoción de servicios, y consideradas las más importantes en la ocupabilidad de los establecimientos. Los análisis de correlación no mostraron significancia estadística, sin embargo, se encontró una fuerza de asociación moderada, y los porcentajes elevados de ocupabilidad estaban asociados al uso de Facebook, Booking, y establecimientos como hoteles y hostales tres estrellas. Se concluye que el uso de plataformas digitales en los establecimientos de hospedaje es alto, sin embargo, la existencia de probables deficiencias en su gestión, no han permitido aprovechar al máximo su potencial para aumentar la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje.

Palabras Clave: *Plataformas digitales, ocupabilidad hotelera, Facebook, Booking.*

ABSTRACT

The use of digital platforms in lodging establishments has spread globally. Its importance lies in the potential they have to connect with customers from anywhere in the world. The objective of this study was to determine the relationship between the use of digital platforms and the occupancy of lodging establishments in the city of Chachapoyas. The study was descriptive correlational, and included the identification of digital platforms most used in lodging establishments, occupancy percentages and correlation analysis. Thirty-one lodging establishments were evaluated. The information was collected through surveys of those responsible for the establishments, such as managers, administrators and receptionists. The information was analyzed and graphed by questions, and correlation analysis was performed using Fisher's exact test and Cramer's V. It was found that 90 % of establishments had implemented the use of digital platforms. WhatsApp, Facebook, Booking, were the most used digital platforms in the promotion of services, and considered the most important in the occupancy of the establishments. Correlation analyses did not show statistical significance; however, a moderate strength of association was found, and high percentages of occupancy were associated with the use of Facebook, Booking, and establishments such as three-star hotels and hostels. It is concluded that the use of digital platforms in lodging establishments is high; however, the existence of probable deficiencies in their management has not allowed taking full advantage of their potential to increase the occupancy of lodging establishments.

Key words: *Digital platforms, hotel occupancy, Facebook, Booking.*

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado e interconectado, la oferta de productos y servicios mediante el uso del internet se ha masificado, valiéndose de herramientas digitales que permiten utilizarlas desde cualquier parte del mundo (David. Flores, 2019). El sector turismo no ha sido la excepción (Gonzales & Lahura, 2019), a nivel mundial los establecimientos de hospedaje como hoteles, hostales y otros negocios que ofrecen servicios de estadía han implementado el uso del internet para ofertar sus servicios aprovechando las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones (Alarcón, 2018), transformando la forma en que los establecimientos promocionan y gestionan sus servicios. Las plataformas digitales, como aplicaciones móviles y sitios web especializados, han surgido como una herramienta fundamental para conectar a los viajeros con los establecimientos de hospedaje y facilitar la reserva de habitaciones de manera rápida y sencilla.

En el sector hotelero la información disponible del servicio ofertado es fundamental para el comportamiento de adquisición de los usuarios, quienes en su gran mayoría están interconectados y cada vez más adoptan el uso de equipos móviles con acceso a internet para investigar sobre la disponibilidad de servicios o productos en un determinado lugar o ciudad de destino (Alarcón, 2018). Aquí la importancia de la presencia de los negocios hoteleros en las plataformas digitales especializadas y no especializadas en la comunicación de productos y servicios asociados a la estadía de visitantes, que por motivos de estudio, turismo, negocios y otros, se movilizan de un lugar a otro, buscando que su próximo destino sea placentero (Flores et al., 2020).

Plataformas de reserva en línea, redes sociales, página web y correo electrónico, son algunas de plataformas digitales de información y comunicación más usados por los negocios dedicados al servicio de hospedaje (Alarcón, 2018; Cascales et al., 2017; Jiménez, 2021; Torres, 2019). En la década de los 90, aparecieron los primeros negocios *online* ligados al turismo, tales como Expedia, Booking y Travelocity, luego con la creación de empresas como Google y la implementación de servicios como wifi en la primera década del siglo XXI, las empresas inmersas en este sector reorientaron la forma de ofrecer sus servicios incrementando su presencia *online*, hecho que dio paso al nacimiento de plataformas digitales como Facebook, TripAdvisor, Airbnb hoy en día utilizadas por millones de viajeros en todo el mundo (Flores et al., 2020).

El uso de plataformas digitales tiene sus ventajas y desventajas, tanto para los clientes como para las empresas, siendo fundamental en ambos casos la buena gestión y conocimiento del funcionamiento de cada una de las plataformas, para aprovechar al máximo su potencial en un mundo que cada día está más interconectado (Miranda & Cruz, 2017). En general estas se han convertido en una excelente herramienta que ha permitido generar un valor agregado a las actividades operacionales de las empresas, ofreciendo ventajas comerciales para posicionarse en un mercado global altamente competitivo (Bernal & Rodríguez, 2019).

Entre los beneficios más destacados para los usuarios de plataformas digitales que buscan servicios de estadía, predominan la facilidad de acceso, gratuidad de plataformas, diversidad de opciones de servicio, información de contacto con los proveedores, posibilidad de reserva y pago en línea, como también el acceso a experiencias de otros usuarios, compartidas principalmente en plataformas como redes sociales (Cascales et al., 2017; Jiménez, 2021). En los negocios del sector hotelero, el uso de plataformas digitales permite conocer más de cerca a sus usuarios y potenciales clientes, hecho que puede ser aprovechado para adaptar la oferta de servicios y mensaje comunicativo dirigido a sus consumidores, permitiendo acercarse a los usuarios sin importar la distancia geográfica, lo que podría incrementar la venta de servicios ofertados respecto al uso de canales de venta tradicionales (Alarcón, 2018; Cascales et al., 2017).

En el Perú la información respecto al uso de plataformas digitales en el sector hotelero es mínima (Gonzales & Lahura, 2019). Es muy probable que la gran mayoría de establecimientos y negocios hoteleros tengan implementado el uso de plataformas digitales sin embargo se desconoce el efecto de estas en la ocupación hotelera. Su uso probablemente tenga mucho tiempo en el sector hotelero del Perú, y no fue hasta inicios del año 2020 cuando se intensificó forzosos por la Covid 19, pandemia que llevó a la virtualidad muchas de las actividades que hasta ese entonces se realizaban de manera tradicional, acelerando sin precedentes el uso de plataformas *online* en el sector hotelero a nivel nacional e internacional (Jiménez, 2021).

Similar situación a la que ocurre a nivel de país, sucede en la ciudad de Chachapoyas donde no existe estudio alguno sobre el uso de plataformas digitales y la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje. Contexto, en el que resulta de gran relevancia comprender cómo el uso de estas plataformas digitales influye en la ocupabilidad de los

establecimientos de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas, por lo que la presente investigación tuvo como objetivo general determinar el uso de plataformas digitales en la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas, teniendo como objetivos específicos identificar las plataformas digitales más utilizadas en los establecimientos de hospedaje, identificar los niveles de ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje, y determinar la relación existente entre el uso de plataformas digitales y la ocupabilidad de los establecimientos.

La metodología comprendió el levantamiento de información mediante la técnica de encuesta, aplicada a recepcionistas, administradores y gerentes de 31 establecimientos de hospedaje. La encuesta se dividió en cuatro secciones, una primera sección orientada al levantamiento de información básica de los establecimientos, una segunda sección orientada al uso de plataformas digitales en los establecimientos, la tercera sección orientada a la ocupabilidad de los establecimientos, y una cuarta sección orientada a la obtención directa de información respecto a la relación del uso de plataformas digitales y la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje. La información fue tabulada y graficada por preguntas, y los análisis de correlación se realizaron mediante la prueba exacta de Fisher a un nivel de confianza del 95 % y el índice de *Cramer's V*.

Los resultados mostraron que el 90 % de establecimientos tenían implementado el uso de plataformas digitales. La ocupabilidad más alta fue de hasta un 90 % en el 10 % de establecimientos, y el 90 % restante no superó el 50 % de ocupabilidad. WhatsApp, Facebook y Booking fueron consideradas las plataformas digitales más importantes en la ocupabilidad de los establecimientos y la promoción de servicios. Los análisis de correlación no mostraron valores estadísticos significativos ($p > 0.05$), sin embargo, se observó una fuerza de asociación moderada y los porcentajes más altos de ocupabilidad estaban asociados al uso de Facebook, Booking, y la categoría de establecimientos.

Se concluye que el uso de plataformas digitales en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas es alto. En la gran mayoría de establecimientos de hospedaje la ocupabilidad no supera la mitad de la capacidad ofertada. WhatsApp, Facebook y Booking son las plataformas digitales más utilizadas, sin embargo, no existe una relación estadística significativa entre el uso de plataformas digitales y la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje, probablemente afectado por deficiencias en la gestión de plataformas digitales, que no han permitido aprovechar al máximo su potencial.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Área de estudio

El estudio fue realizado en la ciudad de Chachapoyas, capital de la región Amazonas, nororiente del Perú. Chachapoyas es conocida a nivel nacional e internacional por ser una ciudad excepcionalmente con historia, expresada en su riqueza cultural, su gente, sus costumbres, sus calles y arquitectura colonial. El nombre “Chachapoyas” proviene de la Cultura “Los Chachapoya” del antiguo Perú que se desarrolló entre los años 800 y 1470 d. c, (Moreno, 2015). Según el cronista Pedro Cieza de León, los Chachapoya eran gente agraciada cuya blancura y belleza sobresalían al resto de los que había visto en su paso por las indias, a lo que refiere que sus mujeres fueron tan hermosas que por su gentileza muchas de ellas merecieron serlo de los incas y ser llevadas a los templos del Sol (Pontificia Universidad Católica del Perú, 1984).

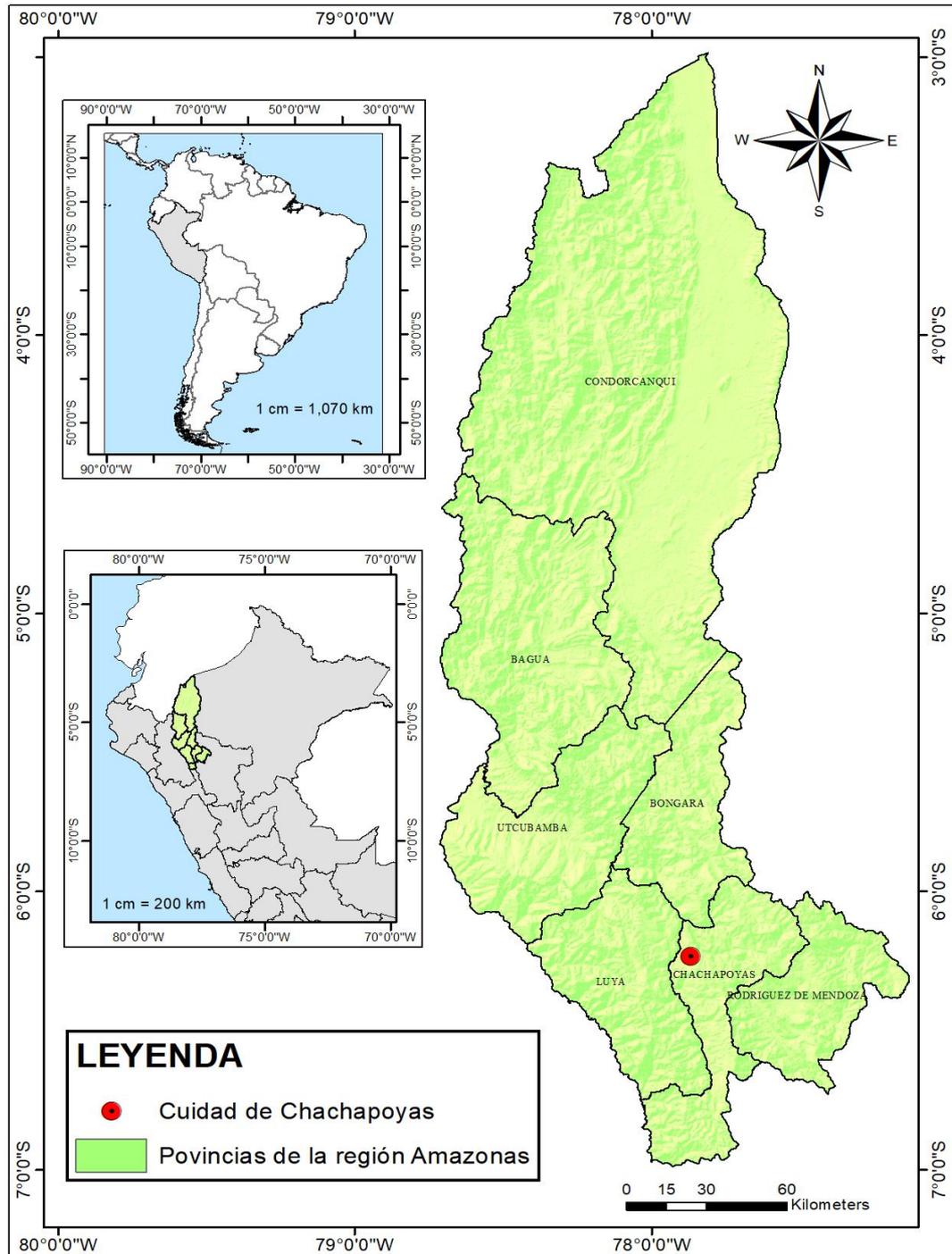
En la actualidad, Chachapoyas es el centro de soporte de un gran número de visitantes nacionales y extranjeros quienes llegan para visitar los atractivos turísticos de la zona sur de la región Amazonas, destacando la Fortaleza de Kuelap herencia de la cultura Chachapoya y la catarata de Gocta un atractivo natural de imponente belleza. Estos atractivos turísticos no pertenecen a Chachapoyas, sin embargo, por su cercanía y la oferta de servicios que pueden encontrar en ella, los visitantes hacen de Chachapoyas su centro de estadía, donde adquieren servicios de alojamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad.

Otro de los motivos por lo que Chachapoyas es visitada con frecuencia, son los atractivos turísticos presentes en la misma ciudad y sus distritos aledaños poco explorados, como el distrito de Leymebamba donde resalta la laguna de los condores, Revash y el Museo de Leymebamba. Otro es el distrito de Huancas denominado “pueblo alfarero de huancas, que se caracteriza por la producción de alfarería tradicional, y permite a sus visitantes hacer una conexión con la cultura y la naturaleza. En este también se encuentran el Cañón del Sonche y el Mirador Huanca Urco denominado patrimonio cultural de la nación, mediante resolución N° 196 -INC-2003. Adicional a estos existen otros atractivos turísticos en provincias

aledañas, como los sarcófagos de karajia y Cavernas de Quiocta en la provincia de Luya (Perú a travel, 2017).

Figura 1

Mapa de ubicación geográfica del área de estudio



Fuente: elaboración propia.

Nota. El mapa hace referencia a la ubicación geográfica de la ciudad de Chachapoyas, en la región Amazonas, el Perú y América del sur.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

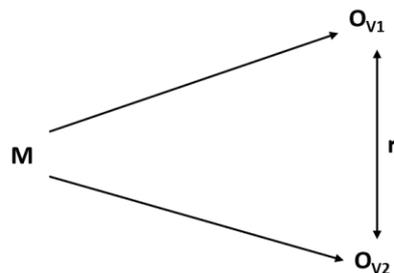
La población estuvo conformada por los establecimientos de hospedaje categorizados como hoteles y hostales de 1, 2 y 3 estrellas en la ciudad de Chachapoyas registrados hasta el 30 de setiembre del año 2022 (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, 2022).

2.2.2. Muestra

La muestra fue igual a la población, y estuvo compuesta por 31 establecimientos de hospedaje categorizados como hoteles y hostales de 1, 2, y 3 estrellas de la ciudad de Chachapoyas (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, 2022).

2.3. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo descriptiva correlacional, y abarcó el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual del uso de plataformas digitales y su relación con la ocupabilidad de establecimientos de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas.



M = Muestra.

O_{v1} = Observación de la variable 1.

O_{v2} = Observación de la variable 2.

r = Correlación de Variables

2.4. Variables de estudio

Variable 1: Uso de plataformas digitales.

Variable 2: Ocupabilidad de establecimientos de hospedaje.

Tabla 1*Operacionalización de Variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumentos
Plataformas digitales	Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar, para satisfacer distintas necesidades (Flores et al., 2020).	Son aquellos espacios digitales de comunicación, marketing y venta de servicios que son utilizadas por los establecimientos de hospedaje.	Redes sociales	Facebook Instagram WhatsApp Tik Tok YouTube Twitter Telegram	Observación, encuesta y cuestionario de preguntas
			Plataformas de reserva en línea	Trivago TripAdvisor Booking Airbnb	
			Otras plataformas	Página web Email o correo	
Ocupabilidad	Ocupabilidad es un término vinculado al verbo ocupar. Se utiliza como sinónimo de tomar posesión de una cosa o espacio: apropiarse de algo, residir en una vivienda (Real Academia Española, 2022)	Porcentaje de habitaciones ocupadas en un momento dado en establecimientos de hospedaje destinados a la prestación de servicios de alojamiento.	Infraestructura ofertada	Número de habitaciones Número de plazas cama	Observación, encuesta y cuestionario de preguntas.
			Ocupación de habitaciones	Tasa de ocupabilidad	
				Promedio de pernoctación Origen de residencia de huéspedes	

Tabla 2*Descripción de plataformas digitales consideradas en el presente estudio.*

Plataforma digital	Descripción
Facebook	Facebook es la red social con más usuarios en el mundo. Se calcula que posee más de 2900 millones de usuarios activos mensualmente (INESDI, 2023). Entre sus principales funcionalidades, Facebook permite canalizar empresas y personas con actividades, interés y criterios similares, con el fin de que puedan relacionarse entre sí, asimismo identificar proveedores y/o clientes potenciales de cualquier parte del mundo (Cano & Baena, 2015).
Instagram	Instagram es la cuarta red social más importante del mundo y cuenta con más de 1500 millones de usuarios activos (INESDI, 2023). Esta es una plataforma con funcionalidades muy similares a la de Facebook, y está diseñada específicamente para su uso en móviles inteligentes, característica que lo convierte en una plataforma muy atractiva para la promoción de servicios (Sánchez et al., 2020), considerando el uso masivo de internet en estos dispositivos.
WhatsApp	WhatsApp es una red social de mensajería instantánea que permite una comunicación en tiempo real entre dos usuarios conectados mediante internet. Es la tercera red social más utilizada en el mundo, y además de mensajes de texto, esta permite hacer llamadas, video llamadas, enviar imágenes, documentos, entre otros más, como crear comunidades de chat (INESDI, 2023).
Tik Tok	Tik Tok es una de las redes sociales de mayor crecimiento en los últimos años y actualmente cuenta con más de 1050 millones de usuarios. Se caracteriza por la rápida viralización de videos cortos y usuarios predominantes de la generación Z y millennials, convirtiéndose en una de las plataformas digitales más atractivas para las empresas que buscan mostrarse a nivel global (Uresti, 2023).
YouTube	YouTube fue creado en el 2005, y actualmente es la segunda red social más importante del mundo con más de 2000 millones de usuarios activos. Esta plataforma permite la creación de canales, publicar, ver, compartir y comentar videos, asimismo la suscripción gratuita a comunidades de interés (Cano & Baena, 2015; INESDI, 2023).
Twitter	Twitter es una de las redes sociales del momento, que permite realizar publicaciones cortas de hasta 280 caracteres denominados Tweets. Su importancia para las empresas radica en que esta plataforma permite mostrarse ante personas influyentes y celebridades, asimismo conectar con clientes potenciales (Soldevila, 2023).
Telegram	Telegram es una red social de mensajería instantánea, con funcionalidades similares a WhatsApp. Cuenta con más de 800 millones de usuarios activos mensualmente, y al igual que WhatsApp, permite crear grupos, canales, enviar mensajes, crear bots, y otras funcionalidades gratuitas que lo convierten en una plataforma muy atractiva para las empresas (Sleekflow, 2023).

Trivago	Trivago es una plataforma digital que funciona como buscador y permite comparar precios de hospedajes proporcionados por sitios de reserva asociados a Trivago. Su base de datos, abarca mas de 2,5 millones de hoteles con presencia en mas de 190 países. Trivago muestra las diversas opciones al consumidor, y el proceso de reserva es concluido en el sitio del establecimiento preferido (Trivago, 2023).
TripAdvisor	TripAdvisor, al igual que Booking y Trivago es una plataforma digital especializada en la industria hotelera y viajes.(Sánchez et al., 2020). Esta plataforma fue fundada en el año 2000, y permite a los usuarios explorar sobre servicios de hospedaje, restaurantes, y lugares turísticos. Otra de las muchas funcionalidades es que permite leer y escribir comentarios respecto a un servicio o lugar visitado, asimismo hacer reservas en la misma app o plataforma (Soto, 2023).
Booking	Booking es una plataforma digital especializada en la industria hotelera, fue fundada en 1996, y en la actualidad es la plataforma mas usada para la reserva de servicios de hospedaje. La principal ventaja de Booking, es que tiene alcance global, y para tener presencia en su plataforma se tiene que registrar al establecimiento bajo los requisitos solicitados. Una vez aceptado, el establecimiento cumplirá las políticas establecidas, y por cada reserva efectuada los propietarios del establecimiento pagaran una comisión, que va del 15 al 25 % de precio establecido (INGENIOTIC, 2023; Torres, 2019).
Airbnb	Airbnb es una plataforma virtual especializada en el servicio de alojamiento con precios flexibles comparado a los ofertados comúnmente por hoteles. Esta plataforma conecta a los anfitriones con los usuarios; asimismo es un negocio con base en la economía colaborativa que busca promover el intercambio de recursos para satisfacer necesidades, y es preferida por quienes buscan algo económico y bueno, que principalmente son usuarios millennials (Fonseca & Estela, 2020).
Página web	La página web, es una plataforma digital que funciona como una vitrina personalizada de una empresa o persona en internet. Esta permite divulgar y consultar servicios, productos, información de contacto, clientes, trayectoria empresarial, etc., (Cano & Baena, 2015), como también permite la posibilidad de realizar reservas y transacciones en la misma web (Alarcón, 2018).
Email o correo	El correo electrónico es una herramienta digital que permite intercambiar mensajes, documentos, imágenes, y cualquier documento digital, desde una cuenta emisor hacia uno o varios receptores, sin necesidad de que el emisor y el receptor estén conectados en simultáneo por internet (Cano & Baena, 2015).

Fuente: elaboración propia.

2.5. Metodología

La metodología utilizada para alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación, comprendió una metodología de investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), con un enfoque descriptivo, exploratorio correlacional. Este comprendió dos fases:

2.5.1. Primera fase

Esta fase comprendió actividades de campo en la que se aplicó un cuestionario de preguntas mediante encuestas a administrativos y/o personal de establecimientos de hospedaje, como recepcionistas, administradores y gerentes. El cuestionario estuvo compuesto por cuatro secciones. Una primera sección dirigida a la obtención de datos y características generales del hotel, una segunda sección respecto a la implementación y uso de plataformas digitales, la tercera sección estuvo enfocada en la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje y la cuarta sección orientada a la obtención directa de información respecto a la relación del uso de plataformas digitales y la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje.

2.5.2. Segunda fase

La segunda fase comprendió exclusivamente actividades de gabinete, como la organización de información recolectada en campo, tabulación de datos, análisis estadísticos, edición de gráficas, y la redacción de informe final de tesis.

2.5.3. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos fueron aplicados en la fase de campo. Se utilizó la técnica de la observación y la encuesta, teniendo como instrumento básico el cuestionario (**Anexo B**).

- **Observación.** – La observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, hechos, objetos, acciones, situaciones, etc., con la finalidad de obtener información necesaria para el desarrollo de una investigación (Castellanos, 2017). También se define a la observación como el componente principal de la metodología cualitativa, que permite obtener información sobre un fenómeno o un acontecimiento tal y como se produce, a través de los ojos del investigador (Hinojosa, 2022).

- **Encuesta.** – La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación con la finalidad de recoger y analizar una serie de datos de una muestra. Esta puede ser aplicada en una muestra representativa de una población o un universo más amplio del que se pretende investigar, describir o explicar una serie de características (Casas et al., 2003).

- **Cuestionario**

El cuestionario es el instrumento básico de una investigación por encuesta. Este se define como el documento que organiza los indicadores de las variables implicadas en el objetivo del estudio, en preguntas concretas capaces de generar respuestas fiables y medibles, y está dirigido a los sujetos del objeto de estudio (Casas et al., 2003).

2.6. Análisis estadístico

El análisis de datos se realizó utilizando el programa Excel 2016 y el paquete de visualización de datos *ggplot2* versión 3.4.2 disponible para el software R versión 4.3.1 (R Core Team, 2022), ejecutado desde el panel de RStudio. Los datos fueron organizados y graficados por preguntas, y analizados de manera correlacional para los indicadores más relevantes. Los análisis de correlación se realizaron utilizando el software R, con el paquete estadístico “*stats*” versión 4.3.0 para la prueba de asociación exacta de Fisher (función *fisher.test*); y el paquete estadístico “*VCD*” versión 1.4-11 para el análisis de fuerza de asociación mediante el cálculo de *Cramer's V* (función *assocstats*). La prueba exacta de Fisher es un método exacto que se utiliza cuando se quiere evaluar la asociación entre dos variables cualitativas en muestras pequeñas, es decir si las proporciones de una variable, varían en función del valor de la otra variable (Molina, 2021). El cálculo de *Cramer's V*, se realizó con la finalidad calcular niveles de fuerza de asociación que la prueba exacta de Fisher no haya podido detectar, debido a las condiciones de significancia y naturaleza de la muestra. Este es un índice basado en Chi-cuadrado, que intenta corregir el valor del estadístico χ^2 y hacerle tomar un valor entre 0 y 1, para minimizar el efecto del tamaño de la muestra sobre la cuantificación del grado de asociación (Estadística Universidad de Granada, 2023).

III. RESULTADOS

3.1. Uso de plataformas digitales en los establecimientos de hospedaje

La información obtenida respecto al uso de plataformas digitales en los establecimientos de hospedaje fue proporcionada en un 70 % por el recepcionista del establecimiento, 20 % por el administrador, y el 10 % por el gerente general (Figura 2). Un 58 % de los establecimientos fueron hoteles y el 42 % restante fueron hostales (Figura 3). El 45 % de establecimientos fueron de categoría 3 estrellas, 45 % de categoría 2 estrellas y el 10 % de una estrella (Figura 4). El 84 % de establecimientos fueron considerados por ubicación en el centro de la ciudad, el 13 % en los alrededores de la ciudad, y el 3 % en afueras de la ciudad (Figura 5). El 87 % de los establecimientos tenían servicios básicos y auxiliares (wifi, agua caliente, restaurante, cochera y otros) y el 13 % contaban sólo con servicios básicos (agua caliente o wifi, o solo uno de estos) (Figura 6).

Figura 2

Cargo o puesto laboral de la persona encuestada

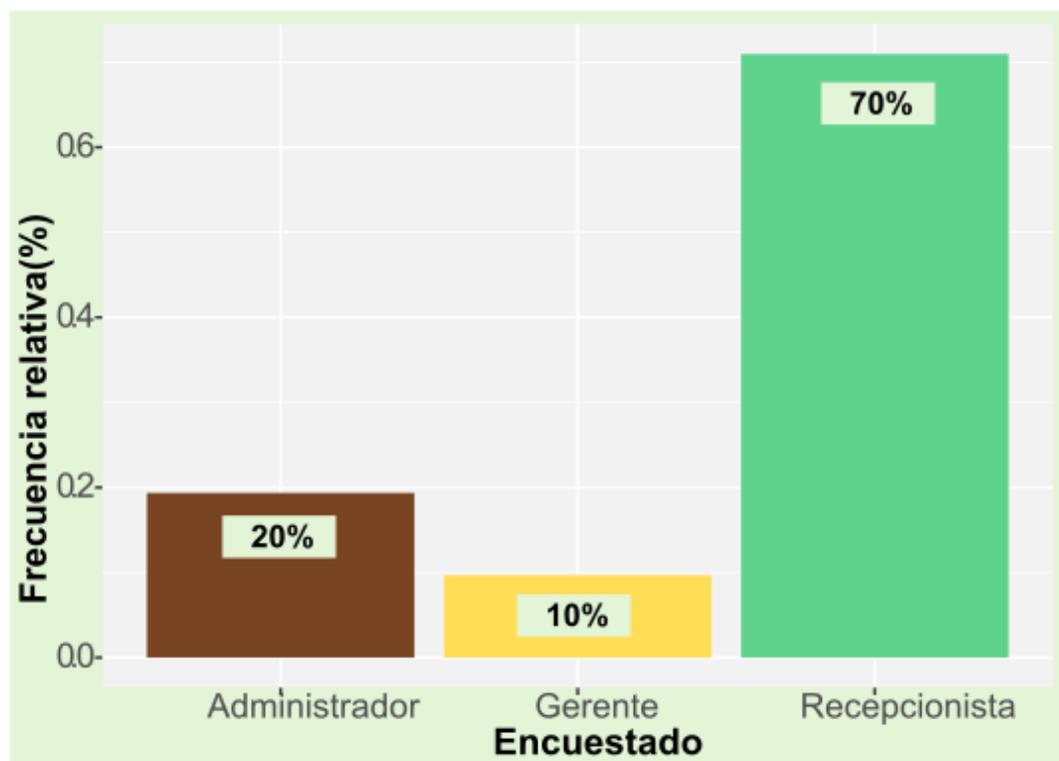


Figura 3

Clase a la que pertenece el establecimiento de hospedaje

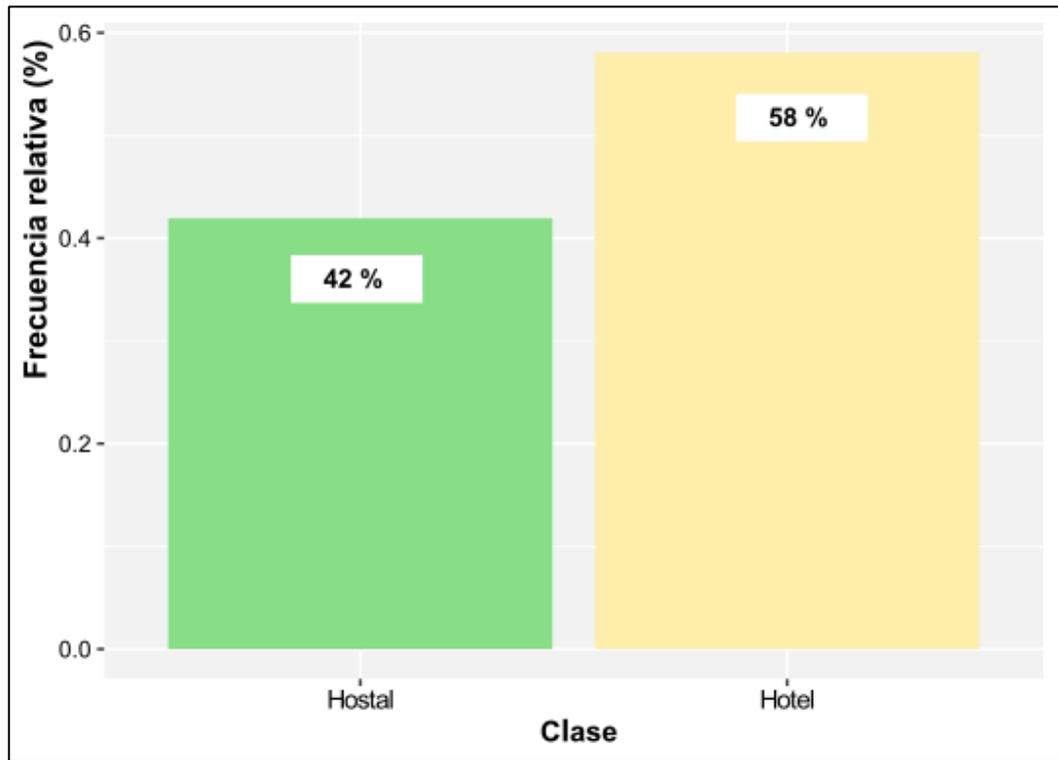


Figura 4

Categoría a la que pertenece el establecimiento de hospedaje

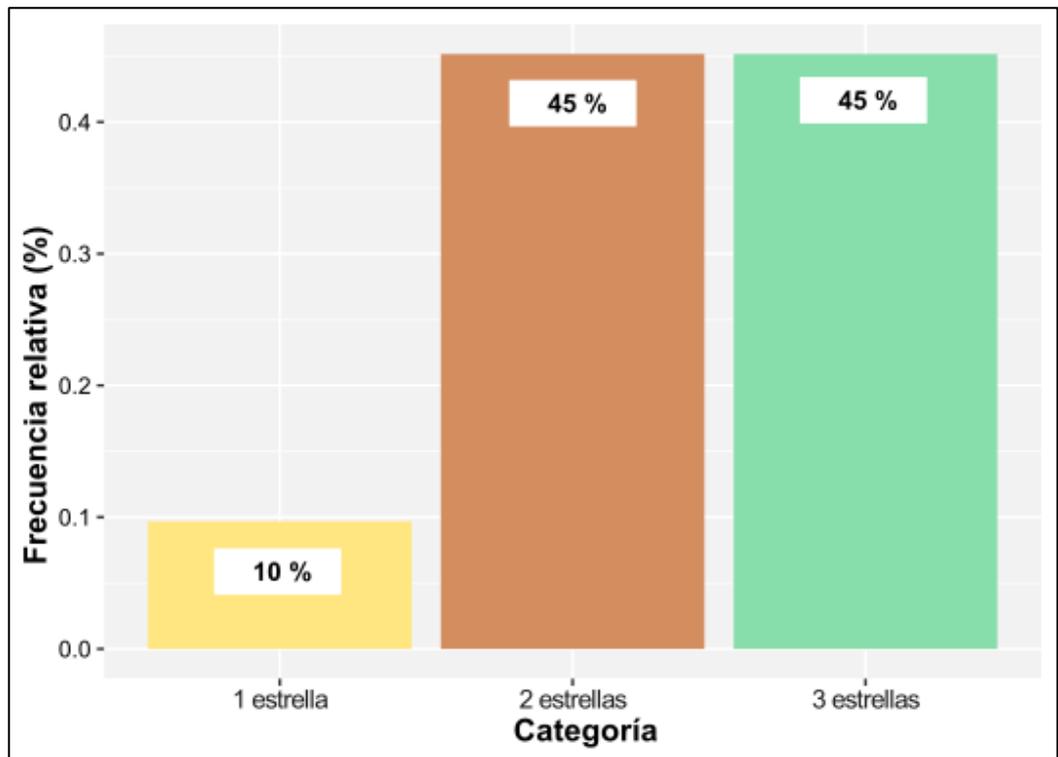


Figura 5

Ubicación del establecimiento de hospedaje respecto a la ciudad

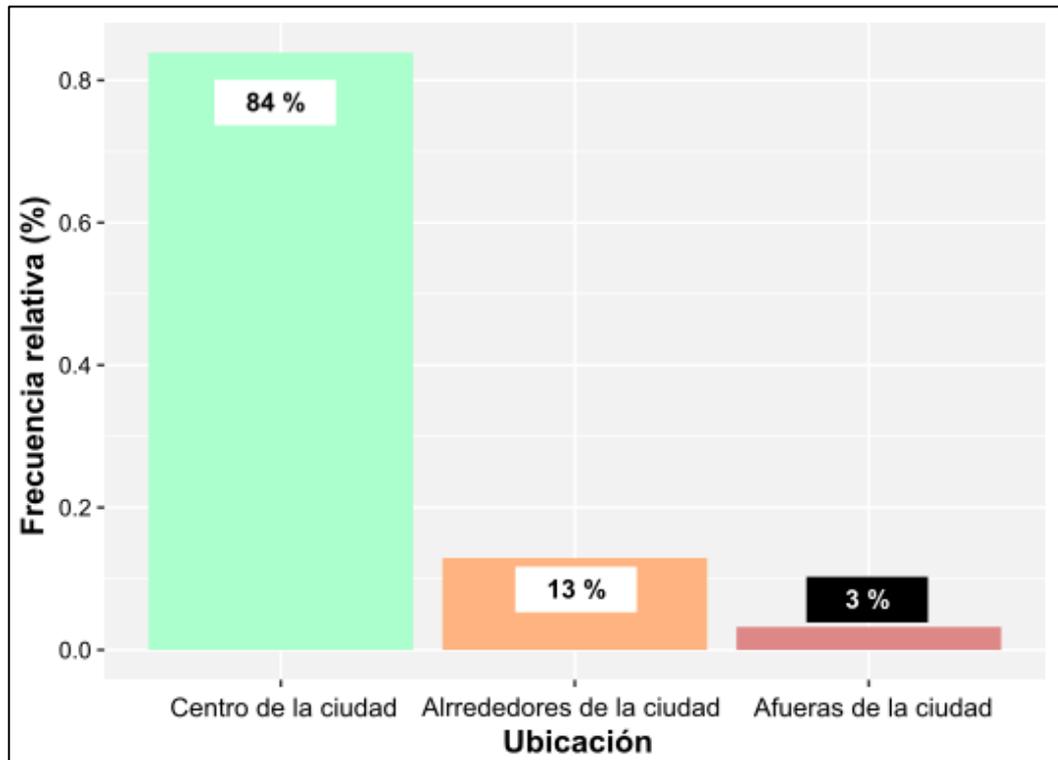
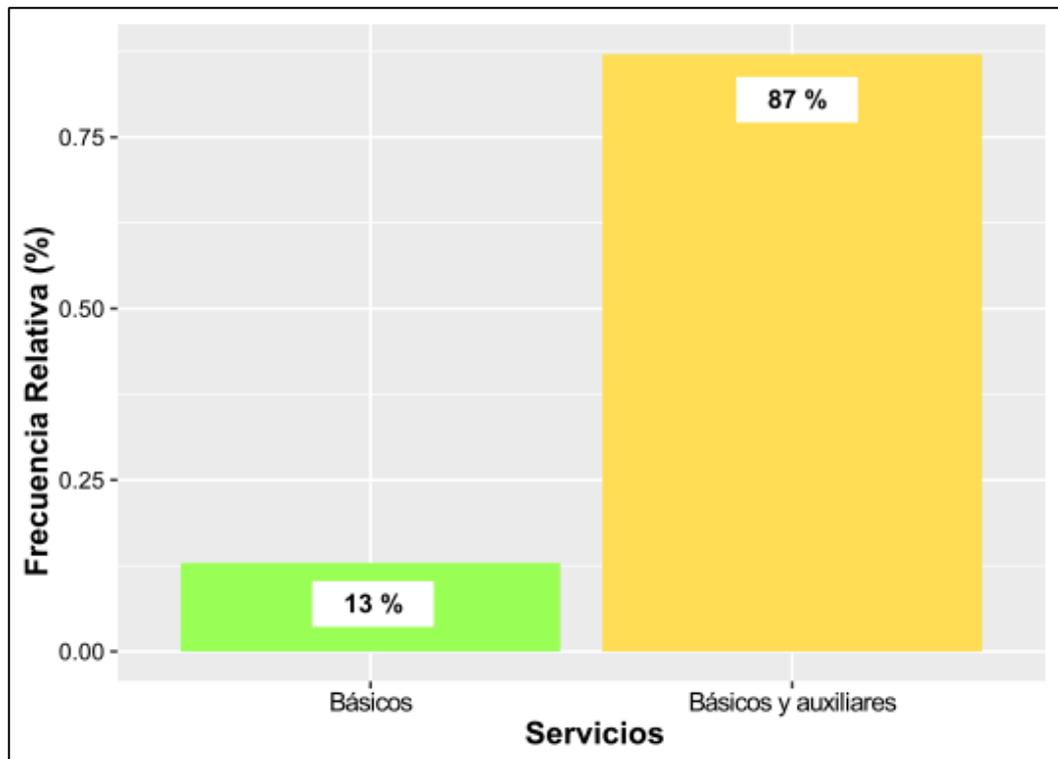


Figura 6

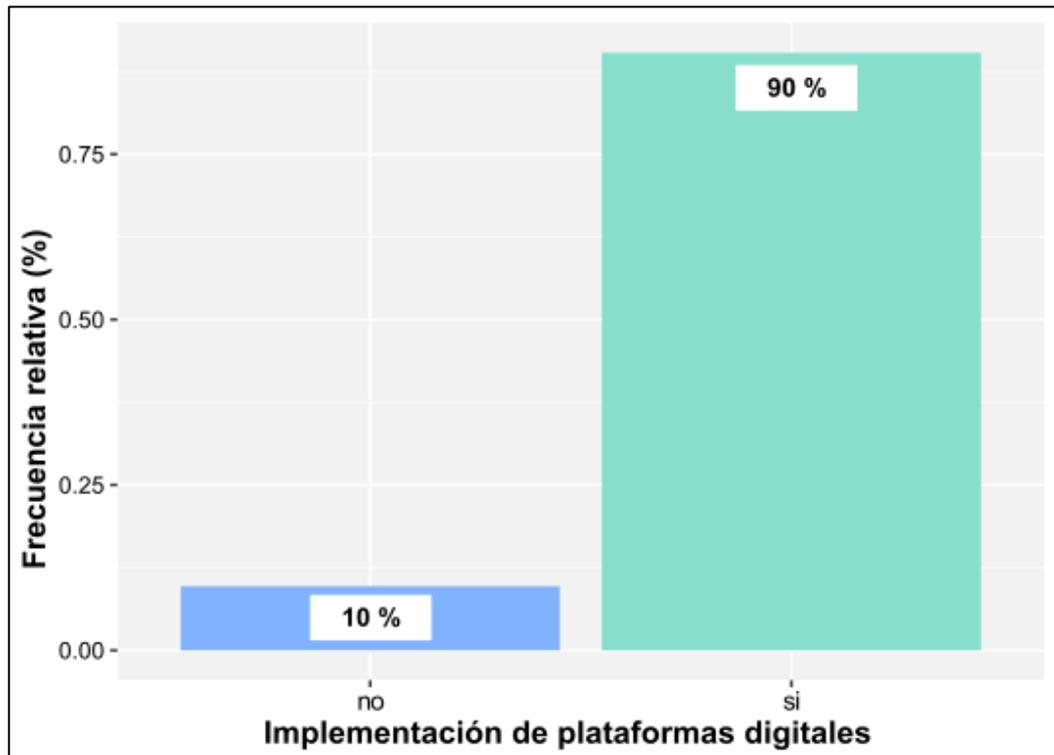
Servicios básicos y auxiliares ofertados por los establecimientos de hospedaje



Los resultados evidenciaron el uso frecuente de plataformas digitales en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas. El 90 % de los encuestados manifestaron tener implementado el uso de plataformas digitales en el establecimiento de hospedaje que representaron, a diferencia del 10 % que manifestó no tenerlo implementado (Figura 7).

Figura 7

Implementación de plataformas digitales en los establecimientos de hospedaje



Las plataformas digitales se agruparon en tres sub grupos: redes sociales, plataformas de reserva en línea y página web y correo agrupados. En redes sociales las plataformas con mayor implementación en los establecimientos de hospedaje fueron WhatsApp (81 %) Facebook (77 %), Instagram (42 %) y Tik Tok (32 %) (Figura 8). En las plataformas de reserva en línea Booking (58 %) lideró la preferencia de implementación, seguido de Trivago (23 %) y TripAdvisor (19 %). Sólo un 6 % manifestó tener implementado Airbnb, mientras que un 13 % declaró tener implementado otras plataformas o no trabajar con plataformas de reserva en línea (Figura 9). Respecto a la implementación de página web y correo electrónico, el 45 % manifestó tener implementado página web y correo, el 29 % sólo correo, el 10 % sólo página web, y un 16 % manifestó no utilizar ninguna de las dos plataformas (Figura 10).

Figura 8

Implementación de redes sociales en los establecimientos de hospedaje

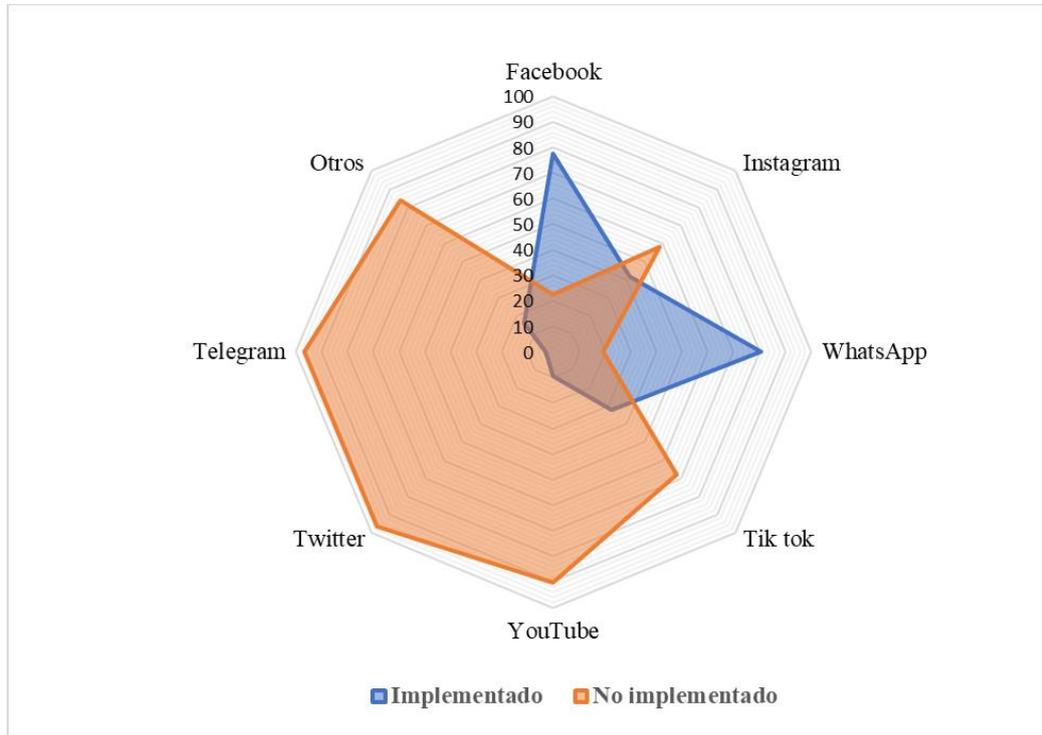


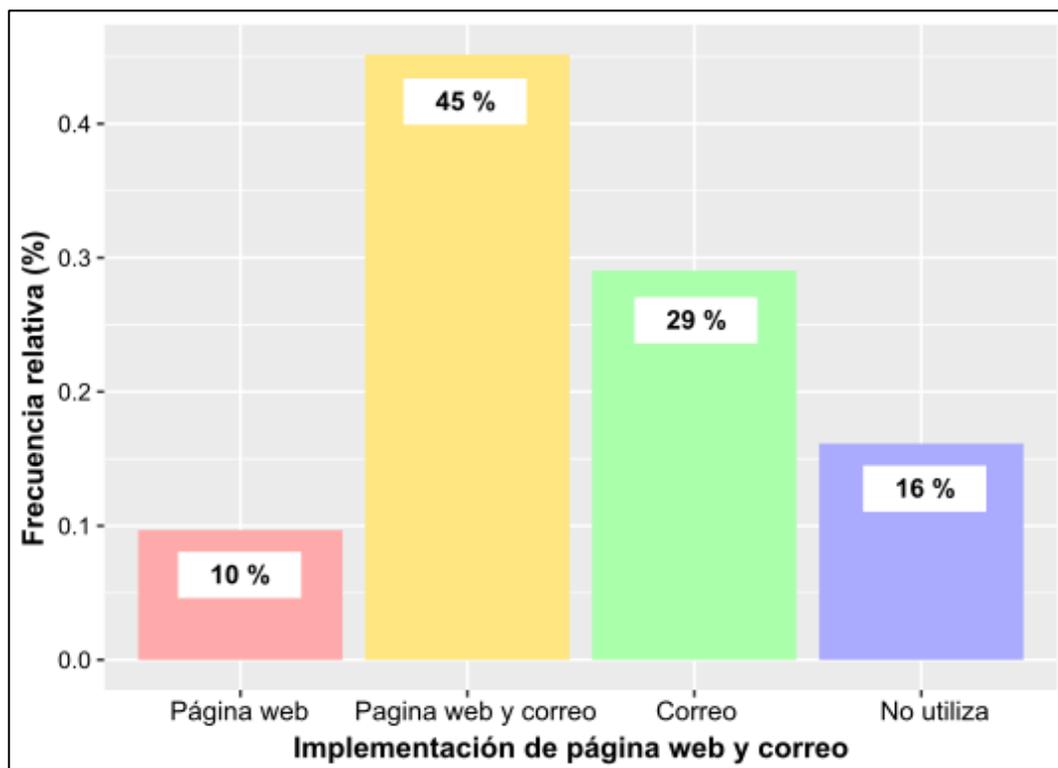
Figura 9

Implementación de plataformas de reserva en línea en los establecimientos de hospedaje



Figura 10

Implementación de página web y correo en los establecimientos de hospedaje



3.2. Ocupabilidad de establecimientos de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas

Se encontró que los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas contaban con un máximo de hasta 40 habitaciones. Para la visualización gráfica del número de habitaciones en los establecimientos de hospedaje, los datos colectados en campo fueron clasificados en 4 grupos: establecimientos con hasta 10 habitaciones, de 11 a 20 habitaciones, de 21 a 30 habitaciones, y de 31 a 40 habitaciones. Se encontró que el 55 % de los establecimientos de hospedaje tenían de 11 a 20 habitaciones, el 36 % de 21 a 30 habitaciones, el 6 % de 31 a 40 habitaciones. Solo el 3 % resultó tener como máximo 10 habitaciones (Figura 11). De similar manera se agrupó la información para el número de plazas cama en los establecimientos de hospedaje. Se encontró que el 55 % de establecimientos tenían de 21 a 40 plazas cama, el 32 % de 41 a 60, el 7 % hasta 20 como máximo, el 3 % de 61 a 80, y el 3 % restante de 81 a 100 plazas cama (Figura 12).

Figura 11

Número de habitaciones con las que cuentan los establecimientos de hospedaje

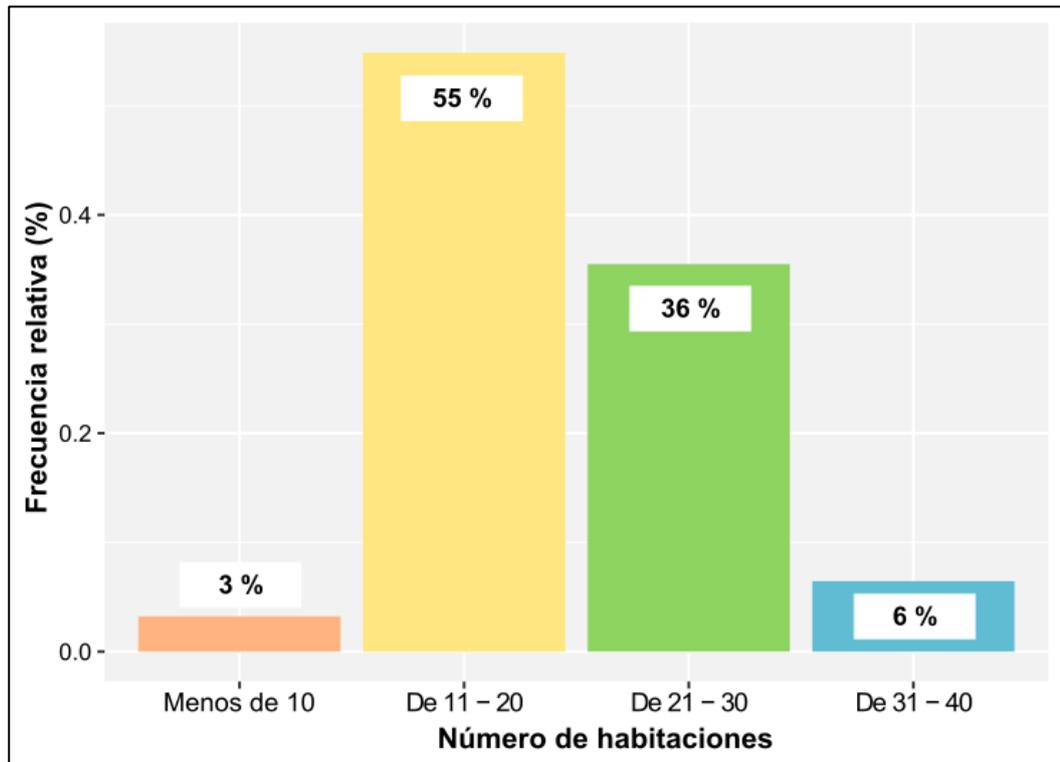
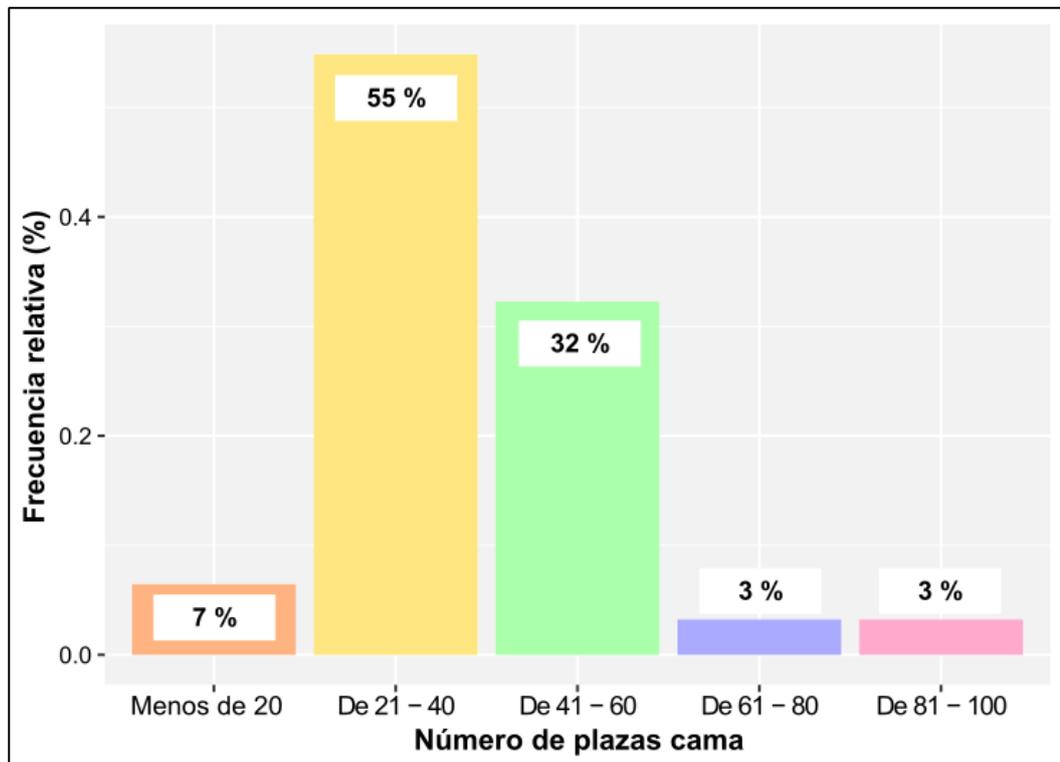


Figura 12

Número de plazas cama con las que cuentan los establecimientos de hospedaje



La tasa de ocupación diaria fue de hasta el 20 % en el 32 % de los establecimientos de hospedaje, de igual manera un mismo porcentaje de establecimientos presentó una ocupación diaria de 41 a 50 %. Un 26 % de establecimientos presentó una ocupación diaria de 21 a 40 %, seguido de un 7 % con porcentaje de ocupación diaria de 51 a 70 %, y un 3 % con ocupación diaria de 71 a 90 % como el máximo porcentaje de ocupabilidad (Figura 13). La proporción de ocupabilidad aportada por las plataformas digitales respecto a la ocupabilidad total según la percepción de los encuestados fue relativamente baja. El 10 % no utilizaba plataformas digitales por lo tanto el aporte a la ocupabilidad total fue nulo. El 64 % manifestó que esta representaba como máximo un 20 % de la ocupabilidad total, para el 13 % representaba de 21 a 40 %, y para el 13 % representó del 41 al 50 % (Figura 14). El periodo de pernoctación o permanencia de los huéspedes utilizando el servicio de hospedaje fue de una a dos noches en el 58 % de los establecimientos de hospedaje, y de tres a más noches en el 42 % de establecimientos (Figura 15).

Figura 13

Porcentaje de ocupación diaria respecto a la capacidad total ofertada

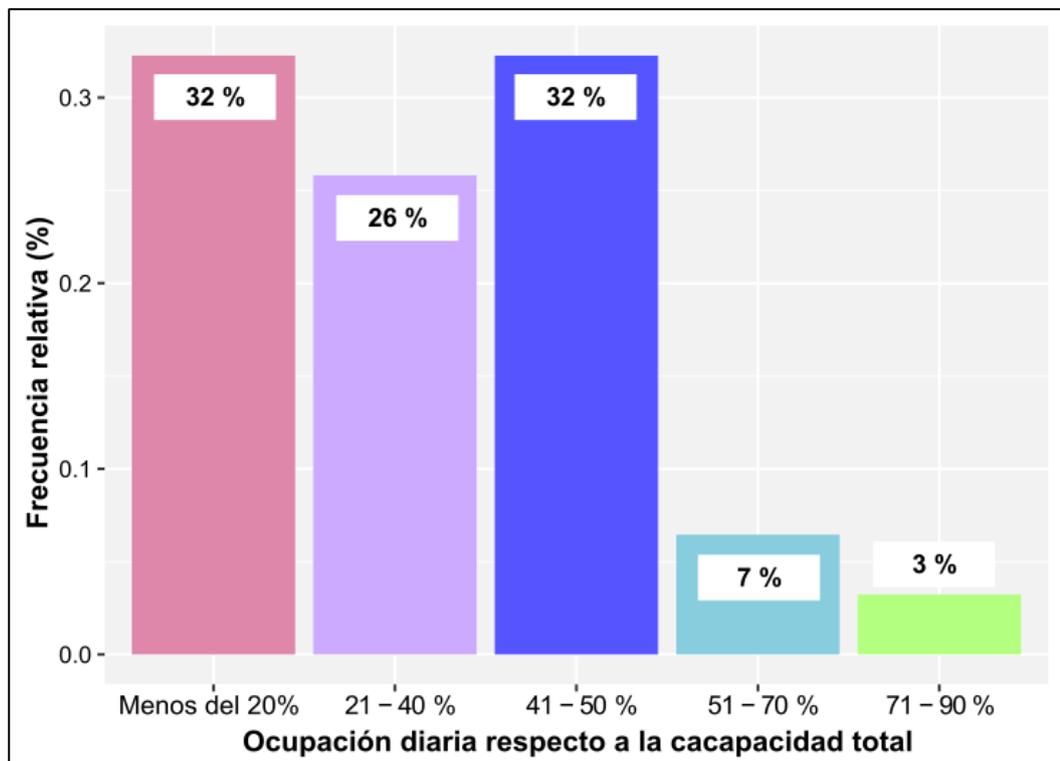


Figura 14

Ocupabilidad mediante plataformas digitales respecto a la ocupabilidad total

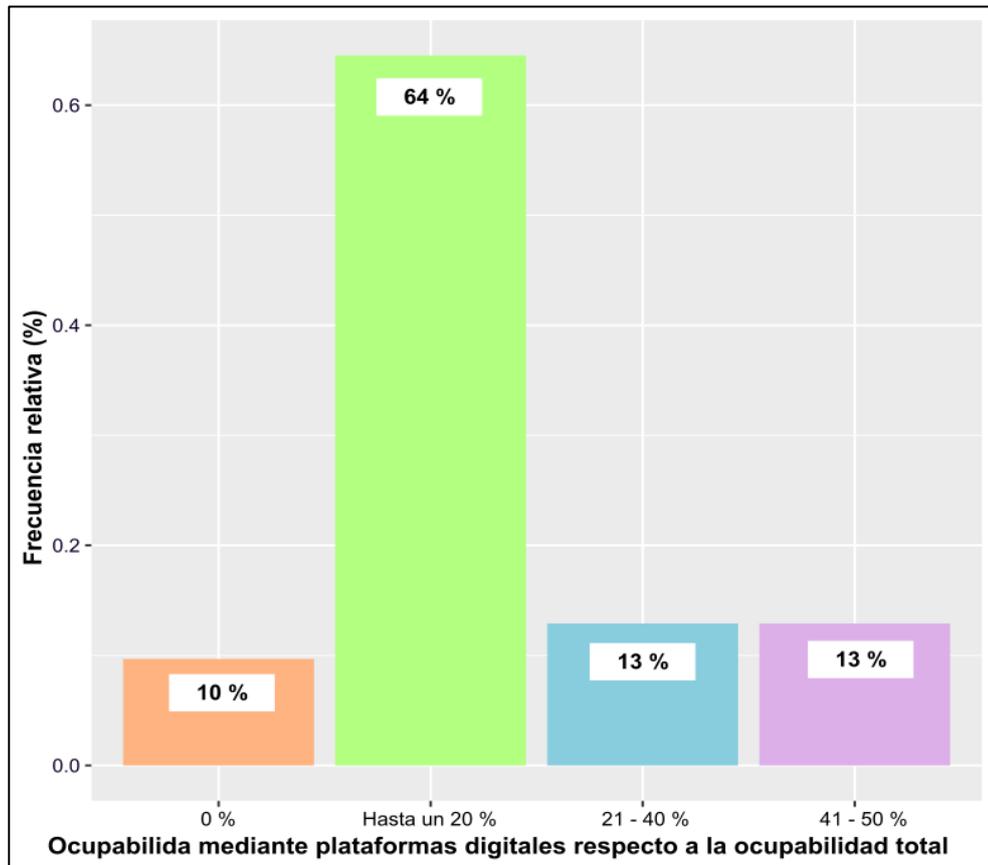
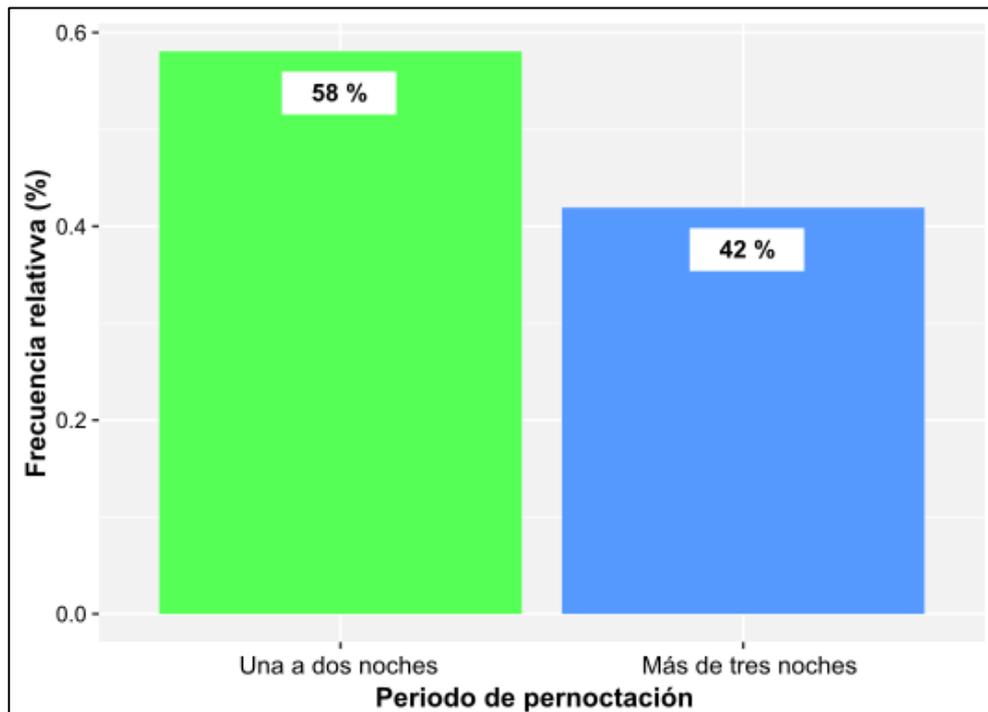


Figura 15

Promedio de pernoctación de huéspedes que utilizan el servicio de hospedaje

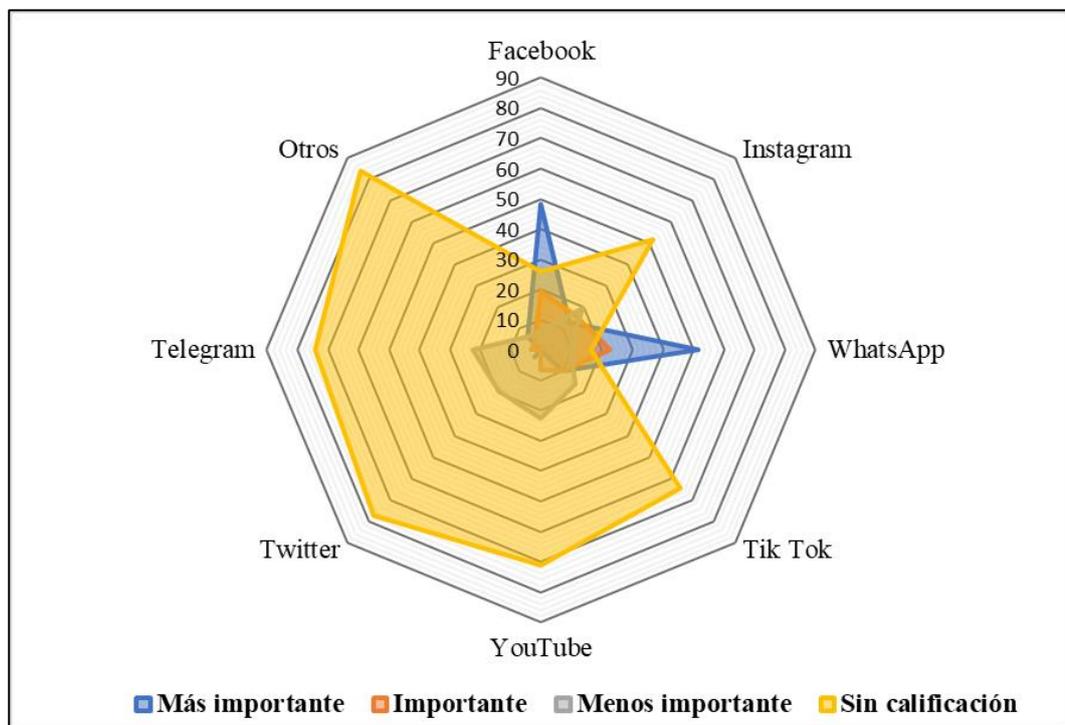


La importancia otorgada al uso de plataformas digitales para la promoción y/o oferta de servicios de hospedaje fue variable, destacando las redes sociales más conocidas como Facebook y WhatsApp, y plataformas de reserva en línea como Booking. En redes sociales se catalogó como “más importante” a WhatsApp en un 52 % de establecimientos, seguido de Facebook (48 %), Instagram (13 %) y otras redes con menor porcentaje como Tik Tok y Twitter. Como “importante” el mayor porcentaje fue para la red social WhatsApp (23 %), Facebook (19 %), e Instagram (16 %) seguido de Tik Tok (10 %), YouTube, Telegram y otros (Figura 16).

La catalogación como red social “menos importante” en la promoción de servicios de hospedaje fue YouTube (23 %) y Telegram (23 %), seguido de Instagram (19 %), Twitter (19 %) y Tik Tok (16 %) (Figura 16). Las redes sociales con el mayor porcentaje “sin calificación” fueron Twitter, Telegram y YouTube, seguido de Tik Tok, Instagram y otros, lo que hace referencia a que no consideran de importancia estas redes sociales en la promoción de servicios (Figura 16).

Figura 16

Importancia de las redes sociales en la promoción de servicios de hospedaje

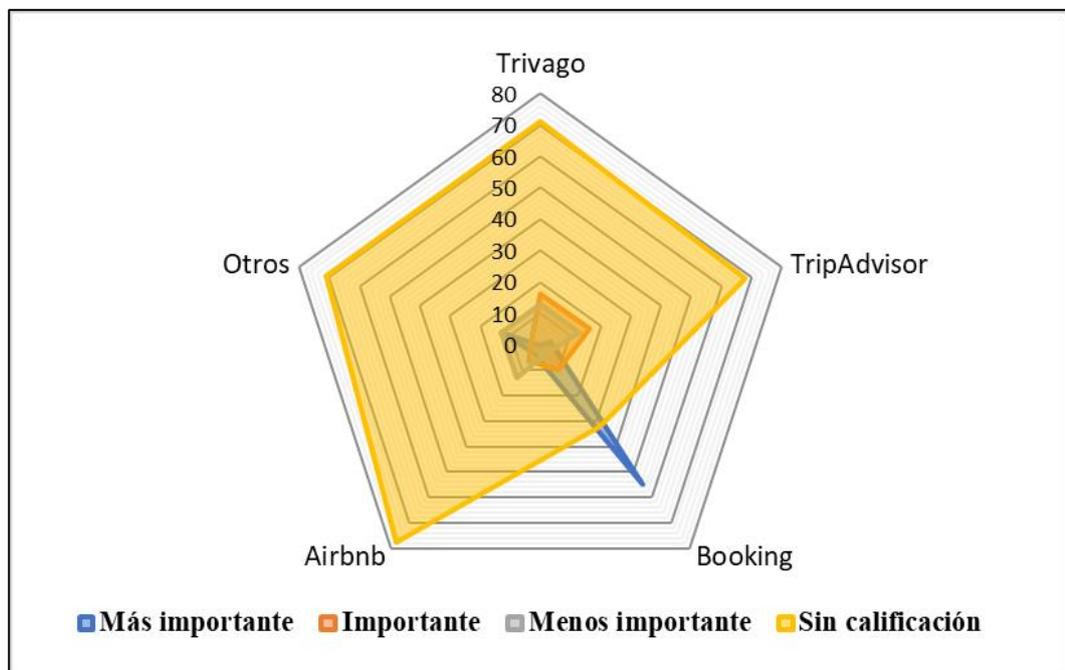


En la importancia conferida respecto al uso de plataformas de reserva en línea para la promoción de servicios, Booking destacó por sobre todas las demás plataformas

utilizadas en el sector hotelero. La calificación como plataforma “más importante” lo obtuvo Booking (55 %), seguido de “otros” con un 13 % que hace referencia principalmente al uso de otras plataformas como redes sociales. TripAdvisor (3 %) y Airbnb (3 %) obtuvieron el menor porcentaje (Figura 17). La calificación en la categoría como “importante” mostró a TripAdvisor (16 %), Trivago (16 %) y Booking (10 %) con mayor porcentaje, seguido de Airbnb (3 %) y otros (Figura 17). Como plataformas de reserva en línea “menos importante” se catalogó a TripAdvisor (4 %), Trivago (4 %) y Airbnb (4 %), los mismos que también obtuvieron el mayor porcentaje para la serie sin calificación (Figura 17).

Figura 17

Importancia de las plataformas de reserva en línea en la promoción de servicios



La importancia otorgada al uso del correo electrónico y página web mostró al correo electrónico como una de las plataformas más utilizadas en la promoción de servicios de hospedaje. Para el correo electrónico, el 54% lo consideró como “más importante”, el 13 % como “menos importante” y el 33 % no calificó o no consideraba de importancia el correo electrónico para la promoción de servicios (Figura 18). Respecto a la página web, el 23 % lo consideró como “más importante”, el 35 % como menos importante y el 42 % no realizó calificación alguna o no consideraba la página web para la promoción de servicios (Figura 19).

Figura 18

Importancia de correo electrónico en la promoción de servicios de hospedaje

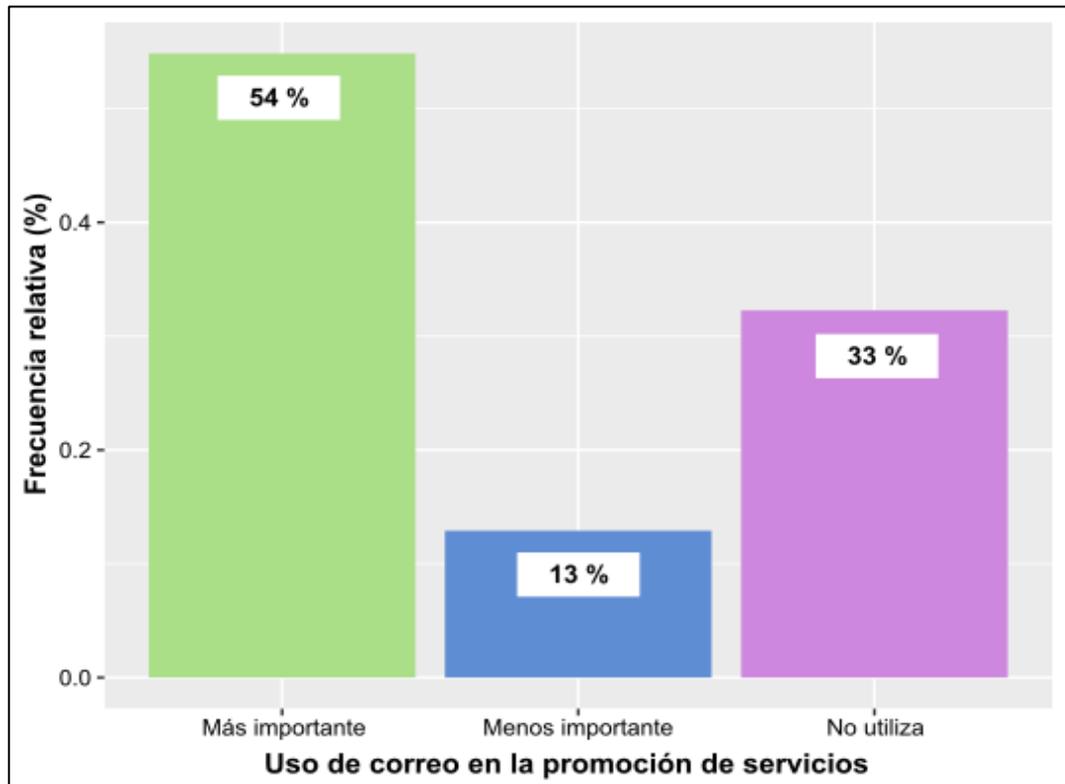
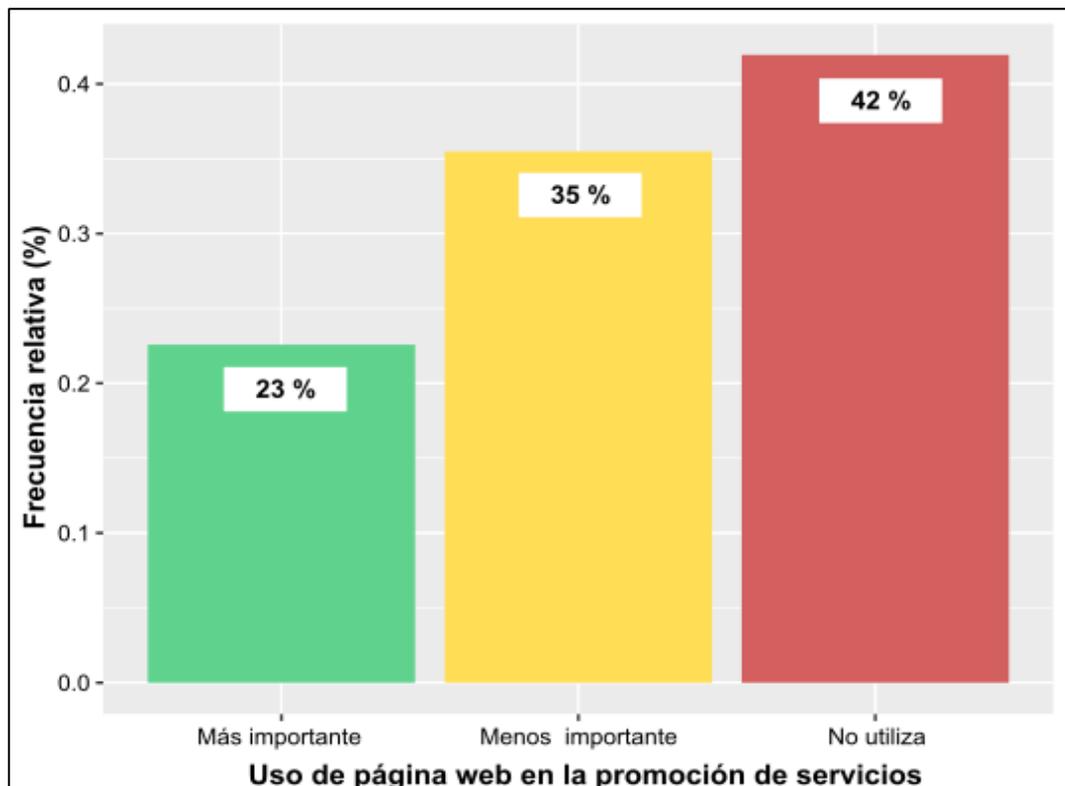


Figura 19

Importancia de la página web en la promoción de servicios de hospedaje

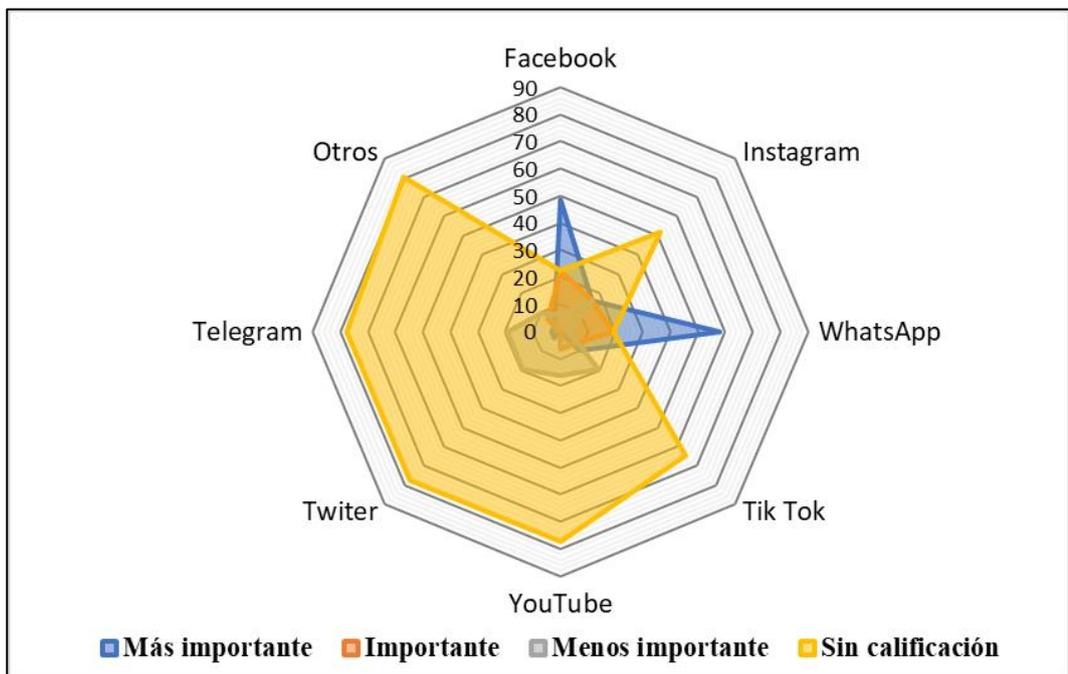


3.3. Relación del uso de plataformas digitales y la ocupabilidad de establecimientos de hospedaje

La relación del uso de plataformas digitales y la ocupabilidad de establecimientos de hospedaje determinada mediante la percepción directa de los encuestados evidenció a más de una plataforma digital como las de mayor importancia en la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje. En redes sociales, WhatsApp (58 %) y Facebook (48 %) obtuvieron el mayor porcentaje en la categoría “más importante”, seguido de Instagram (16 %) y Tik Tok (10 %) con menor porcentaje (Figura 20). Similar calificación se mostró para la categoría “importante”, donde Facebook (23 %), WhatsApp (19%) e Instagram (16 %) obtuvieron los mayores valores porcentuales, seguido de Tik Tok y otros con menor calificación (Figura 20). Como red social “menos importante”, Tik Tok (19 %), Twitter (19 %), Telegram (19 %), YouTube (16 %), e Instagram (16 %) obtuvieron los mayores valores. YouTube, Twitter, Telegram, Tik Tok, otros, e Instagram fueron las redes sociales mayoritariamente sin calificación (Figura 20).

Figura 20

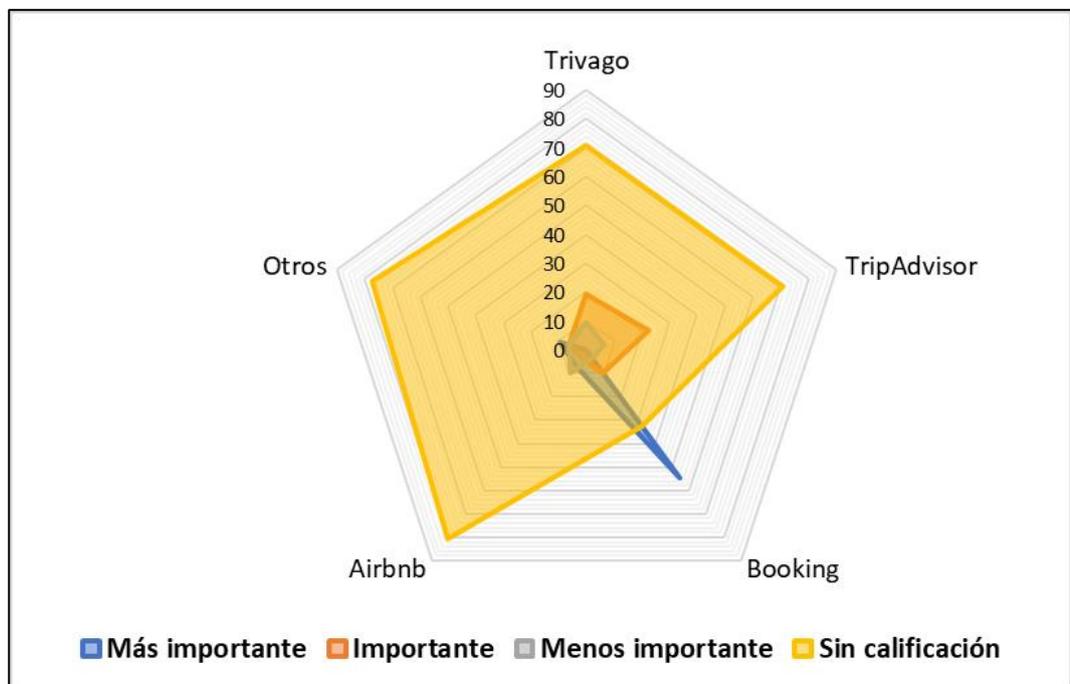
Importancia de las redes sociales en la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje



Los resultados mostraron a Booking como la plataforma de reserva en línea más importante en la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje. Con el 55 % Booking fue catalogado como la plataforma “más importante” seguido de otros (10 %) y Airbnb con un 6 %. En la catalogación como “Importante” TripAdvisor (23 %) y Trivago (19 %) lideraron la calificación, seguido de Booking (10 %), otros y Airbnb. Como “menos importante” Trivago, Airbnb y TripAdvisor obtuvieron el mayor porcentaje para esta sección, valores que fueron ratificados con el mayor porcentaje obtenido para estas plataformas en la serie “sin calificación” (Figura 21).

Figura 21

Importancia de las plataformas de reserva en línea en la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje



En la relación de la página web y correo electrónico con la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje, el correo electrónico fue percibido como el más importante en el aporte a la ocupabilidad. El 52 % catalogó al correo electrónico como “más importante” el 19 % como “menos importante” y el 29 % no mostró calificación (Figura 22). Respecto a la página web, el 32 % lo calificó como “más importante”, el 29 % como “menos importante” y el 39 % no mostró calificación alguna (Figura 23).

Figura 22

Importancia del correo en la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje

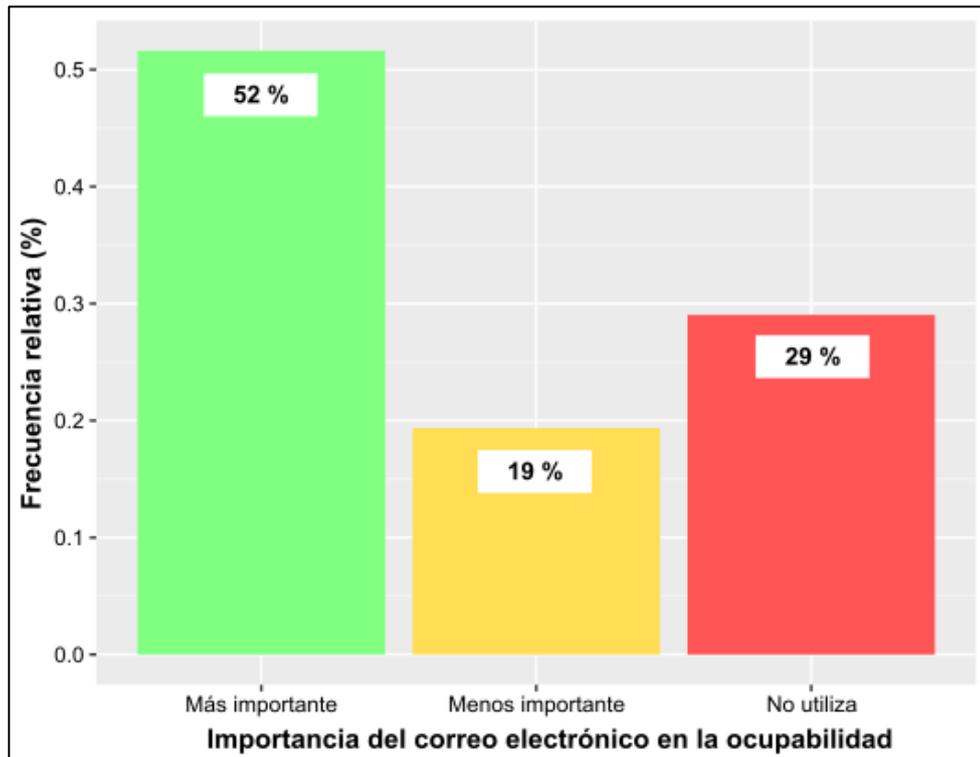
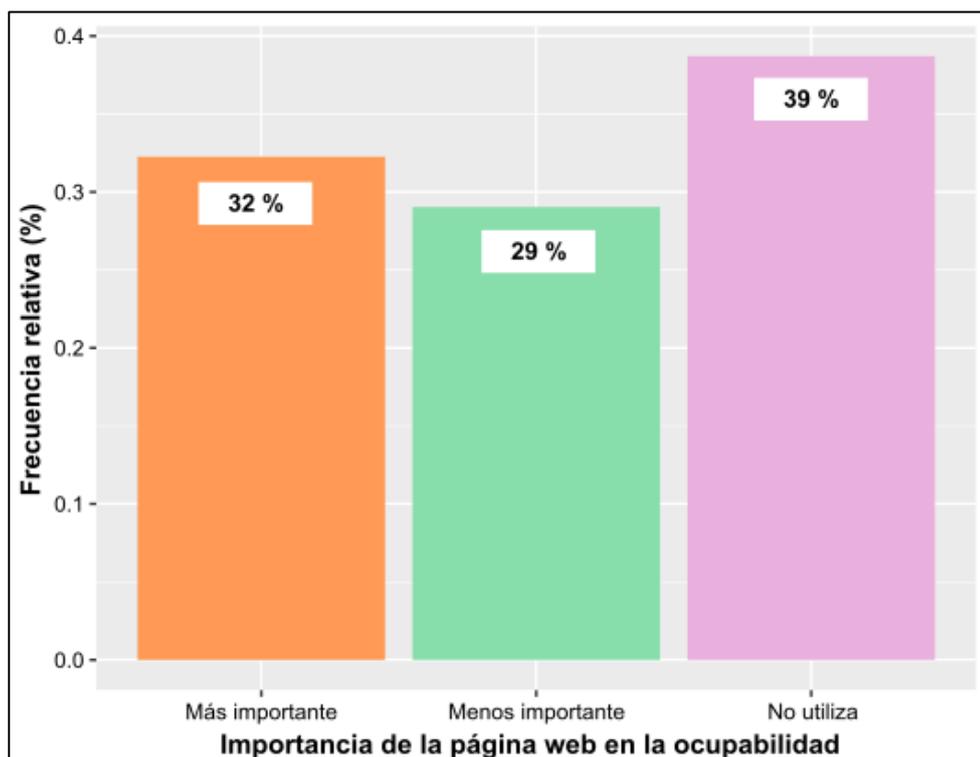


Figura 23

Importancia de la página web en la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje



El análisis de asociación de variables realizado mediante la prueba exacta de Fisher evidenció que no existía asociación estadística significativa entre las variables uso de plataformas digitales y ocupación diaria. En todos los casos analizados los valores de p ($p > 0.05$) fueron estadísticamente no significativos (Tabla 3) a un nivel de confianza del 95 %. Cuando se analizó la asociación de variables, tomando como indicadores el “uso e implementación de plataformas digitales” versus “tasa de ocupabilidad”, se obtuvo un valor de $p = 0.4616$ estadísticamente no significativo para la asociación de variables (Tabla 3). Cuando se analizó por separado las plataformas digitales consideradas como más importantes en la promoción de servicios (Facebook, WhatsApp y Booking), versus la “tasa de ocupabilidad”, también se obtuvo valores de p , no significativos, ($p > 0.05$) (Tabla 3).

Los análisis de fuerza de asociación, determinados mediante el índice de V de Cramer (*Cramer's V*), mostraron una asociación de variables moderada para todos los casos, de acuerdo a la escala de interpretación referida en IBM (2023), que va de 0 – 1, e indica una fuerza de asociación débil para valores menores o iguales a 0,2; fuerza de asociación moderada para valores mayores a 0.2 y menores o iguales a 0.6, y fuerza de asociación fuerte para valores mayores de 0.6 a 1. El valor de fuerza de asociación más alto fue para el uso de WhatsApp vs la Tasa de Ocupabilidad, seguido de las asociaciones, “Uso de Facebook vs tasa de Ocupabilidad” y “Uso e implementación de plataformas digitales vs Tasa de ocupabilidad”. El valor de índice de asociación mas bajo fue para el “Uso de Booking vs Tasa de ocupabilidad” (Tabla 3).

Tabla 3

Análisis de Asociación de variables mediante la prueba exacta de Fisher y el índice de V de Cramer.

Variables e indicadores		Análisis de asociación	
Variable: Uso de plataformas digitales	Variable: Ocupabilidad	Prueba de Fisher	Índice de V de Cramer
Indicador	Indicador	Valor <i>p</i>	<i>Cramer's V</i>
Uso e implementación de plataformas digitales	Tasa de ocupabilidad	0.4616 ^{n.s}	0.3381*
Uso de Booking en la promoción de servicios	Tasa de ocupabilidad	0.8625 ^{n.s}	0.2814*
Uso de Facebook en la promoción de servicios	Tasa de ocupabilidad	0.5195 ^{n.s}	0.3448*
Uso de WhatsApp en la promoción de servicios	Tasa de ocupabilidad	0.3054 ^{n.s}	0.4476*

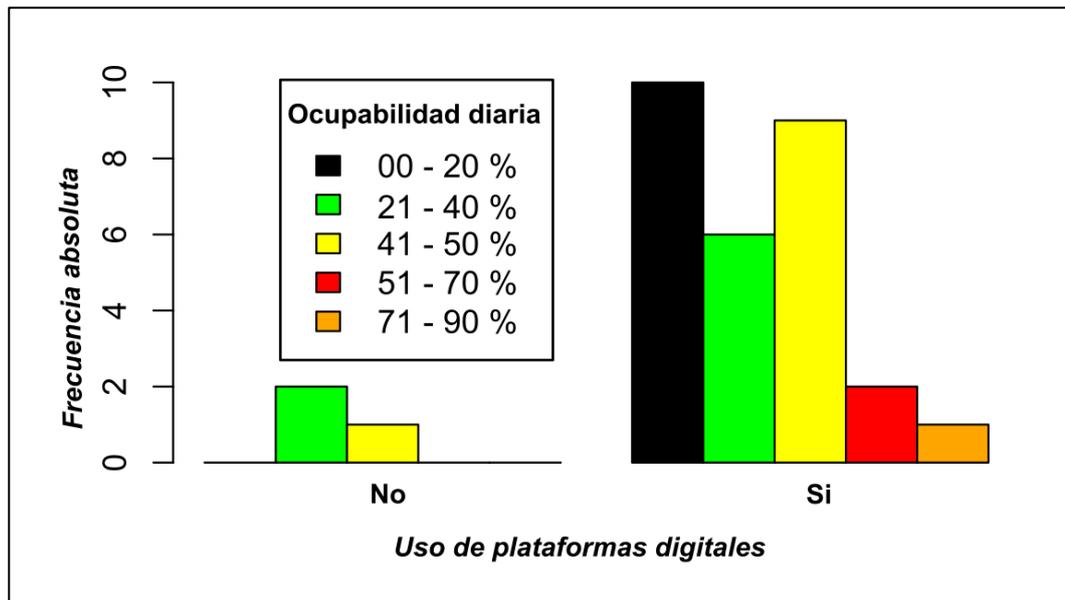
^{n.s} = Valor estadísticamente no significativo a un nivel de significancia del 5 %. Para la prueba de Fisher los valores son significativos solo si estos son menores o iguales a 0.05. Valores mayores a 0.05 son no significativos estadísticamente.

* = Índice de *Cramer's V*, que indica una fuerza de asociación moderada. Este índice tiene un rango de valores de 0 – 1. Valores menores o iguales a 0.2 indica una fuerza de asociación débil. Valores mayores a 0.2 y menores o iguales a 0.6 indica una fuerza de asociación moderada. Valores mayores a 0.6 indica una fuerza de asociación fuerte (IBM, 2023).

De manera gráfica se observó que los mayores porcentajes de ocupabilidad diaria en los establecimientos de hospedaje, ocurría en los establecimientos que tenían implementado el uso de plataformas digitales (Figura 24). Resultados similares se observaron de acuerdo a la importancia otorgada al uso de Facebook y Booking en la promoción de servicios de hospedaje (Figuras 25 y 26). Parte de quienes consideraron como “más importante” e “importante” el uso de Facebook y Booking presentaron una ocupabilidad diaria de hasta un 90 %, a diferencia de quienes los consideraban como “menos importantes”, y presentaron una ocupación diaria máxima del 50 %.

Figura 24

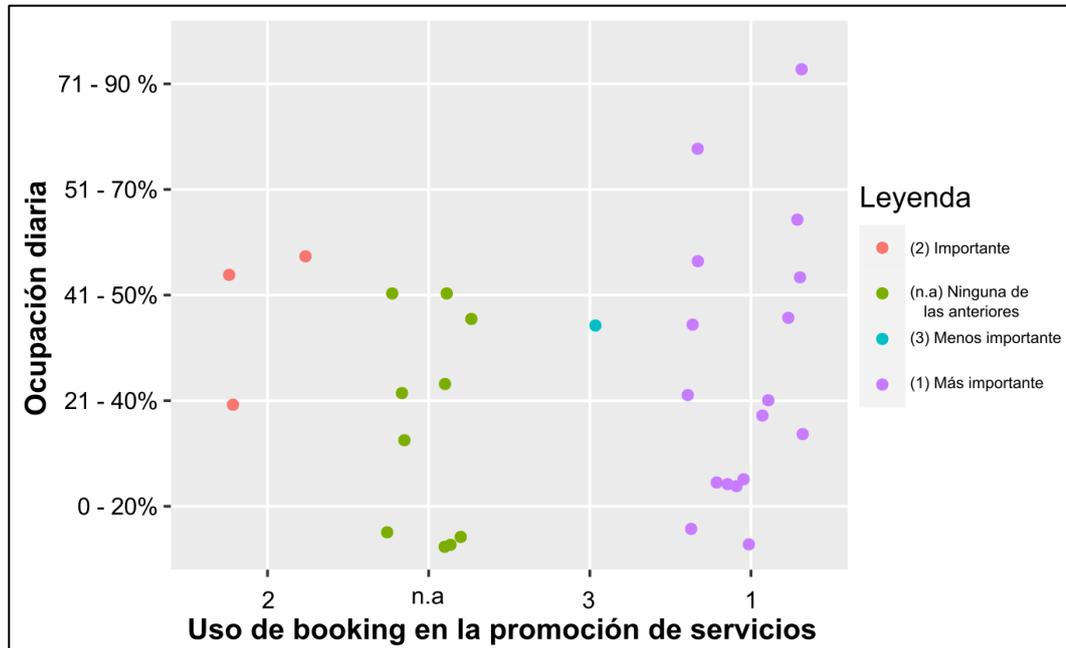
Uso de plataformas digitales y ocupabilidad diaria en los establecimientos de hospedaje



Nota. Se muestra la relación entre los porcentajes de ocupación diaria y el uso de plataformas digitales, basado en la implementación de plataformas digitales en los establecimientos de hospedaje. Los porcentajes de ocupabilidad más altos (color rojo y anaranjado) corresponden a quienes manifestaron tener implementado el uso de plataformas digitales en el establecimiento de hospedaje.

Figura 26

Uso de Booking en la promoción de servicios y la ocupabilidad diaria en los establecimientos de hospedaje

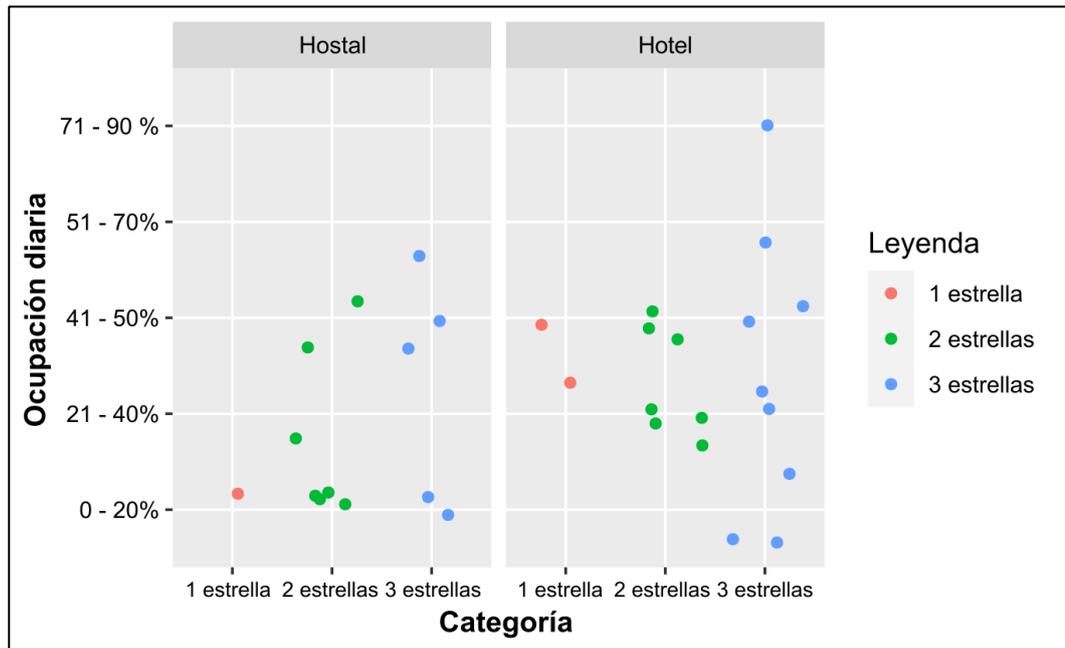


Nota. Se muestra la relación entre los porcentajes de ocupación diaria y la importancia otorgada al uso de Booking en la promoción de servicios. Los porcentajes de ocupabilidad más altos corresponden a quienes consideraron a Booking, como la plataforma de reserva en línea “más importante” e “Importante” en la promoción de servicios.

Otro de los hallazgos evidenciado en el presente estudio es que de alguna manera los porcentajes de ocupabilidad estaban asociados a la clase, categoría e infraestructura de los establecimientos de hospedaje. Los hoteles y hostales tres estrellas mostraron los porcentajes de mayor ocupabilidad diaria (Figura 27). De igual manera los establecimientos con mayor número de habitaciones y plazas cama tenían implementado el uso de plataformas digitales: todos los establecimientos con número de plazas cama superior a 50 tenían implementado el uso de plataformas digitales, y los 3 únicos establecimientos que no tenían implementado el uso de plataformas digitales se encontraron en el grupo de establecimientos con número de plazas cama inferior a 50 unidades (Figura 28).

Figura 27

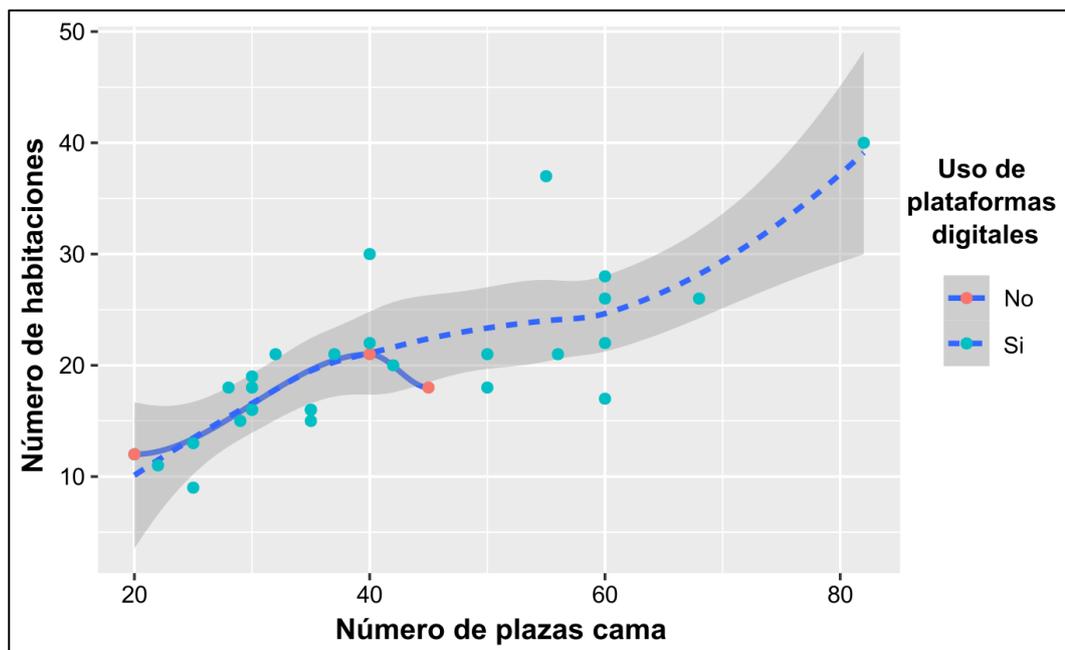
Clase, categoría y ocupabilidad diaria en los establecimientos de hospedaje



Nota. La gráfica muestra la relación entre porcentaje de ocupación diaria y la clase y categoría de los establecimientos de hospedaje. Los porcentajes de ocupabilidad más altos corresponden a los hoteles y hostales de categoría tres estrellas.

Figura 28

Número de plazas cama, número de habitaciones y uso de plataformas digitales



Nota. La gráfica muestra la relación gráfica entre número de habitaciones, número de plazas cama y el uso de plataformas digitales. Los establecimientos con mayor

número de habitaciones y plazas cama, tenían implementado el uso de plataformas digitales. Los establecimientos que no tenían implementado el uso de plataformas digitales, corresponden a establecimientos con número de habitaciones inferior a 25 y número de plazas cama inferior a 50 unidades.

De manera complementaria se consultó sobre la edad y procedencia de usuarios que utilizaban plataformas digitales para reservar servicio de hospedaje. Del total de los encuestados, el 61 % refirió que los usuarios que realizan reservas de hospedaje mediante plataformas digitales se encontraban entre los 36 y 60 años, asimismo el 39 % mencionó que estos eran una población de 18 a 35 años de edad (Figura 29). El 71 % manifestó que estos usuarios eran de procedencia nacional y 29 % restante refirió que eran usuarios procedentes del extranjero (Figura 30).

Figura 29

Edad de usuarios que usan plataformas digitales para reservar servicio de hospedaje.

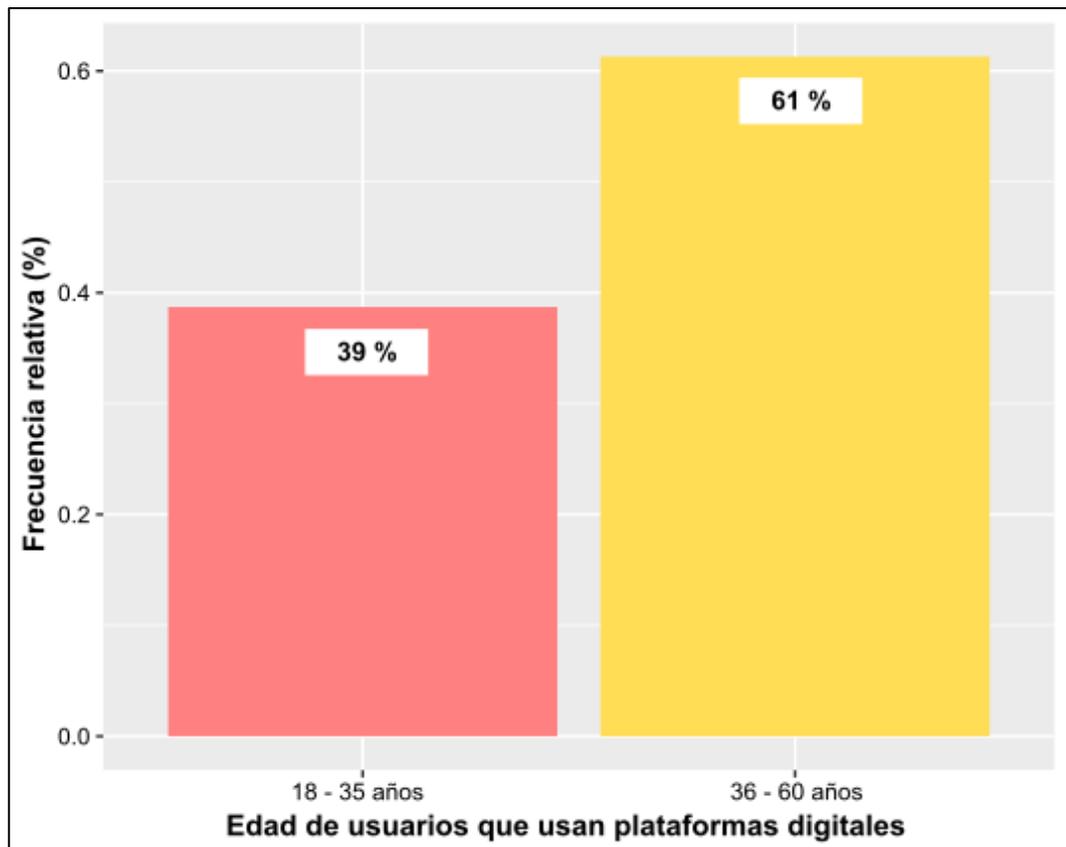
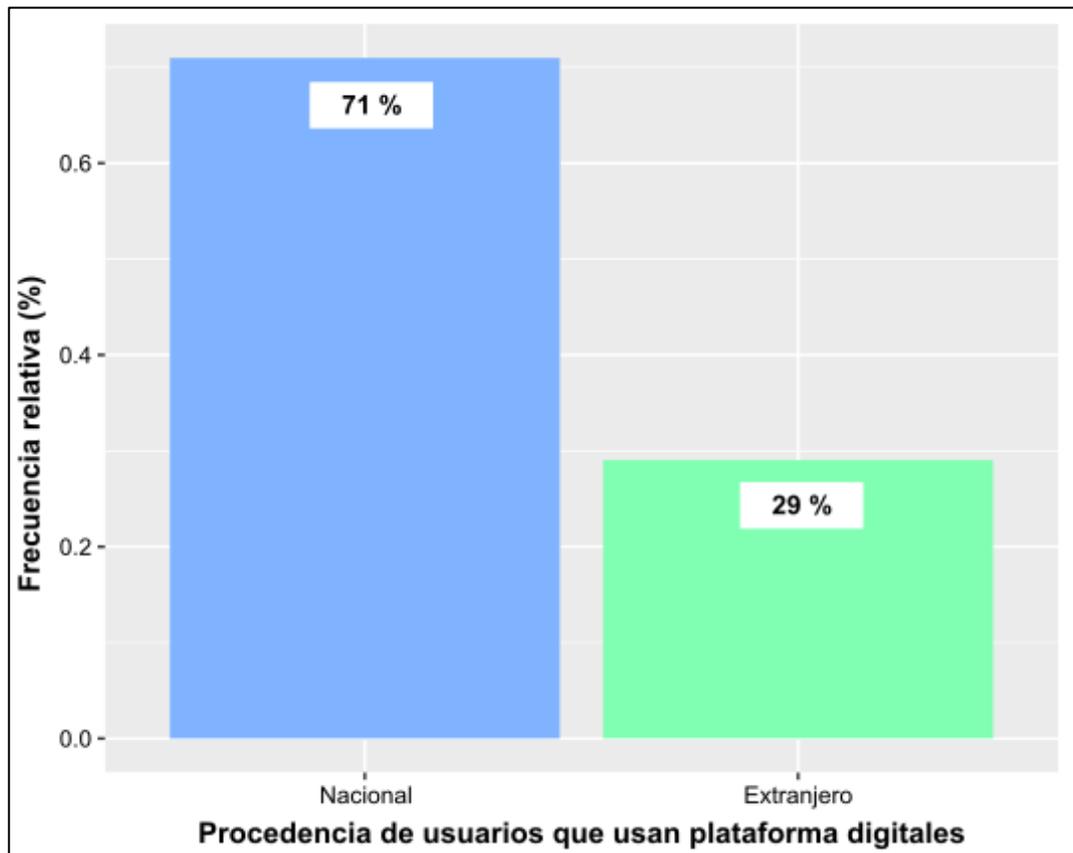


Figura 30

Procedencia de usuarios que usan plataformas digitales para reservar servicios de hospedaje.



IV. DISCUSIÓN

Los resultados evidenciaron la implementación de plataformas digitales en el 90 % de establecimientos de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas. Resultados similares se han encontrado en estudios de establecimientos de hospedaje en ciudades de gran potencial turístico, con implementación de plataformas digitales hasta en el 100 % de establecimientos (Cascales et al., 2017; Torres, 2019). Dependiendo de la ciudad y países, el porcentaje de uso de una u otra plataforma digital en el sector hotelero es variante, sin embargo, de manera global predominan Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter, Booking, Airbnb, Trivago, TripAdvisor, Pinterest, Expedia, Despegar.com, página web y email, como las plataformas más utilizadas por los establecimientos hoteleros y usuarios de servicios de hospedaje (Cachay & Espino, 2021; Cascales et al., 2017; Torres, 2019).

El uso de plataformas digitales en establecimientos de hospedaje es común y se ha extendido de manera acelerada, debido a las ventajas de comunicación que ofrecen para vincular a los proveedores de servicios con clientes potenciales a nivel mundial (Alarcón, 2018; Gonzales & Lahura, 2019; Jiménez, 2021). En el sector hotelero, la gran mayoría de usuarios han adoptado una conducta de consumo mediante plataformas digitales y aplicaciones en línea por comodidad, facilidad de acceso y beneficios ofertados, accionar que con el pasar del tiempo y la conectividad global se ha ido fortaleciendo en el mercado de servicios hoteleros (Flores et al., 2020). En este contexto, la presencia de los establecimientos de hospedaje en plataformas digitales tiene un enorme potencial que pueden marcar la diferencia en productividad, si son gestionadas de manera correcta (Sánchez et al., 2020; Torres, 2019).

WhatsApp, Facebook e Instagram fueron las redes sociales con mayor porcentaje de implementación en los establecimientos de hospedaje en Chachapoyas. Asimismo, WhatsApp y Facebook fueron las dos redes sociales consideradas más importantes en la promoción de servicios ofertados y la ocupabilidad de establecimientos de hospedaje. Resultados similares han sido reportados por Alarcón (2018), quien describe a Facebook como la red social más utilizada por

establecimientos hoteleros en cuatro ciudades de Chile. Asimismo, un estudio realizado en Cusco, reportó la presencia en Facebook de hasta un 100 % de establecimientos de hospedaje (Flores, 2019). Similar es el caso de WhatsApp, que, a diferencia de Facebook, este es una red social de mensajería instantánea, que en los últimos años se ha convertido en una plataforma fundamental para el comercio electrónico a nivel mundial. Su uso en las empresas del sector hotelero permite establecer una comunicación directa y segura con los usuarios, hecho que genera confianza y favorece la imagen comercial del establecimiento (Wekookmarketing, 2023). Es evidente que tanto Facebook como WhatsApp, son redes sociales de gran importancia para el sector hotelero. Estas son dos de las tres redes sociales con mayor número de usuarios en el mundo (INESDI, 2023), por lo que su uso en el sector hotelero, es acertado cuando se trata de comunicar servicios de hospedaje (Jiménez, 2021)

Facebook ha sido descrito como la red social más utilizada por usuarios de hospedaje, lo que ratifica a Facebook como una de las plataformas digitales con gran potencial para comunicar servicios a un público específico. Una investigación realizada en México encontró que el 87 % de usuarios de hospedaje utilizaba Facebook para obtener información de un establecimiento de hospedaje (Miranda & Cruz, 2017). De igual manera, un estudio similar en Ecuador, reportó a Facebook e Instagram como las plataformas más utilizadas por los usuarios en la búsqueda de información de servicios hoteleros (Jiménez, 2021). Estos hallazgos evidencian la gran ventaja de tener presencia en Facebook, acompañado de estrategias de marketing profesional dirigido a un público específico, principalmente viajeros asociados al turismo, sector que tiene gran impacto en el uso de servicios de hospedaje (Torres, 2019).

En el caso de plataformas de reserva en línea, Booking fue la plataforma con mayor porcentaje de implementación en los establecimientos de hospedaje, la más importante en la promoción de servicios, y la más importante en la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje. Booking es la plataforma de reserva en línea de mayor uso en el sector hotelero, su alcance es global y para acceder a sus beneficios, el establecimiento debe ser afiliado y aceptar las políticas de la plataforma, que comprende entre otros el pago de una comisión por cada reserva confirmada

(Flores, 2019; Torres, 2019). El uso de Booking en los establecimientos de hospedaje va de la mano con la preferencia de los usuarios. Un estudio realizado en Cusco describe a Booking como la plataforma de reserva en línea más utilizada por turistas extranjeros, seguido de Trip Advisor, Airbnb y Trivago (Flores, 2019), similar a lo ocurrido en la implementación de plataformas en los establecimientos de hospedaje en el presente estudio.

El email o correo electrónico fue otra de las plataformas consideradas como la más importante en la ocupabilidad, en un 52 % de los establecimientos, ubicándose por encima de la importancia otorgada a la página web. El email, es una de las plataformas más antiguas sin embargo sigue siendo importante en los establecimientos hoteleros. En Chile un estudio realizado en establecimientos de hospedaje, que incluyó hoteles, apart hoteles, hostales y residenciales, reportó que más del 75 % de los establecimientos entregaba una respuesta por correo al usuario que les escribió un correo electrónico (Alarcón, 2018). Esto responde a la preferencia de uso del correo por parte de los usuarios, tal como lo demuestra un estudio reciente, donde se informa del uso medio y alto de un 74 % y 23 % de usuarios de hoteles tres estrellas en Juliaca Puno (Mendoza, 2023). La utilidad de los correos radica en la obtención de información, reserva y confirmación, asimismo es una plataforma con funcionalidad adaptable para él envió de emails con la oferta de servicios personalizados basado en el comportamiento del cliente en una fase post venta (Torres, 2019).

El porcentaje de uso de plataformas digitales en los establecimientos de hospedaje fue elevado, sin embargo, la correlación estadística con la ocupabilidad de los establecimientos no fue significativa. La ocupabilidad más alta fue de hasta un 90 %, sin embargo, el 90 % de los establecimientos no superaron el 50 % de ocupabilidad. Resultados como estos ya han sido reportados, y una de las principales causas por las que no se ven reflejados es la deficiente gestión de plataformas digitales implementadas (Alarcón, 2018).

Un caso similar son los hallazgos de Mendoza (2023) quién refiere la existencia de debilidad en el uso de herramientas digitales, específicamente el uso de redes sociales y correo electrónico en hoteles tres estrellas de la ciudad de Juliaca. Similar

situación estaría ocurriendo en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas, por la existencia de un gran número de establecimientos de hospedaje que tienen implementado una serie de plataformas digitales, entre redes sociales, plataformas de reserva en línea, web y Email, sin embargo, muchas de estas fueron consideradas de poca importancia en la promoción de servicios y ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje, lo que hace que no se aproveche al máximo el potencial de las plataformas digitales en los establecimientos evaluados.

Finalmente, resaltar que, aunque no se encontró valores significativos para la asociación de variables entre el uso de plataformas digitales y los valores de ocupabilidad en los establecimientos de hospedaje determinado mediante la prueba exacta de Fisher ; gráficamente se observó una asociación entre los porcentajes de ocupabilidad de algunos establecimientos con el uso de plataformas digitales en general y las plataformas digitales más utilizadas como Facebook y Booking, observación gráfica que fue respaldado por los valores del índice de V de Cramer que indicaron una fuerza de asociación moderada. Otro de los aspectos observados en las gráficas fue la relación de los valores más altos de ocupabilidad con la infraestructura de los establecimientos, específicamente con hoteles y hostales tres estrellas, lo que indica una mejor gestión de plataformas digitales en algunos de estos establecimientos. Esto último ya se había observado en otros estudios donde establecimientos con servicios de mayor calidad, como hoteles 5 estrellas presentaban mayor actividad en internet y una mejor gestión de plataformas web (Alarcón, 2018). Resultados similares también fueron informados por un estudio realizado en España, donde se reporta una relación significativa entre la importancia otorgada a 2 redes sociales y la página web con la pertenencia del establecimiento a una cadena hotelera (Cascales et al., 2017).

V. CONCLUSIONES

- Se concluye que WhatsApp, Facebook, Booking y Email son las plataformas digitales de mayor uso en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Chachapoyas, y las más utilizadas en la promoción de servicios.
- En la gran mayoría de establecimientos de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas, el porcentaje de ocupabilidad no supera la mitad de la capacidad ofertada. Solo uno de cada diez establecimientos presenta un porcentaje de ocupabilidad cercano al total ofertado.
- WhatsApp, Facebook y Booking son consideradas como las plataformas digitales más importantes en la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas, sin embargo, la correlación estadística entre el uso de plataformas digitales y la ocupabilidad de establecimientos no fue significativa. Según el índice de la V de Cramer sólo existe una fuerza de asociación moderada entre variables.

VI. RECOMENDACIONES

- A los responsables de establecimientos de hospedaje en la ciudad de Chachapoyas, se recomienda fortalecer la gestión de plataformas digitales como WhatsApp, Facebook, y Booking, por ser las plataformas más importantes e influyentes en la ocupabilidad hotelera.
- Para futuras investigaciones, segmentar la muestra en establecimientos de hospedaje de 1, 2 y 3 estrellas u delimitar la muestra a una sola categoría de establecimientos. Asimismo, se recomienda incluir a los huéspedes con la finalidad de conocer el perfil del usuario respecto al uso de plataformas digitales en la búsqueda de información de establecimientos de hospedaje y reservas en línea.
- A los profesionales y autoridades involucrados en actividades del sector hotelero, crear programas de capacitación que permitan fortalecer las capacidades del personal hotelero, respecto al uso y gestión de plataformas digitales más utilizadas en los establecimientos de hospedaje.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, U. (2018). Sector hotelero y uso de internet en Chile: un estudio exploratorio. *Revista Académica & Negocios*, 4(1), 93–108. <https://ssrn.com/abstract=3217141>
- Bernal, M., & Rodríguez, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia et Technica Año XXIV*, 24(01), 85–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.22517/23447214.20401>
- Cachay, N., & Espino, C. (2021). *Digitalización vs. Transformación Digital: Una mirada estratégica a la transformación digital en los hoteles socios de Afeet Perú Capítulo Arequipa*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú] <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21145>
- Cano, J., & Baena, J. (2015). Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 335–346. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.03.003>
- Casas, J., Repullo, L., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de Investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de datos(I). *Aten Primaria*, 31(8), 143–162. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Cascales, G., Fuentes, L., & De Esteban Curiel, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de Turismo*, 39(2017), 131–148. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290471>
- Castellanos, L. (2 marzo de 2017). *Metodología de la Investigación*. <https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/02/tecnica-de-observacion/>
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. (22 de agosto de 2022). *Directorio de Hospedajes Categorizados*.

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1YuANdXlkUqjo5_oW0uwtDxBHjj1EQBzk

- Estadística Universidad de Granada (16 de noviembre del 2023). *Contrastes de Hipótesis*. <https://wpd.ugr.es/~bioestad/guia-spss/practica-6/>
- Flores, D. (2019). *Internet y rentabilidad: Estudio de casos de hospedaje con reserva vía plataforma virtual en la urbanización magisterio, Cusco - 2018*. [Tesis de Mestría, Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco] <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5186>
- Flores, S., Maldonado, C., & León, M. (2020). Uso de plataformas digitales y aplicaciones en línea para reservar servicios de hospedaje en Mazatlán, México. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información*, 8(15), 85–95. <https://doi.org/10.36825/riti.08.15.008>
- Fonseca, R., & Estela, A. (2020). El turismo de los Millennials; Airbnb y la economía colaborativa. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(46), 99–106. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19158>
- Gonzales, P., & Lahura, M. (2019). *Plataformas digitales y su participación en la ocupabilidad en hoteles 3 estrellas en Miraflores - Lima, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651873>
- Hinojosa, A. (2 de abril de 2022). *Técnica de la observación en una investigación científica*. <https://www.aldia.unah.edu.pe/la-tecnica-de-la-observacion-en-una-investigacion-cientifica/>
- IBM (16 de noviembre del 2023). *V de Cramer*. <https://www.ibm.com/docs/en/cognos-analytics/12.0.0?topic=terms-cramers-v>
- INESDI. (13 de abril de 2023). *Las 15 redes sociales más utilizadas en 2023*. <https://www.inesdi.com/blog/las-redes-sociales-mas-utilizadas/>
- INGENIOTIC. (2023). *Cómo funciona Booking*. <https://ingeniotic.com/como-funciona-booking/>
- Jiménez, M. (2021). *Uso de plataformas digitales como estrategia en la captación de clientes post Covid-19 del Hotel Cumbres de Ayangue de la provincia de*

- Santa Elena en el período 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica ECOTEC]
<https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/205>
- Mendoza, B. (2023). *Nivel de uso de herramientas digitales en la promoción turística de un hotel tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/112614>
- Miranda, A., & Cruz, I. (2017). Uso de las redes sociales digitales en empresas hoteleras en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Revista Nacional de Administración*, 8(1), 40–60. <https://doi.org/10.22458/rna.v8i1.1327>
- Molina, M. (10 de marzo de 2021). *Una historia de té y números. La prueba exacta de Fisher*. <https://anestesiario.org/2021/una-historia-de-te-y-numeros-la-prueba-exacta-de-fisher/>
- Moreno, R. (15 de febrero de 2015). *Blog de historia general del Perú*. Cultura Chachapoya. <https://tuymihistoria.blogspot.com/2015/02/>
- Perú a travel. (17 de setiembre 2017). *5 razones para visitar Chachapoyas*. <https://blog.peruatravel.com/2017/09/19/5-razones-para-visitar-chachapoyas/>
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (1984). *Pedro Cieza de León, Crónica del Perú - Primera parte* (Primera Edición). <https://doi.org/https://doi.org/10.18800/9788489292260>
- R Core Team. (2022). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. <https://www.r-project.org/>
- Real Academia Española. (2022). *Ocupar. Diccionario de la Lengua Española*. <https://dle.rae.es/ocupar>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Mier-Terán, F. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigaciones Turísticas*, 20, 50–78. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>
- Sleekflow. (9 de agosto de 2023). *Telegram para empresas: guía paso a paso para beneficiar a tu negocio*. <https://sleekflow.io/es/blog/telegram-business>

- Soldevila, A. (9 de marzo de 2023). *Twitter para empresas o Twitter Business: consejos para utilizarlo correctamente*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/twitter-para-empresas-por-que-es-ideal>
- Soto, B. (7 de febrero de 2023). *Qué es TripAdvisor y cómo puede ayudarte en tus viajes o negocio*. <https://www.adslzone.net/reportajes/internet/tripadvisor-que-es/>
- Torres, L. (2019). *Impacto de las plataformas tecnológicas en el sector hotelero*. [Tesis de Licenciatura, Universidad ICESI] http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/84349
- Trivago. (2023). *Como funciona Trivago*. <https://support.trivago.com/hc/es-419/sections/360000014707-C%C3%B3mo-funciona-trivago>
- Uresti, J. (22 de mayo de 2023). *TikTok Ads: ¿Qué son y cómo pueden ayudar a tu negocio?* <https://futurite.com/blog-marketing-digital/tik-tok-ads-que-son-y-como-pueden-ayudar-a-tu-negocio/#:~:text=La%20importancia%20de%20tener%20presencia%20como%20empresa%20en%20TikTok%20Ads&text=En%20resumen%2C%20estar%20presente%20en,y%20aut%C3%A9ntico%20con%20tus%20seguidores>.
- Wekookmarketing. (19 de abril de 2023). *WhatsApp Business para el sector Hotelero y Turismo*. <https://www.wekookmarketing.com/whatsapp-business-para-el-sector-hotelero-y-turismo/#:~:text=WhatsApp%20Business%20es%20una%20herramienta,mejorar%20la%20imagen%20del%20negocio>.

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de frecuencias para las de redes sociales de acuerdo a su implementación en los establecimientos de hospedaje.

Redes sociales	Implementado		No implementado	
	F.A	%	F.A	%
Facebook	24	77	7	23
Instagram	13	42	18	58
WhatsApp	25	81	6	19
Tik tok	10	32	21	68
YouTube	3	10	28	90
Twitter	1	3	30	97
Telegram	1	3	30	97
Otros	5	16	26	84

F. A = Frecuencia Absoluta

Anexo 2. Tabla de frecuencias para las plataformas de reserva en línea de acuerdo a su implementación en los establecimientos de hospedaje.

Plataformas de reserva en línea	Implementado		No implementado	
	F.A	%	F.A	%
Trivago	7	23	24	77
TripAdvisor	6	19	25	81
Booking	18	58	13	42
Airbnb	2	6	29	94
Otros	4	13	27	87

F. A = Frecuencia Absoluta

Anexo 3. Tabla de frecuencias para las redes sociales, de acuerdo a la importancia otorgada en la promoción de servicios de hospedaje.

Redes sociales	Más importante		Importante		Menos importante		Sin calificación	
	F.A	%	F.A	%	F.A	%	F.A	%
Facebook	15	48	6	19	2	6	8	26
Instagram	4	13	5	16	6	19	16	52
WhatsApp	16	52	7	23	3	10	5	16
Tik Tok	3	10	3	10	5	16	20	65
YouTube	0	0	2	6	7	23	22	71
Twitter	1	3	0	0	6	19	24	77
Telegram	0	0	1	3	7	23	23	74
Otros	2	6	1	3	2	6	26	84

F. A = Frecuencia Absoluta

Anexo 4. Tabla de frecuencias para las plataformas de reserva en línea, de acuerdo a la importancia otorgada en la promoción de servicios de hospedaje.

Plataformas de reserva en línea	Más importante		Importante		Menos importante		Sin calificación	
	F.A	%	F.A	%	F.A	%	F.A	%
Trivago	0	0	5	16	4	13	22	71
TripAdvisor	1	3	5	16	4	13	21	68
Booking	17	55	3	10	1	3	10	32
Airbnb	1	3	2	6	4	13	24	77
Otros	4	13	1	3	4	13	22	71

F. A = Frecuencia Absoluta

Anexo 5. Tabla de frecuencias para las redes sociales de acuerdo a su importancia en la ocupabilidad de establecimientos de hospedaje.

Redes sociales	Más importante		Importante		Menos importante		Sin calificación	
	F.A	%	F.A	%	F.A	%	F.A	%
Facebook	15	48	7	23	2	6	7	23
Instagram	5	16	5	16	5	16	16	52
WhatsApp	18	58	6	19	1	3	6	19
Tik Tok	3	10	2	6	6	19	20	65
YouTube	0	0	2	6	5	16	24	77
Twitter	1	3	0	0	6	19	24	77
Telegram	1	3	0	0	6	19	24	77
Otros	1	3	2	6	3	10	25	81

F. A = Frecuencia Absoluta

Anexo 6. Tabla de frecuencias para plataformas de reserva en línea de acuerdo a su importancia en la ocupabilidad de establecimientos de hospedaje.

Plataformas de reserva en línea	Más importante		Importante		Menos importante		Sin calificación	
	F.A	%	F.A	%	F.A	%	F.A	%
Trivago	0	0	6	19	3	10	22	71
TripAdvisor	0	0	7	23	2	6	22	71
Booking	17	55	3	10	1	3	10	32
Airbnb	2	6	1	3	3	10	25	81
Otros	3	10	2	6	2	6	24	77

F. A = Frecuencia Absoluta

Anexo 7. Cuestionario de preguntas aplicado en la fase de campo, como parte de la obtención de información.

- e. Cochera
- f. Lavandería

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Establecimiento: _____

Sección 1.

Cuestionario dirigido a la obtención de datos generales de los establecimientos de hospedaje.

1. Cargo o puesto laboral de la persona encuestada.
 - a. Recepcionista.
 - b. Administrador
 - c. Gerente
2. ¿Clase a la que pertenece el establecimiento de hospedaje?
 - a. Hotel
 - b. Hostal
3. ¿Cuál es la categoría a la que pertenece el establecimiento de hospedaje?
 - a. Una estrella
 - b. Dos estrellas
 - c. Tres estrellas
4. ¿Ubicación del establecimiento de hospedaje?
 - a. Centro de la ciudad
 - b. Alrededores de la ciudad
 - c. Afueras de la ciudad
5. ¿Servicios básicos con los que cuenta el establecimiento de hospedaje?
 - a. Internet (Wifi)
 - b. Agua Caliente
 - c. Calefacción
 - d. Restaurante

Sección 2.

Sección dirigida a la obtención de datos respecto al uso de plataformas digitales en establecimiento de hospedaje.

6. ¿El establecimiento tiene implementado el uso de plataformas digitales?, ya sea para promoción de servicios, comunicación con clientes, o para reservas en línea.
 - a. Si
 - b. No
7. ¿Qué redes sociales tiene implementado el establecimiento de hospedaje?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. WhatsApp
 - d. Tik Tok
 - e. YouTube
 - f. Twitter
 - g. Telegram
 - h. Otros
8. ¿Qué plataformas de reserva en línea tiene implementado el establecimiento de hospedaje?
 - a. Trivago
 - b. TripAdvisor
 - c. Booking
 - d. Airbnb
 - e. Otros

9. ¿El establecimiento de hospedaje tiene implementado página web y/o correo electrónico?
- Página web
 - Correo electrónico

Sección 3.

Sección dirigida a la obtención de información respecto a la ocupabilidad de establecimientos de hospedaje.

10. ¿Número de habitaciones con las que cuenta el establecimiento de hospedaje?
- Respuesta: _____
11. ¿Número de plazas cama con las que cuenta el establecimiento de hospedaje?
- Respuesta: _____
12. ¿Cuál es el porcentaje de ocupación diaria de habitaciones respecto a la capacidad total ofertada?
- Menos del 20 %
 - Del 21– 40 %
 - Del 41 – 50 %
 - Del 51 – 70 %
 - Del 71 – 90 %
 - Del 91– 100 %
 - Especificar: _____
13. ¿Cuál es el promedio de pernoctaciones de los huéspedes que utilizan el servicio de hospedaje?
- Una a dos noches.
 - Tres a cinco noches.
 - Más de seis noches

Sección 4.

Cuestionario dirigido a la obtención directa de información respecto a la relación del uso de plataformas digitales con la ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje.

14. ¿Cuáles son las plataformas digitales más utilizadas en la promoción de sus servicios de hospedaje? Enumerar de acuerdo al orden de importancia. 1 = Mas importante. 2 = Importante. 3 = menos importante

Redes sociales:

- Facebook ()
- Instagram ()
- WhatsApp ()
- Tik Tok ()
- YouTube ()
- Twitter ()
- Telegram ()
- Otros ()

Plataformas de reserva en línea:

- Trivago ()
- TripAdvisor ()
- Booking ()
- Airbnb ()
- Otros ()

Página web y correo electrónico

- Página web ()
- Correo electrónico ()

15. Porcentaje que representan las reservas en línea mediante plataformas digitales (redes sociales, plataformas de reserva en línea, páginas web y correo electrónico), respecto al total de habitaciones ocupadas.

- a. Menos del 20 %
 - b. Del 21– 40 %
 - c. Del 41 – 50 %
 - d. Del 51 – 70 %
 - e. Del 71 – 90 %
 - f. Del 91– 100 %
 - g. Especificar:

16. ¿Cuáles son las redes sociales que más aporta a la ocupabilidad del establecimiento de hospedaje? Enumerar de acuerdo al orden de importancia: 1 = Mas importante. 2 = Importante. 3 = menos importante
- a. Facebook (...)
 - b. Instagram (...)
 - c. WhatsApp (...)
 - d. Tik Tok (...)
 - e. YouTube (...)
 - f. Twitter (...)
 - g. Telegram (...)
 - h. Otros (...)
17. ¿Cuáles son las plataformas de reserva en línea que más aportan a la ocupabilidad del establecimiento de hospedaje? Enumerar de acuerdo al orden de importancia: 1 = Mas importante. 2 = Importante. 3 = menos importante.
- a. Trivago (...)
 - b. TripAdvisor (...)
 - c. Booking (...)
 - d. Airbnb (...)
 - e. Otros (...)
18. ¿La página web y correo electrónico, aportan a la ocupabilidad del establecimiento de hospedaje? Enumerar de acuerdo al orden de importancia: 1 = Mas importante. 2 = Importante.
- a. Página web (...)
 - b. Correo electrónico (...)
19. Porcentaje de usuarios nacionales y extranjeros. Escribir el valor dentro de los paréntesis.
- a. Nacionales (.....)
 - b. Extranjeros (.....)
20. De acuerdo a la nacionalidad de usuarios ¿Quiénes hacen más uso de plataformas digitales para concretar una reserva de servicio de hospedaje?
- a. Usuarios nacionales
 - b. Usuarios extranjeros
21. Edad aproximada de usuarios que hacen uso de plataformas digitales para concretar la reserva del servicio de hospedaje
- a. 18 – 35 años de edad.
 - b. 36 – 60 años de edad
 - c. De 61 años a más

Anexo 8. Trabajo de campo encuestando a personal responsable del hostel “Descanso del Guerrero”.



Anexo 9. Trabajo de campo encuestando a personal responsable del “Hotel Karajia”



Anexo 10. Trabajo de campo encuestando a la administradora del “Hotel Meflo”



Anexo 11. Trabajo de campo encuestando a la responsable del hostel “El Sueño”



Anexo 12. Establecimientos de hospedaje considerados en la presente investigación.

Nro	Nombre	Clase	Categoría	Dirección	Contacto	Correo
1	La Casona Monsante	Hotel	3 estrellas	Jr. Amazonas N° 746	933216097	informes@casonamonsante.com
2	Explorer Deluxe Hotel	Hotel	3 estrellas	Jr. Ayacucho N° 734	956258393	reservas@explorerdeluxehotelperu.com
3	Hostal Johumaji	Hostal	2 estrellas	Jr. Ayacucho N° 711	949485248	yarrwalicia@gmail.com
4	Vista Hermosa	Hostal	2 estrellas	Jr. Puno N° 285	941960426	vargassalvajaned@gmail.com
5	Hostal Chachapoyas	Hostal	2 estrellas	Jr. Libertad N° 1068	901488191	hostalchachapoyas@hotmail.com
6	Las Orquideas Hotel	Hotel	3 estrellas	Jr. Ayacucho N° 1231	944620178	hostallasorquideas@hotmail.com
7	Hostal Plaza	Hostal	3 estrellas	Jr. Grau N° 534	957229224	hostalplaza534chachapoyas@outlook.com
8	Hotel el Tambo	Hotel	2 estrellas	Jr. Ortiz Arrieta N° 448	976814679	jwcachay1@yahoo.com
9	Hotel Ñunurco	Hotel	2 estrellas	Jr. Ortiz Arrieta N° 186	972609932	nunurcochachapoyas@hotmail.com
10	Belen	Hostal	2 estrellas	Jr. Ortiz Arrieta N° 540	969193984	jhohanhefe01@gmail.com
11	La Casona del Rosario	Hostal	3 estrellas	Jr. Grau N° 517 - 521	041-792306	revash9@hotmail.com
12	Hotel Puma Urco	Hotel	2 estrellas	Jr. Amazonas N° 833	941976944	reservas@hotelpumaurco.com
13	Hotel kuelap	Hotel	2 estrellas	Jr. Amazonas N° 1057	991480304	kuelaphotel@hotmail.com
14	Anita	Hostal	3 estrellas	jr. Libertad N° 590	977535237	hostalanitachachapoyas@gmail.com
15	Suit Hotel Santa Lucia	Hotel	3 estrellas	Jr. Santa Lucia N° 120	978934238	luloco65@gmail.com
16	Hotel Chachapoyas	Hotel	2 estrellas	Jr. Dos de Mayo N° 614	952093302	hotelchahapoyas@gmail.com
17	Hotel Karajia	Hotel	2 estrellas	Jr. Dos de Mayo N° 546	956874144	hotel.karajia@gmail.com
18	Dordean - Amazonas	Hotel	3 estrellas	jr. Grau N° 565	941925959	e.castañeda.@hotmail.com
19	Meflo Hotel	Hotel	3 estrellas	Jr. Salamanca N° 1176	961522457	repcionmeflochacha@gmail.com
20	Hotel California	Hotel	1 estrellas	jr. Salamana N° 570	954268768	california.hoteless@gmail.com
21	Shale Hotel	Hotel	2 estrellas	jr. Ayacho N° 369	941999894	shalehotel1369@gmail.com
22	Quiocta	Hostal	2 estrellas	jr. Recreo N° 436	981780267	lozanomirano@gmail.com
23	Hostal yanayacu	Hostal	2 estrellas	Jr. Tres Esquinas s/n	942719000	
24	Hostal Atlantic	Hostal	3 estrellas	Jr. Libertad N° 255	967996275	litman_2272@hotmail.com
25	El descanso del Guerrero	Hostal	1 estrella	Psje. San Jorge	901640534	hostal.descansodelguerrero@gmail.com
26	Hostal Rumi Huasi	Hostal	3 estrellas	jr. Ortiz Arrieta N° 365	998571865	hostalrumihuasi@gmail.com
27	El Sueño	Hostal	2 estrellas	jr. La Merced N° 384	966899760	
28	La Xalca Hotel	Hotel	3 estrellas	Jr. Grau N° 940	989497950	reservas@laxalcahotel.com
29	La Enseada Hotel Chachapoyas	Hotel	3 estrellas	Fundo Santa Isabel s/n	960654387	reservaschachapoyas@ensenadahotelycampo.pe
30	Tintaya Hotel Chachapoyas	Hotel	1 estrellas	jr. tres Esquinas N° 165	945347305	infotintayahotel@gmail.com
31	Amazon Luxuri Hotel - Chachapoyas	Hotel	3 estrellas	Jr. Sta. Ana N° 332	(041) 635737	