



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA MEJORA DE LA PRESENCIA ONLINE DE LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ELIANA ELIZABETH ZAVALAGA CCOSI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2022



DEDICATORIA

A mis padres Víctor y Graciela, quienes con mucho esfuerzo

y amor me apoyaron en mi formación personal.

A Israel mi compañero de vida, quien

con amor y paciencia me da su apoyo cada día.

A mis hermanos Edwin y Edith por su ejemplo

y sobrinos Dan, Alejandra y Emma

por su amor incondicional,

A Francisco, mi estrella que brilla en el cielo.

Eliana Elizabeth



AGRADECIMIENTO

A Dios, por acompañarme cada día, por darme fortaleza y razones para ser feliz.

A la Universidad Nacional del Altiplano Puno, a la Facultad de Ciencias Sociales y a la escuela profesional de Turismo.

A los Miembros de mi Jurado y asesor de Tesis el Doctor Alan Franco Jove, por la orientación y gran apoyo en el proceso de mi investigación.

A los Administradores, Gerentes y colaboradores de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, por su colaboración e información brindada. A todos mi sincero y mayor agradecimiento.

Eliana Elizabeth



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ÍNDICE DE TABLAS

INDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 13

ABSTRACT..... 14

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 16

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 18

1.2.1. Problema General 18

1.2.2. Problemas Específicos 18

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 18

1.3.1. Hipótesis General..... 18

1.3.2. Hipótesis específicas..... 18

1.4. JUSTIFICACIÓN 19

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 19

1.5.1. Objetivo General..... 19

1.5.2. Objetivos Específicos 20

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA



2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1.1.	A Nivel Internacional.....	21
2.1.2.	A Nivel Nacional	25
2.1.3.	A Nivel Local.....	27
2.2.	MARCO TEÓRICO.....	31
CAPITULO III		
MATERIALES Y MÉTODOS		
3.1.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	49
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	50
3.5.	UNIDADES DE ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN	51
3.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA	51
3.7.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	51
CAPITULO IV		
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		
4.1.	CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN	54
4.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	56
4.2.1.	Estrategias de Marketing Digital que se aplican en los Canales de Distribución más utilizados por los Hoteles Tres Estrellas.....	57
4.2.2.	Presencia Online en los canales de distribución más utilizados	66
4.3.	GUÍA MODELO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL	90
4.4.	DISCUSIÓN	125
CONCLUSIONES		127
RECOMENDACIONES.....		129



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	130
ANEXOS	138
ANEXO A - MATRIZ DE CONSISTENCIA	139
ANEXO B - CUESTIONARIO ESTRUCTURADO	141
ANEXO C - FICHA DE OBSERVACIÓN	144

Tema: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Área: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

Fecha de sustentación: 20 de enero del 2022



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Frecuencia y Porcentaje del uso de canales de distribución digital.	59
Figura 2	Frecuencia y Porcentaje de Aplicación de Estrategias de Marketing Digital.	61
Figura 3	Importancia del uso de Estrategias de Marketing Digital en base a los objetivos generales.....	62
Figura 4	Influencia de las Estrategias de Marketing Digital en base a sus objetivos específicos.	64
Figura 5	Gestor del marketing digital en los hoteles.	65
Figura 6	Importancia de Personal Idóneo.	66
Figura 7	Tiempo de Presencia Online activa.	67
Figura 8	Frecuencia de Actualización de las plataformas digitales.....	68
Figura 9	Importancia de la Presencia Online.....	69
Figura 10	Porcentaje de N° de visitas e Idiomas en las Páginas web.....	71
Figura 11	Efectividad en las características cuantitativas de Páginas Web.....	71
Figura 12	Efectividad en las características cuantitativas de Facebook.....	74
Figura 13	Efectividad en las características cuantitativas de Instagram.....	76
Figura 14	Efectividad en las características cuantitativas de Twitter.....	77
Figura 15	Efectividad en las características cuantitativas de Youtube.....	78
Figura 16	Importancia de Reputación Online en Metabuscadores.....	80
Figura 17	Efectividad en las características cuantitativas de Tripadvisor.....	81
Figura 18	Efectividad en las características cuantitativas de Trivago.....	82
Figura 19	Efectividad en las características cuantitativas de Kayak.....	83
Figura 20	Importancia de Reputación Online en OTAs.....	85
Figura 21	Efectividad en las características cuantitativas de Booking.....	86



Figura 22 Efectividad en las características cuantitativas de Expedia	87
Figura 23 Efectividad en las características cuantitativas de Despegar	88
Figura 24 Hoteles que cuentan con Plan de Marketing Digital	89
Figura 25 Importancia del Plan de Marketing Digital	90



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Análisis FODA - Guía de Modelo de Plan de Marketing Digital	96
----------------------	---	----



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de Variables	51
Tabla 2	Cantidad de Hoteles por Categoría	55
Tabla 3	Hoteles en Investigación	55
Tabla 4	Cantidad de Hoteles que Utilizan Canales de Distribución Digital	57
Tabla 5	Canales de Distribución Digital (Plataformas digitales) que Utilizan	57
Tabla 6	Canales de distribución digital que utiliza cada Hotel	58
Tabla 7	Prioridad de Uso de los Canales de Distribución Digital	58
Tabla 8	Estrategias de marketing digital aplicadas por los hoteles	60
Tabla 9	Estrategias de marketing digital que aplica cada Hotel	60
Tabla 10	Importancia de uso en base a los objetivos del Marketing Digital	61
Tabla 11	Objetivos específicos de las Estrategias de Marketing Digital	63
Tabla 12	Frecuencia de la Influencia de las Estrategias de Marketing Digital en base a sus objetivos específicos	63
Tabla 13	Personal que gestiona el Marketing Digital en los Hoteles (Gestor)	64
Tabla 14	Importancia de tener Personal Idóneo para el Marketing Digital	65
Tabla 15	Tiempo de Presencia Online activa de los Hoteles	67
Tabla 16	Frecuencia de actualización de Plataformas Digitales (Información, Contenido, Diseño y Publicidad)	68
Tabla 17	Importancia de la Presencia Online de los Hoteles	69
Tabla 18	Página Web de cada Hotel	69
Tabla 19	Características cuantitativas de las Páginas Web.	70
Tabla 20	Cantidades cuantitativas en Redes Sociales	72
Tabla 21	Características cuantitativas de Facebook.	74
Tabla 22	Características cuantitativas de Instagram	75



Tabla 23	Características cuantitativas de Twitter	76
Tabla 24	Características cuantitativas de Youtube	78
Tabla 25	Cantidades cuantitativas en Metabuscadores.....	79
Tabla 26	Importancia de la Reputación Online en Metabuscadores.....	80
Tabla 27	Características cuantitativas de Tripadvisor.	81
Tabla 28	Características cuantitativas de Trivago.	82
Tabla 29	Características cuantitativas de Kayak	83
Tabla 30	Cantidades cuantitativas en OTAs	84
Tabla 31	Importancia de la Reputación Online en OTAs.....	84
Tabla 32	Características cuantitativas de Booking.	85
Tabla 33	Características cuantitativas de Expedia.....	86
Tabla 34	Características cuantitativas de Despegar.....	87
Tabla 35	Hoteles que cuentan con Plan de Marketing Digital.....	88
Tabla 36	Hoteles que cuentan con Plan de Marketing Digital.....	88
Tabla 37	Importancia del Plan de Marketing Digital.....	90
Tabla 38	Ejemplo de Matriz FODA relacionado - Guía de modelo de Plan de M. D..	96
Tabla 39	Ejemplo de Lista de Actividades Mensuales - Plan de Acción	121
Tabla 40	Ejemplo de Cronograma de Actividades mensual del plan de Marketing Digital	122
Tabla 41	Ejemplo de Presupuesto mensual del Plan de Marketing Digital.....	123
Tabla 42	Matriz de Consistencia.....	139



INDICE DE ACRÓNIMOS

AMA (American Marketing Association) – Asociación Americana de Marketing

B2B (Business to Business) – De empresa a empresa

B2C (Business to Customer) – De empresa a consumidor

CPC - Costo Por Clic

HTML (Hyper Text Markup Language) - Lenguaje de Marcado de Hipertexto

KPI (Key Performance Indicator) - Indicador Clave de Rendimiento

SEO (Search Engine Optimization) - Optimización de Motores de Búsqueda

SEM (Search Engine Marketing) – Marketing en Buscadores

OTAs (Online Travel Agencies) - Agencias de Viaje en Línea

URL (Uniform Resource Locator) - Localizador Uniforme de Recursos.

WWW (World Wide Web) – Red Informática Mundial



RESUMEN

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo básico y diseño no experimental y transversal. Tuvo como objetivos, determinar cómo influyen las estrategias de marketing digital en la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la Ciudad de Puno, identificar las Estrategias de Marketing Digital que aplican, los canales de distribución que utilizan y se propuso una guía modelo de Plan de Marketing Digital. Se tuvo como muestra 12 hoteles, a los cuales se aplicó un cuestionario elaborado y dirigido a sus Gerentes o Administradores, así como la ficha de observación que se empleó para recolectar datos cuantitativos de las diferentes plataformas digitales que utilizan y que luego fueron procesados por el programa estadístico SPSS 23. Como resultados se obtuvieron tablas de frecuencias, porcentajes y figuras en cuanto al uso e importancia de las Estrategias que aplican, los Canales de Distribución que utilizan y el uso del Plan de Marketing Digital en base a criterios de tiempo de uso, prioridad de uso y percepción según los encuestados. De donde se concluyó que las estrategias que aplican los hoteles tres estrellas influyen positivamente en la mejora de su presencia online y que ésta se basa en su reputación online y en la efectividad cuantitativa en las distintas características de las plataformas digitales, Sin embargo, pese a considerar muy importante contar con personal idóneo y tener un Plan de Marketing Digital la mayoría de hoteles no cuenta con uno considerando el tiempo que mantienen activa su presencia online.

Palabras claves: Estrategias de Marketing Digital, Canales de Distribución Digital, Presencia Online, Plan de Marketing Digital



ABSTRACT

The present investigation had a quantitative approach of a basic type and a non-experimental and cross-sectional design. Its objectives were to determine how digital marketing strategies influence the improvement of the online presence of three-star hotels in the City of Puno, identify the Digital Marketing Strategies that apply, the distribution channels they use and a guide was proposed Digital Marketing Plan model. A sample of 12 hotels was taken, to which an elaborate questionnaire was applied, addressed to their managers or Administrators, as well as the observation form that was used to collect quantitative data from the different digital platforms that they use and that were later processed by the statistical program SPSS 23. As results, tables of frequencies, percentages and figures were obtained regarding the use and importance of the Strategies that apply, the Distribution Channels that they use and the use of the Digital Marketing Plan based on criteria of time of use, priority and perception of the respondents. From which it was concluded that the strategies applied by three-star hotels positively influence the improvement of their online presence and that this is based on their online reputation and on the quantitative effectiveness in the different characteristics of digital platforms. consider it very important to have suitable personnel and have a Digital Marketing Plan most hotels do not have one considering the time they keep their online presence active.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Digital Distribution Channels, Online Presence, Digital Marketing Plan



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

El referirse al marketing digital y sus estrategias actualmente es apuntar a ser tendencia en este medio, y en el sector turístico los hoteles no son ajenos a esta tendencia. Los hoteles han aplicado diversas técnicas y empleado diferentes estrategias para conseguir darse a conocer e intensificar su nivel de productividad desde hace mucho tiempo atrás. Sin embargo, conforme pasa el tiempo y las nuevas tecnologías se desarrollan e imponen, el marketing digital es considerado esencial para mantener la presencia online activa en internet, ya que los servicios que los hoteles ofertan pueden ser adquiridos desde cualquier punto de ubicación en el mundo, por lo cual es indispensable lograr adaptarse e ir de la mano a los avances tecnológicos. En la ciudad de Puno existen varios establecimientos hoteleros categorizados con tres estrellas según el Directorio de Hospedajes de la Dircetur – 2016 – 2021, los cuales aplican de manera desconocida diferentes estrategias de marketing digital sin tener conocimiento como influye en la presencia online en los canales de distribución que más utilizan. Lo que denota que, aún no se ha aprovechado por completo estas herramientas digitales, por lo que es sustancial mencionar que, en el sector turístico, mantener una presencia online activa para un hotel es decisivo, ya que éste cumple un papel muy importante durante la estadía del turista o viajero en un determinado lugar. Y en el Perú el turismo es una de las actividades económicas más importante y de rápido crecimiento que beneficia a todas las empresas intermediarias, atractivos naturales y culturales que se desarrollan dentro de esta actividad.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad son muchos los establecimientos hoteleros a nivel mundial que a medida que la tecnología y los nuevos canales de distribución digital los cuales permiten la difusión y promoción de estos, mejoran y evolucionan, vienen aplicando algunas estrategias de marketing digital mayormente a través de los canales de distribución más conocidos, y esto influye de manera positiva ya que les permite tener una presencia online activa y conectar de forma más eficiente con su público objetivo, generando así un contacto más estrecho y directo, conociendo mejor las necesidades del usuario y teniendo la oportunidad de intercambiar ideas para poder ir mejorando su producto.

Y al hablar específicamente de los hoteles tres estrellas de la Ciudad de Puno podemos señalar:

Primero, que la mayoría de estos hoteles, hacen uso inadecuado del marketing digital en general ya que utilizan precariamente la tecnología como lo indica:

Cornejo (2016) y menciona que:

Los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno requieren cada vez de numerosos esfuerzos para generar un mayor desarrollo económico, mayor creación de empleo y maximización de utilidades, sin embargo, es un factor crítico cuando las tecnologías son usadas precariamente. (pág. 17)

Segundo, no aplican correctamente las estrategias de marketing digital o que se desconoce si éstos aplican alguna estrategia que los lleve a mejorar la presencia online en sus plataformas digitales y conservarla activa, ya que prescinden de personal idóneo en marketing digital, como lo menciona Chipana (2017) que afirma:

“El 69.2% de las empresas hoteleras no cuentan con un personal capacitado en la gestión de las redes sociales, además los gerentes consideran que sus empresas son relativamente pequeñas y no tienen la necesidad de uno (...)” (pág. 92).



Y esto se debe a que, Roque (2016):

Las causas que determinan la falta de utilización del e-commerce en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, son la escasez de información que tienen los dueños y/o administradores de los hoteles acerca de los beneficios que brinda la utilización de e-commerce en la comercialización de sus productos y la falta de confianza de promocionar sus ventas por este medio. (pág. 95)

Tercero, se desconoce si cuentan con un Plan de Marketing Digital en el que encaminen toda la gestión de su presencia online, ya que es el cimiento de toda acción dentro de una empresa para conseguir buenos resultados en cuanto a sus objetivos a nivel digital. Lo que se refleja en la baja o inexistente presencia online activa en los distintos canales de distribución que utilizan, lo que conlleva a que no tengan suficiente tráfico en las plataformas digitales utilizadas, y no tengan clientes potenciales que provengan de este tráfico, por lo cual no se cumple eficazmente el objetivo más importante del marketing digital que es la conversión de éstos clientes potenciales, teniendo en cuenta que para desarrollar una adecuada presencia online y comercialización del producto y servicios que ofertan los establecimientos hoteleros, éstos y el marketing digital (estrategias) deben estar estrechamente ligados, ya que influyen de manera positiva o negativa según la aplicación que se le dé, considerando que estas estrategias están siendo aplicadas por diferentes empresas en distintos rubros y van mejorando y desarrollándose nuevas herramientas que permiten mejorar de diversas maneras la presencia online y la productividad de estos mismos.

Al identificar estos problemas en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, es necesario investigar, cuáles son las estrategias que aplican, en que canales de distribución digital, si estas influyen positiva o negativamente en la mejora de su presencia online, y si cuentan con un plan de marketing digital por el cual rijan las acciones realizadas por



cada hotel, que refiere al uso que le dan al marketing digital en todos sus aspectos, por lo cual esta investigación pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Problema General

- ¿Cómo influye la aplicación de estrategias de marketing digital en la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuáles son los canales de distribución más utilizados donde se aplican estrategias de marketing digital para la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la Ciudad de Puno?
- ¿Cuentan con un Plan de Marketing Digital en el que encaminen las acciones y estrategias realizadas para la mejora de su presencia online, los hoteles tres estrellas de la Ciudad de Puno?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

- La aplicación de las estrategias de marketing digital influye positivamente en la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la Ciudad de Puno.

1.3.2. Hipótesis específicas

- Los Canales de distribución digital más utilizados por los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, son básicamente páginas web, meta buscadores y redes sociales, donde se aplican estrategias de marketing digital para la mejora de su presencia online.



- La mayoría de hoteles tres estrellas de la Ciudad de Puno no cuentan con un Plan de Marketing Digital que encamine las acciones y estrategias para la mejora de su presencia online.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La finalidad del presente trabajo de investigación es contribuir con el conocimiento académico para la mejora de los hoteles tres estrellas de la Ciudad de Puno a nivel digital, a partir de determinar cómo influyen las estrategias de marketing digital en la mejora de su presencia online, identificar cuáles son las estrategias de marketing digital que aplican en los canales de distribución más utilizados y así mismo proponer nuevos lineamientos de acción como herramientas de las estrategias de marketing digital que se están desarrollando y mejorando actualmente para poder aplicarlas mediante una guía de modelo de Plan de Marketing Digital que es la base a todas las acciones y objetivos que se quieren lograr en una empresa en el ámbito digital. Lo cual es muy importante si queremos mantener una presencia online activa, con todos los beneficios y oportunidades que esto representa para cada establecimiento hotelero como lo mencionan (Chipana Tapia, 2017) (Cornejo Romero, 2016) y (Roque Tapia, 2016) en sus respectivas investigaciones, de las cuales también referimos los problemas abordados por esta investigación.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

- Determinar cómo influye la aplicación de estrategias de marketing digital en la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno.



1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las estrategias de marketing digital que se aplican en los canales de distribución más utilizados que permiten la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la Ciudad de Puno y el porqué de su uso.
- Proponer una guía de modelo de Plan de Marketing Digital en el que los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno que no cuenten con uno, puedan adaptar y encaminar sus acciones, estrategias y decisiones para la mejora de su presencia online.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El marketing digital se ha convertido en una herramienta muy importante hoy en día, ya que se caracteriza por combinar y utilizar estrategias de comercialización en canales de distribución digitales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web, aplicaciones móviles y redes sociales.

Clark (2012) El término marketing digital se utilizó por primera vez en la década de 1990.

Kates (2013) En la década de los 2000 y los 2010, el marketing digital se volvió más sofisticado como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia.

Así mismo encontramos que las estrategias de marketing digital son muy importantes para la mejora de la productividad de un establecimiento hotelero, como también para la mejora de la interacción y futura fidelización con sus clientes, ya que nos posibilita conocer y entender el mercado y así crear una mejor oferta que sea atractiva y competitiva para los mismos, quienes como resultado de la aplicación de estas estrategias llegan a consumir el producto y/o servicio turístico ofertado.

De esta manera encontramos a nivel internacional, nacional y local, algunas investigaciones que estudian ciertos puntos dentro de las estrategias de marketing digital, que han sido analizadas, descritas y publicadas en las cuales apoyamos nuestra investigación de la siguiente manera:

2.1.1. A Nivel Internacional

Para Fredes (2008) en su monografía de grado: *“Marketing Digital Aplicada al Turismo”*, donde nos explica como el internet ha logrado convertirse en una de las



herramientas de comercialización que crece día a día a nivel mundial y cómo su adecuada utilización para los negocios ha modificado el mercado en general y en especial el mercado turístico. Y propone lineamientos y posibles estrategias que en la actualidad las empresas de turismo no deben ignorar si pretenden competir en este nuevo mercado digital. Sirviendo como guía para todas las personas que deseen adentrarse más en las principales características del marketing digital para empresas turísticas y en los beneficios que se obtienen al estar en este nuevo mercado digital. Es importante resaltar la conclusión de que el medio de comunicación, información y negocios que se ha desarrollado a nivel internacional es el “internet” teniendo un alcance que permite conectar a personas y empresas de todo el mundo. Donde los beneficios que se han obtenido de esta herramienta se manifiestan desde la reducción de costos hasta la optimización de operaciones internas como de recursos productivos de la empresa, generando eficacia y eficiencia, para una mejor prestación de servicio conociendo detalladamente las necesidades de los clientes. Y saber que el mercado turístico a nivel mundial es dinámico, competitivo, exigente y está enfocado a la gestión de información cada vez más adaptada, diferenciada y personalizada, por lo tanto, los consumidores tienen muchas más exigencias al buscar productos que se adapten a su presupuesto y necesidades.

Por otro lado, para Valladares (2015), en su tesis de grado: *“Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas”*, tuvo como objetivo realizar un análisis de las redes sociales actuales como herramienta para la promoción de empresas turísticas. Y llega a concluir: Que, en base a la encuesta elaborada, el 99% de las personas conocen las redes sociales, así se confirma que las redes sociales tienen un auge tecnológico muy importante y son una parte fundamental para la promoción de empresas turísticas. Así mismo es sustancial tener una buena reputación en



las redes sociales, ya que es como una carta de presentación para los futuros clientes que puedan adquirir nuestro producto y/o servicio. El 96% de los encuestados consideraron que el uso de las redes sociales como promoción turística es realmente importante hoy en día y que el material fotográfico adecuado influye determinadamente para que pueda ser viral en redes sociales. También se pudo concluir que el contenido que cada empresa turística exponga en sus redes sociales debe ser apropiados y tener en cuenta que las redes sociales están en constante cambio y se requiere adaptarse y retroalimentarse para ofrecer el mejor contenido a los clientes y futuros clientes.

Para Miguens (2016) en su monografía de grado: *“Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que Aplican las Agencias de Viaje del Centro de Mar del Plata”*, pretende analizar la eficiencia de las estrategias del marketing digital en redes sociales y en sus diferentes variables tomando como muestra los más populares Facebook Y Twitter, así mismo busca analizar el diseño de las páginas web, la comunicación con clientes y futuros clientes. Para esto se analizó las principales características de las Redes Sociales, el Posicionamiento en Buscadores, la Publicidad y el Plan de Marketing, así como la situación actual de las agencias de viaje. Teniendo como conclusiones: La importancia del trabajo interdisciplinario para lograr la aplicación de una correcta estrategia de Marketing Digital ya que en muchos casos solo una persona realiza diferentes trabajos dentro de una empresa turística en este caso agencia de viajes, y se recomienda la incorporación de personal idóneo para poder desarrollar estrategias correctas y lograr maximizar los beneficios de las inversiones en marketing digital, por otro lado la creación de un correcto sitio web a cargo de un web master o un estudio de diseño, considerando como puntos importantes analizar las características de las páginas web de las agencias líderes en la venta de viajes por internet, tener en cuenta las necesidades de la comunidad 2.0 que son clientes potenciales en la compra de nuestros



productos y servicios. Se observa lo positivo de este análisis que consiste en la inversión muy pequeña de costos y de tiempo que se pueden aprovechar en estas redes sociales y la recomendación de publicar no solo paquetes turísticos, crear contenido en base a festividades, álbum de fotos de atractivos entre muchos más, buscando que se compartan y llegar a más público.

Por otro lado, respecto al Plan de Marketing digital para Acosta & Valencia (2016) en su tesis de grado *“Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre”* donde tuvieron como objetivos el proponer un plan de marketing digital y social media, a fin de lograr una buena utilización de herramientas digitales, analizar el sector turístico en los departamentos estudiados con el propósito de identificar amenazas y oportunidades que tienen los hoteles dentro de sus departamentos, así como realizar un diagnóstico FODA de la situación interna de dichos hoteles para determinar lineamientos para la formulación de plan de marketing digital, teniendo como principales conclusiones, que en el contexto de actualización global en este siglo hace que campañas de tipo digital sean las promotoras en ventas de productos y servicios, identificando que uno de los principales problemas es la subvaloración del poder de redes sociales lo que conlleva al desconocimiento de su uso que permitiría el posicionamiento de marca de la empresa, seguido del mal uso, contenido pobre que no llena las expectativas respecto al lugar o producto, por lo que se vio pertinente la formulación de un Plan de Marketing Digital y Social Media, que con su implementación busca que se logre satisfacer la exigencia del medio para la aplicación de una propuesta de valor encaminada al impacto de manera positiva y al buen ejercicio profesional desde elementos generales hasta lo particular.



2.1.2. A Nivel Nacional

Tenemos a Malpica (2016), con su tesis de grado: “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram Trujillo 2016”, tuvo como objetivos el determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital en la red social Instagram, así mismo determinar el tipo de contenido que difunde dicha empresa por esta red social, determinar el nivel de interactividad, diálogo y conocer la tipología de los usuarios de esta empresa a través de la red social estudiada. Concluyendo que el contenido de las publicaciones realizadas a través de Instagram se caracteriza por su difusión principalmente de las promociones que tiene la empresa (66%), como también contenido subjetivo para que los usuarios se identifiquen con estas publicaciones, contenido corporativo (10%) solo cuando es necesario, sin dejar de lado los días festivos que son los días en que más enganche tienen con los usuarios. Se pudo observar también que el público en su mayoría es joven (89%) y en personas adultas (17%) de esta manera es importante determinar el tipo de usuario para crear contenido dirigido a ellos. Se determinó que el grado de interactividad es alto con un 69.14% en número de seguidores, 88.61% en comentarios, 55.56% en veces compartidas y un 120% aumento de likes en las publicaciones. Y por último se determinó en nivel de dialogo de los usuarios que aumenta en un (91%) cada año estudiado y se observa que la estrategia de personalización aplicada a través de Instagram repercute en el aumento de clientes a través de esta plataforma.

Para Esquiven (2016) en su tesis de grado: “*Estrategias de marketing Digital para la Internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019*” que propuso como objetivos el determinar las estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise para el año 2019, analizar e identificar



las herramientas de marketing utilizadas por el ya mencionado hotel en el periodo 2014 al 2015, y proponer nuevas estrategias de marketing digital para el año 2019 teniendo como resultados el análisis de las estrategias ya aplicadas que fueron sitios web en específico en Booking, Despegar, TripAdvisor, Expedia y Redes Sociales como Facebook, Twitter y YouTube. Observando que la presencia en la web es la tradicional y en redes sociales no tiene mucha presencia concluyendo esta investigación en que al proponer estrategias de marketing digital éstas permitirán la internacionalización significativa del hotel, se pudo observar también que el hotel no aplica una estrategia de marketing digital definida y solo se basan en redes sociales y página web. Y actualmente se van desarrollando muchas más, las cuales son imprescindibles ya que las estrategias del marketing digital tienen como objetivo la comunicación bidireccional, es decir permite una mejor comunicación del cliente con la empresa.

Para Buchelli & Cabrera (2017), en su tesis de grado: “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y asociados S.A.C. Kallma Café bar, Trujillo 2017” que buscó determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de toma de decisión de compra de los clientes de esta empresa así como describir su comportamiento frente a las estrategias de marketing digital que realiza la empresa, así mismo identificar cuales son las etapas del proceso de toma de decisión de compra; identificar el diseño y aplicación de nuevas estrategias de marketing digital para poder mejorar el proceso de decisión de compra de los clientes. Llegando a concluir que: El marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa estudiada, por lo cual se demuestra que tanto a través de la aplicación de la encuesta antes y después de emplear las estrategias de marketing digital. Así mismo se observa que existió un comportamiento un poco indiferente por parte de los clientes frente a las estrategias de



marketing digital aplicadas por la empresa ya que eran diseñadas de forma empírica, y observamos que obtiene poca influencia en el proceso de decisión de compra. Se pudo identificar las etapas que existen en el proceso de decisión de compra por parte de los clientes: identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, adquisición del producto (compra) y por último la evaluación poscompra. La aplicación de las estrategias de marketing digital influyo de manera positiva en todo el proceso de decisión de compra de los clientes a partir de su implementación se pudo observar que la percepción de los clientes fue buena.

2.1.3. A Nivel Local

Tenemos a Roque (2016), que en su tesis de grado: “Estrategias Del E- Commerce como medio de Negociación Comercial de los Servicios en Hoteles Tres Estrellas de la Ciudad de Puno, 2014-2015”, que tuvo por objetivos el determinar cómo utilizan las estrategias de e-commerce como un medio de negociación de los servicios en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, identificar cuáles son las características que presentan los principales hoteles tres estrellas en referencia al uso del e-commerce, evaluar la relación de la calidad de los servicios de los hoteles con utilización de páginas web, redes sociales y OTAs para la comercialización de sus servicios e identificar la reputación en el TripAdvisor de las empresas hoteleras de tres estrellas de la ciudad de Puno y poder observar con que factores se relaciona. Concluyendo en que las causas que determinan la falta de utilización del e-commerce, es la falta de información que tienen los dueños y/o administradores de los hoteles acerca de los beneficios que brinda la utilización de e-commerce en la comercialización de sus productos y la inexistente confianza de promocionar sus ventas por este medio. A si mismo que la reputación en línea es primordial y ventajosa para los que utilizan estas herramientas de comercialización, ya que de esta manera se pueden incrementar o del mismo modo descender las ventas de la



industria hotelera en general, considerando que los servicios que brinda el hotel fundamental para sus huéspedes ya que así se determina la calidad de su establecimiento. Y en cuanto a la inversión, se observa que la mayoría de empresarios hoteleros prefieren invertir en la comercialización tradicional y no en el e-commerce que vendría a ser más económico y efectivo.

Por otro lado, Cornejo (2016) en su tesis de grado: “*Sistema Online como Ventaja Competitiva en Hoteles de Tres Estrellas de la ciudad de Puno – 2015*” que tuvo como objetivos, identificar cuales son los atributos del sistema online como una ventaja competitiva, asimismo analizar las ventas online en los hoteles estudiados y proponer alternativas de ventas online que funcionen como ventaja competitiva. Concluyendo que el uso del sistema online constituye una ventaja competitiva en el servicio hotelero, ya que supone mejoras en la atención al cliente, siendo múltiples los atributos del sistema online se pudo identificar como principales: el que permite llegar a los interesados en tiempo real, permite una mayor y mejor interacción y comunicación con los clientes optimizando el servicio de atención al cliente, y estos atributos del sistema online se reflejan en el incremento de las ventas, construcción de marca y en la fidelización por parte de los clientes. Se pudo observar también que cada hotel ha desarrollado su propia dinámica de ventas online las que han sido dispuestas por sus directivos como resultado de la responsabilidad que ejercen, sin embargo, no cuentan con un proceso definido de manejo y control de ventas online. La esencia del negocio hotelero es atender con calidad a la mayor cantidad de huéspedes posibles, asegurar su retorno y lograr su recomendación por lo cual es indispensable realizar un trabajo riguroso y necesariamente el sistema online debe estar establecido ya que aporta considerablemente como una ventaja sumamente competitiva.



Chambi (2017), con su tesis de grado: “Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno”, que tuvo como objetivos el evaluar las estrategias de marketing online en agencias de viajes y el impacto que causan en la captación del turismo receptivo que visita la ciudad de Puno, determinar que estrategias de marketing online son las que más utilizan, la inversión que realizan y por qué. Evaluar además como las agencias de viaje utilizan campañas de publicidad online, identificando los canales que usan, el alcance y el presupuesto utilizados del año 2016. Concluyendo que la baja utilización e inadecuada aplicación de las estrategias de marketing online desaprovecha el 6% de mercado potencial que no es captado por las agencias de viaje, ya que la diferencia en el periodo estudiado solo es del 2% y el promedio nacional es 8%. Las estrategias de marketing más utilizadas fue el 19.8% que efectúa la estrategia de página web seguida por e-mail gratuito con un 16.2 %. La inversión anual es de menos de \$ 500 dólares americanos con 69 % y solo el 9 % invierte más de \$ 2 000. Las agencias de viaje que no realizan marketing online refirieron que el 6.7% es por desconocimiento, el 4.4% refiere no es importante y la mayoría de 88% argumentaron otros aduciendo diversas razones desde no tener tiempo hasta no es necesario. Las agencias de viaje que realizan campañas publicitarias son solo un 43%. El tipo de campaña publicitaria online que más llevan a cabo son las de campañas para fechas festivas con 39% seguida por la campaña en temporada alta con 26%. Los canales más utilizados para realizar las campañas publicitarias fueron de medio electrónico a turista esencialmente con 38.3%. El Presupuesto que asignan para la campaña publicitaria online es menos de \$ 200 dólares en su mayoría con 77.8%.

Chipana (2017), en su tesis de grado: “Influencia del Uso de las Redes Sociales en la Gestión de la Imagen Online de los Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Puno – 2015” donde tuvo como objetivos el conocer de qué manera influye el uso de las redes



sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles estudiados así mismo identificar cuáles son las redes sociales más utilizadas y determinar el nivel de la gestión de la imagen online de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno en el año 2015. Concluyendo que la imagen online proyectada por los hoteles en redes sociales se ve influenciada significativamente por las opiniones y comentarios que los usuarios realizan en sus perfiles, observado así que los hoteles que cuentan con una buena gestión de imagen obtienen mayor número de seguidores, comentarios y valoraciones positivas, así como reconocimientos y posicionamiento en ranking. El análisis realizado a las herramientas web 2.0 usadas por los hoteles en el año 2015 determina que las redes sociales más conocidas en la gestión de imagen online son TripAdvisor con un 100% de preferencia en uso, Facebook con un 86.7% de uso, Twitter con 86.7% y Google+ con 53.3% de uso; siendo los dos primeros donde se observa que poseen mayor presencia online e interacción con los clientes, sin embargo su uso se ve condicionado a aspectos de promoción de contenidos, derrochando todo el potencial que brindan. El nivel de gestión de la imagen online en los hoteles es regular debido a que los resultados no supera en su mayoría el 60% de la frecuencia de uso de las redes sociales como se ve en el nivel C en la pauta de comparación, observando que la presencia en estas redes sociales no es continua. Resultados que son respuesta a que un 69.2% de las empresas hoteleras no cuentan con un personal capacitado en la gestión de las redes sociales, además los gerentes consideran que sus empresas son relativamente pequeñas y no tienen la necesidad de uno; por otro lado, un 30.8% de las empresas hoteleras si cuentan con este personal especializado, demostrando tener mayor presencia online.

Apoyándonos en todas estas investigaciones y rescatando puntos importantes de cada una de ellas, esta investigación se enfocó principalmente en definir claramente las



estrategias de marketing digital, para su correcta aplicación, ya que se observa que muchas de estas investigaciones toman como estrategias a los canales de distribución usados, esto para poder determinar la influencia que tienen estas estrategias en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno en la mejora de la presencia online, y poder plantearlas estratégicamente en la guía de modelo de Plan de Marketing Digital que se propondrá para su mejora.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing

Para Kotler (1997) “El Marketing es definido como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (pág. 7)

Para la AMA (American Marketing Association) “El término marketing se refiere a un conjunto de pasos entre planificación y ejecución, que van desde la concepción, fijación de precio, fomento y distribución de ideas, sobre bienes y servicios, para generar intercambios con valores proporcionales que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

Para Thompson (2006) El marketing, engloba un sistema total de actividades que contiene un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o exigencias de los consumidores o clientes para luego poder satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de un determinado valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Alonso (2006) El marketing se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo tiende a entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una institución con el mercado. La forma de realizar la actividad de intercambio ha pasado por distintas etapas en su evolución, hasta llegar al concepto



actual de marketing, en el que se contemplan no sólo las necesidades de un individuo sino también, las necesidades de la sociedad en general.

Entonces podemos decir que el marketing interrelaciona un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto y/o servicio, en palabras sencillas resumimos que el marketing es dar a conocer algo a alguien con fines comerciales.

2.2.2. Marketing digital

Para Kotler & Armstrong (2003) “Se refiere a las acciones que una empresa realiza para dar a conocer, promover y vender sus productos y servicios por Internet”. (pág. 433)

Para Kotler & Armstrong (2008) El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el apoyo del avance tecnológico y las nuevas herramientas con las que se dispone, sobre todo para gestionar y analizar todos los datos que son obtenidos de los usuarios y consumidores, el Marketing digital toma nuevas dimensiones cada cierto tiempo, siendo una herramienta indispensable para las empresas actuales. (pág. 437)

Para Bosco (2011) Es el proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y agregar un valor monetario a bienes y servicios para poder llegar a un público objetivo a través de la red de redes utilizando herramientas digitales. El marketing online agrupa aquellas acciones que una empresa puede llevar a cabo en internet para acrecentar el porcentaje de sus ventas y dar mejora a la visibilidad, reconocimiento y prestigio de su marca.

Para Castaño & Jurado (2016) El marketing digital está dirigido a un gran volumen de personas por el medio digital, donde cada usuario debe sentirse único,

especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital.

Entonces podemos afirmar que el marketing digital es una especialización del marketing que se expresa a través de un conjunto de estrategias las cuales se adaptan a las nuevas tecnologías constantemente, estrategias que utilizan las empresas para promocionar y comunicar sus productos y servicios a través de internet y medios digitales para poder llegar a futuros y potenciales clientes a nivel mundial, manteniendo una relación estrecha con el marketing offline que es en la que se basa y refuerza su desarrollo y mejoramiento.

2.2.3. Objetivos del Marketing Digital

Según Atanacio (2015) podemos resumir cuatro objetivos básicos y principales del marketing digital:

Primero la **Captación**, en cualquier estrategia digital la primera fase es la obtención de tráfico, para poder persuadir e informar a nuestro target (cliente objetivo) con actividades orientadas a que éste acceda a las comunicaciones que deseamos compartir, utilizando diferentes maneras de lograr este alcance, como el desarrollo de SEO, las campañas offline ya que estas se vinculan a la estrategia digital por un landing o página de aterrizaje, visitas vía e-mail, campañas Adwords con anuncios publicitarios.

Segundo la **Activación**, en esta fase buscamos obtener la efectividad, una respuesta de cualquier interacción que aporte valor a nuestra estrategia por parte de nuestro target (público objetivo), como puede ser la generación de registros, invitación a sus contactos, compartir la información.

En esta fase se enfoca en la parte visual y de experiencia tales como el diseño, la información, la usabilidad, el contenido, y contenidos con información relevante que



podamos ofrecer como empresa para persuadir o comunicar nuestros productos y/o servicios y sus beneficios causando un impacto en el usuario.

Tercero la **Conversión**, tenemos este objetivo como el más importante en cuanto a la medición del rendimiento de nuestras actividades, ya que nos permite ver el resultado de cuanto logramos a raíz de las acciones que hemos realizado como las ventas, registros, descargas, visitas, rentabilidad, etc.

Cuarto y último objetivo, la **Fidelización**, donde afirmamos que es más factible retener un cliente que captar uno nuevo, para una reconversión, ya que existe predisposición de nuestros clientes por volver a adquirir nuestros productos o servicios a que tratemos de convencer a un nuevo cliente dispuesto a usar o probar nuestra oferta, Las actividades que podamos realizar en Social Media aportan un gran valor a este objetivo ya que mediante estos medios se fomenta la recomendación, difusión boca a boca de nuestro producto y/o servicio.

Entonces, debemos asegurarnos que todos los implicados en una empresa se involucren, así mismo es importante generar una cultura de medición y seguimientos de los planes trazados en el tiempo establecido. La medición constante a través de herramientas de gestión simplifica y aporta productividad, ahorro de tiempo y también de costos para esto existen herramientas de gestión que permiten gestionar y monitorear la estrategia de marketing digital que aplican las empresas.

2.2.4. Social Media Manager/Community Manager

Para Peralta (2021) Un Social Media Manager es el profesional que se encarga de planificar las estrategias y diversas acciones dentro del marketing digital (gestionar el marketing digital) para una determinada empresa, cumpliendo también con un perfil de diversos conocimientos y cualidades que contribuyen en el desempeño de sus funciones.



Por otro lado, según un boletín de Hootsuite (2018) Un Community Manager es la persona que administra las redes sociales de una empresa o negocio, se encarga de crear una comunidad entorno al servicio que ofrece la empresa o negocio, y de ejecutar una estrategia digital, mas no de planificarla, Es el encargado de mantener la reputación online positiva y tienen la responsabilidad de poder conectar y empatizar con los usuarios por lo que es necesario que cumpla con un determinado perfil de conocimientos y cualidades que le permitirán realizar un trabajo idóneo.

2.2.5. Canales de Distribución Digital

Los canales de distribución dentro del marketing digital se refieren a los medios digitales que se usan para transmitir información del producto o servicio desde la empresa hasta el público objetivo y el cliente final mediante su presencia online, así mismo cada canal cumple una función desde el lado de la demanda como el compartir experiencias y sugerencias hacia otros usuarios. Es importante conocer sus definiciones, características y la prioridad de uso que se le dará, ya que existen muchos canales de distribución que al ser utilizados correctamente nos permiten llegar al público objetivo, para esto debemos conocer el entorno que tiene cada canal de distribución, las ventajas y beneficios que ofrecen para poder tener en claro a qué tipo de público dirigimos, y enfocarnos en nuestro público objetivo.

2.2.5.1. Internet

Según Fredes (2008) El Internet como canal de distribución digital, “a instaurado un tipo de relación, que es mucho más fluida y recíproca, entre los actores principales de la mercadotecnia como son las empresas y clientes, difícilmente concebida hace no mucho tiempo atrás.” (pág. 2)

Esto debido a que las tecnologías que contribuyen al desarrollo de la “red de redes” han incentivado y promovido un tipo de interrelación que favorece la evolución



del marketing en grandes niveles, permitiendo así, que muchas empresas puedan presentar sus ofertas personalizadas e individualizadas a un mercado mucho más amplio y a la vez particularmente a cada cliente, ya que el internet traspasa fronteras y horarios y son muchos los beneficios y las ventajas que brinda a todo tipo de empresa que participa en este mercado global digital que es altamente competitivo y que genera buenos resultados.

2.2.5.2. Email

Según Luis Bonilla (2019) Es el canal de distribución digital más potente y eficaz con múltiples ventajas como; ser personal, ya que permite que empresas puedan comunicarse directamente con sus clientes, es interactivo, como canal multidireccional que permite que sus clientes puedan conocer sus opiniones es una alternativa mucho más económica y eficaz que el mail postal tradicional, y permite un seguimiento de la efectividad de la acción en tiempo real. Por otro lado, el receptor de toda comunicación vía email debe haber autorizado o consentido el envío de mensajes teniendo la posibilidad de cancelar sus suscripciones para dejar de recibir emails, lo que hace que este canal se desenvuelva en un entorno más interno y no contribuya de manera visible a la presencia online.

2.2.5.3. Social Media Marketing (SMM)

Para Peralta (2021) Es un conjunto de herramientas que puestas en acción posibilitan el funcionamiento de distintos canales de distribución en el mundo digital, siendo el futuro de la comunicación ya que aumentan y mejoran la forma de compartir información, permitiendo que la transferencia e intercambio de textos, imágenes, audios, videos e información en general, fluya entre los usuarios y negocios que están en Internet. Este canal de distribución agrupa sitios web y redes sociales en las cuales se puede interactuar con el usuario y se dan acciones de parte de la oferta y demanda dentro del



mercado digital, por el lado de la oferta estas plataformas digitales son los medios por donde las empresas expresan y ponen en marcha estrategias de marketing que se desarrollan obedeciendo un orden estratégico para el cumplimiento de los objetivos de cada empresa, por el lado de la demanda, muchos usuarios toman decisiones de compra ante servicios o productos influenciados por el contenido, comentarios y reputación de la oferta en las distintas plataformas digitales en las que se desarrolla y expresa este canal.

En el contexto de turismo y hotelería estas son las que más se utilizan:

Página Web

Es un documento de información electrónica¹ apto para contener texto, audio, video, programas, enlaces e imágenes en el entorno digital, está adaptada a la WWW, World Wide Web (Red de banda ancha), a la que se puede acceder mediante un navegador web.

Redes Sociales

Para Islas y Ricaurte (2013), son estructuras digitales que están comprendidas por personas que se conectan mediante plataformas digitales por distintos tipos de relaciones ya sean personales, de parentesco, profesionales, ideológicas o por afinidad con intereses comunes. Éstas pueden ser medidas y analizadas mediante los datos cuantitativos que dan como resultado a sus distintas características como likes, comentarios, compartidos, hashtags (palabra o palabras clave clicables, precedidas por un numeral que sirve para ganar alcance en tu marca), etc., así como con distintas herramientas que cada plataforma ofrece para el uso empresarial.

¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Página_web



- **Facebook²**: Es una plataforma digital gratuita que posibilita la conexión de usuarios para interactuar y compartir contenidos mediante el internet, como el intercambio de mensajes privados y públicos entre sus usuarios; fue creada en el 2004 por Mark Zuckerberg y puede ser empleado por usuarios particulares o grandes, medianas y pequeñas empresas, marcas y celebridades que fortalecen su comunicación publicitaria a través de esta red social.
- **Twitter³**: Plataforma digital que posibilita compartir y comunicar contenidos desde cualquier lugar del mundo en tiempo real mediante el internet. Se basa en el microblogging que son pequeñas entradas de contenidos breves o cortos.
- **Instagram⁴**: Es la plataforma digital más usada después de Facebook, ésta posibilita interactuar a sus usuarios por medio de fotos y videos con múltiples filtros, posibilita el poder seguir a tus artistas o perfiles de empresas de tu preferencia. Creada en el año 2010 por Mike Krieger y Kevin Systrom y que actualmente pertenece a Facebook y tiene más herramientas como Instagram Stories que permite crear fotos y videos que son publicados solo por 24 horas, Instagram para empresas que permite promocionar publicaciones, Instagram Live el cual permite hacer videos sin límite de tiempo e Instagram para escritorio que se instala a una computadora.
- **YouTube⁵**: Portal o plataforma digital que permite a sus usuarios subir y visualizar videos propios ya que se rige y respeta los derechos de propiedad

² <https://www.facebook.com/>

³ <https://twitter.com/>

⁴ <https://instagram.com/>

⁵ <https://youtube.com/>



intelectual de sus usuarios. Fue creado en el año 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Es parte de Google y es empleado como una herramienta de publicidad que muchas empresas y artistas utilizan para promocionar sus productos y servicios, así como su marca.

Metabuscadores

Según el sitio web Dany del Valle (2018), un meta buscador es un sistema o sitio web que usa la información de otros portales y extrae la información más resaltante de cada uno, los almacena y combina dentro de su portal para dar respuestas más completas a sus usuarios en torno a una palabra clave o tema. Los más utilizados son los meta buscadores que brindan información de empresas o actividades similares y más populares como los de viajes, donde se puede encontrar los mejores resultados de alojamientos, recreación, tours, comida, vuelos, etc. Los meta buscadores no tienen una base de datos propia, muestran la información de otros buscadores combinándolas y mostrando las mejores, es importante saber que los usuarios generalmente no realizan compras directas en los meta buscadores, si no que al tener la información a comparar son re direccionados a OTAs, webs de reserva o paginas directas para realizar su compra. Los meta buscadores trabajan mediante el CPC o PPC, (Coste Por Clic o Pago Por Clic) que es un método de pago de anuncios online en el que solamente se paga cuando el usuario hace clic sobre el anuncio o banner de una determinada empresa en un metabuscador específico.

- **Tripadvisor⁶**: Es un sitio web gratuito que facilita contenido de reseñas sobre empresas relacionadas a los viajes, y sus características son que los usuarios

⁶ <https://www.tripadvisor.com.pe/>



pueden calificar, recomendar y opinar acerca de un lugar que hayan visitado o servicio que hayan consumido. Y es así que se generan recomendaciones hechas por usuarios para otros usuarios creando también la reputación del servicio de miles de hoteles a los ojos de millones de usuarios que posiblemente tengan intención de compra.

- **Trivago**⁷: Es un sitio web comparador de precios de hoteles online, que busca y compara los precios que las principales agencias de viajes ofertan en el internet de habitaciones de hoteles en la ciudad a la que el usuario desea viajar en tiempo real, además, se caracteriza también en que los usuarios pueden calificar, recomendar y opinar acerca de un lugar que hayan visitado o servicio que hayan contratado.
- **Kayak**⁸: Es un agregador de tarifas y buscador de viajes y vuelos online, que permiten que sus usuarios comparen y reserven hoteles, vuelos, y mucho más de varios proveedores a la vez es operado por Booking Holdings y de igual manera se caracteriza por permitir a sus usuarios opinar y evaluar los servicios que hayan contratado.

OTAs

Las OTAs “Online Travel Agencies”, son las Agencias de Viaje en Línea, y son como una vitrina de hoteles online, algunas trabajan anexadas a algunos de los meta buscadores quienes re direccionan a los usuarios para que realicen una compra, estas

⁷ <https://www.trivago.pe/>

⁸ <https://www.kayak.com.pe/>



también se caracterizan por permitir a sus usuarios calificar y opinar respecto a la calidad de diferentes características de los servicios que hayan contratado, las más utilizadas son:

- **Booking**⁹: Trabaja como un agregador de tarifas de viajes para realizar reservas de alojamientos, muestra ofertas de hoteles en todos los destinos permitiendo a sus usuarios escoger el que se adecue más a sus preferencias.
- **Expedia**¹⁰: Es una agencia de viajes online que actúa como mediador siendo una plataforma digital desde el cual se puede reservar vuelos, hoteles y hasta alquiler de vehículos.
- **Despegar**¹¹: Es considerada la más grande agencia de viajes en línea de América con sede en el país de Argentina y con presencia online en 20 países, mediante su plataforma digital proporciona servicios de vuelos, hoteles, paquetes turísticos y viajes en cruceros entre otros.

2.2.6. Estrategia de Marketing Digital

Para Techopedia (2003), Se refiere, a diferentes técnicas promocionales enfocadas a obtener clientes por medio de vías tecnológicas. Con una amplia selección de técnicas de mercadotecnia para la marca, y con el uso del internet y los canales de distribución como principal medio promocional digital, en adición a la TV y la radio tradicional.

En el Diccionario de Negocios (2013), Se conceptualiza como la promoción de productos, servicios o marcas por medios digitales. Que son empleados como parte de la mercadotecnia digital de un comercio que contiene esfuerzos para promocionar o

⁹ www.booking.com/Hoteles

¹⁰ www.expedia.com

¹¹ www.despegar.com.pe



publicitar vía internet, página web, social media, teléfonos móviles y demás canales de distribución digital como la televisión y la radio tradicional.

Para Sorfer (2017), “Es básicamente un plan de acción para lograr uno o varios objetivos en un entorno digital y en constante evolución.”

Entonces las estrategias de marketing digital son fundamentalmente técnicas de promoción y publicidad que se centran en cumplir los objetivos del marketing digital, que son aquellas acciones planeadas y encaminadas a cumplir determinados aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de medios digitales que cada vez cambian y evolucionan y que a su vez es importante que sean medidas por parte de quien lo aplica, para poder saber si es efectiva su aplicación, existen diferentes herramientas gratuitas y de pago que posibilita medirlas por medio de los Key Performance Indicator (KPIs) o Indicador Clave de Desempeño o indicadores de calidad de cada medio digital.

Según Logicalis (2017) los KPIs, son las métricas que se emplean para sintetizar la información sobre la eficiencia, eficacia y productividad de toda acción dentro de una empresa, las cuales permiten posteriormente tomar decisiones y determinar cuáles han sido las más efectivas con los objetivos dentro de un proyecto, proceso, campaña o estrategia dentro de una empresa para posteriormente definir una futura línea de acción.

2.2.6.1. Posicionamiento en buscadores, SEO

Knöbl (2018) Search Engine Optimization (Optimización en Motores de Búsqueda) Representa un conjunto de acciones que están orientadas a dar mejora el posicionamiento orgánico de un sitio web a través de palabras claves, en los resultados de buscadores de internet como Google. Trabaja los aspectos técnicos como la optimización de la estructura y los metadatos de una web, pero también se aplica en contenidos, volviéndolos más útiles y destacados para los usuarios.



2.2.6.2. Campañas de anuncios en buscadores, SEM

Cyberclick (2021) Search Engine Marketing (Marketing en motores de búsqueda) Representa el uso de herramientas y estrategias que ayudan en la optimización de la visibilidad y el aumento de la accesibilidad de sitios y páginas web por medio de los motores de búsqueda, los cuales ofrecen estas herramientas para publicitarnos en sus medios, gracias a los anuncios patrocinados que generan tráfico de calidad a la web, mediante las palabras clave y la gestión de pujas como, PPC (Pay Per Click) y CPC(Cost Per Click).

- **Google Adwords:** Es la principal plataforma SEM, ya que este buscador copa la mayoría de las búsquedas. Y se utiliza para promocionar su empresa, vender productos o servicios, darse a conocer y aumentar el tráfico de su sitio web.

2.2.6.3. Segmentación

En el blog Enzyme Advising Group (2019) Las estrategias de segmentación de mercado en marketing digital son los planes que diseña y ejecuta cada empresa para diferenciar a sus diferentes usuarios. Utilizando diferentes herramientas (Google Analytics, Google Search Console), con esta diferenciación se logra segmentar o dividir a los usuarios en distintos grupos de consumidores, que se relacionan según elementos que tienen en común, luego la empresa selecciona el grupo que más se ajusta a ser su mercado objetivo, previo diseño del buyer persona (perfil ficticio del cliente ideal).

- **Google Analytics:** Herramienta gratuita de analítica web, la cual ofrece distintas posibilidades para realizar un análisis del tráfico de un sitio web y su rendimiento.

Ofrece también distintas maneras de vincular las visitas de una página web a fuentes específicas.



- **Google Search Console:** Herramienta gratuita de Google, que ayuda a monitorizar los resultados del contenido orgánico de una web para optimizar su funcionamiento.

2.2.6.4. Marketing de Contenido

Esta estrategia según Parra (2017), es hacerle llegar a tu usuario tu contenido por el canal adecuado y en el momento oportuno.

Se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos estratégicos para captar la atención de usuarios para posteriormente convertirlas en clientes.

- **Diseño Gráfico/ Digital:** En Toulouse Lautrec (2021) “El hablar de diseño es proyectar, planear y ejecutar algo que tenga un llamado objetivo a la función sensorial”.

El diseño gráfico se especializa principalmente en diseños estáticos sin movimiento, el diseño gráfico digital añade movimiento, como la animación y páginas con mayor interacción.

En ambos casos, el profesional encargado del diseño busca emitir información e ideas a los usuarios empleando símbolos e imágenes, generando una comunicación visual que instaure significado y ayude a evocar emociones, lo que a su vez contribuye con la conciencia de marca y afinidad en los usuarios.

- **Branding (marca):** Es el esfuerzo que realizamos para dar visibilidad a una marca y a sus atributos, siempre a través del análisis e investigación de mercado. Considerado como el capital intangible de mucha importancia para una empresa, como la idea o imagen que las personas tienen en mente cuando consideran adquirir un producto, servicio o experiencia; desde el punto de vista de las características tangibles y visibles, como el punto de vista más emocional.



- **Blog:** Para Romero (2021) es un sitio web destinado a contener temáticas de interés del público al que va dirigido, donde regularmente se realizan publicaciones de contenidos en forma de artículos, los cuales son llamados posts y aparecen a la vista en el inicio de la plataforma digital ordenados cronológicamente. Como estrategia de marketing digital un blog es el vehículo para comunicar el mensaje de nuestra marca al usuario para luego usar las diferentes plataformas digitales para difundirlo.

2.2.6.5. Automatización del marketing

Para Sales Force (2021) Es el proceso por el cual se aplica la tecnología para poder sintetizar y mecanizar campañas de marketing digital en el correo electrónico, social media, los móviles y la publicidad online, entre otros muchos canales de distribución digital más. Mediante el seguimiento y el análisis del comportamiento de los usuarios, el software de automatización posibilita a los equipos realizar interacciones personalizadas en todas las plataformas digitales que ofrecen una experiencia uniforme que conecta al usuario. Con esto mejora la eficiencia de un canal de distribución digital, ya que es posible pasar de una amplia base de candidatos a clientes satisfechos y todo gracias a la aplicación correcta de una combinación de tácticas.

2.2.6.6. Email-marketing

Menendez (2021) Esta estrategia de marketing digital, consiste en enviar emails a los usuarios de la base de datos de una empresa, ya sean clientes o leads (usuario que ha registrado sus datos en alguna plataforma de una empresa y pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar, así no haya adquirido ningún servicio o producto aún) para construir una relación de comunicación y poder guiarlos hacia la compra, es utilizado también para comunicar a sus clientes todos los



cambios, novedades y actualizaciones de las condiciones de servicio, ofertas, descuentos, etc.

2.2.6.7. Engagement

En el sitio web Diccionario de Marketing Digital (2021), Engagement (compromiso) se define como la disposición de la marca de un producto o servicio de poder entablar relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios incentivando un compromiso entre la marca y los consumidores. Cuanto más conozcamos al usuario, podremos implantar diversas y mejores tácticas para que la relación entablada sea sólida y duradera.

La empresa puede medir esta estrategia mediante la reiteración de compra de un producto o servicio, el tiempo que éste permanece en la web o los comentarios en un post. En definitiva, es necesario medir y aumentar el amor del usuario hacia lo que haces y ofreces como producto o servicio.

2.2.6.8. Importancia de una estrategia

La importancia del uso de una estrategia de marketing digital se refleja en los aspectos que se desarrollan en los objetivos del Marketing Digital, ya que estos siguen un proceso con el fin de cumplir la razón de ser de cada objetivo. Para poder desarrollar y seguidamente aplicar una buena estrategia de marketing digital debemos tener en cuenta el rápido y continuo cambio del entorno que hace que las nuevas tecnologías influyan de manera importante en la gestión de las empresas.

Según Anetcom (2013) “Es prescindible tener en claro la razón de ser de una empresa y a dónde quiere llegar, cuándo, cómo y con qué recursos cuenta para lograrlo, tanto recursos humanos como económicos.”



Considerar todos los aspectos de manera clara es primordial para aplicar acertadamente cualquier estrategia digital, en el marco de la tecnología actual y de una empresa a nivel digital.

2.2.7. Presencia Online

Para Nementio (2019), La presencia online es un elemento de mucha importancia en las empresas que quieren construir una marca sólida en el entorno digital, ésta consiste en ser lo más visible posible para nuestros clientes y para nuestros futuros posibles clientes por medio de diferentes estrategias en relación al contenido, diseño, información y publicidad, que permiten ser reconocidos de entre otras empresas que compiten con nosotros, teniendo como elemento importante la identidad y reputación de nuestra empresa y nuestra marca en los diferentes canales de distribución digital y plataformas digitales en los que se expresan y es fundamental que en todas ellas exista coherencia en datos, logotipos, contactos, horarios y enlaces que permitan consolidar una presencia online activa de nuestra empresa.

En Arimetrics (2021) La **Identidad Online:** Es el conjunto de características propias en el ciberespacio de un individuo u organización que está formada tanto por los datos de éste en el mundo digital como por sus acciones, y al mismo tiempo por las referencias que otros han hecho sobre él.

Según Borrás (2021) La **Reputación Online:** Es el reconocimiento o estima sobre una marca de una empresa o persona en internet, una construcción social basada en la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia, no está bajo el control de esta persona u organización, ya que los usuarios de internet pueden contribuir en fabricarla aportando con sus comentarios, opiniones y valoraciones. Responde a dos factores, los internos, que refiere a la información que comparte sobre sí misma la persona o empresa y las acciones online que lleva a cabo en un periodo de tiempo, y los factores externos, que representa a



toda la información que aportan otros usuarios, que visitan o consumen el producto o servicio. Generalmente la Reputación Online en el ámbito hotelero se refleja en puntuaciones o número de ranking en los metabuscadores básicamente.

2.2.8. Mejora

Según el sitio web Dropbox (2021) Se basa en el proceso de perfeccionamiento en este caso de elementos digitales que representan productos o servicios de una empresa con el fin de maximizar su calidad y eficiencia, digitalmente los podemos observar y analizar a través de características donde se refleja mediante datos cuantitativos el cumplimiento de los objetivos de dichos elementos.

2.2.9. Plan de Marketing Digital

Para Castaño & Jurado (2016) en *Comercio Electrónico*:

“Es un documento donde se manifiestan las directrices, normas y pasos estratégicos de la empresa en el contexto digital, en él se constituyen los pasos que se deben seguir para lograr los objetivos que preliminarmente se han fijado” (pág. 9)

Para Miguens (2016) “Se refiere a la herramienta que facilita la gestión empresarial desde su desarrollo y correcta ejecución lo que asegura a las empresas la consecución de sus objetivos de rentabilidad. (pág. 41)

El plan de marketing digital permite el correcto funcionamiento y desarrollo de todas las acciones determinadas y posteriormente puestas en marcha en el entorno digital, así como los resultados de cada una de estas acciones, permitiendo a cualquier empresa que cuente con un plan de marketing tomar decisiones correctas en cuanto a su inversión en cada estrategia y en cada canal o plataforma digital que use para llegar a su usuario y potenciales clientes.



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación responde al enfoque cuantitativo, ya que se basa, según Castillero (2018), en el estudio y análisis de la realidad a través de secuencias que permiten obtener y procesar la información por medio de técnicas estadísticas lo que nos permite mostrar en números y gráficos los datos cuantitativos que hemos observado y son mostrados de forma numérica, como por ejemplo estadísticas, porcentajes, frecuencias, etc. por lo tanto es probatorio y secuencial.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Tomando en cuenta las condiciones metodológicas, naturaleza y distintas características de esta investigación es de tipo básica o fundamental ya que según Rodríguez (2020), busca el conocimiento de la realidad, para contribuir al aumento del conocimiento, parte de una idea, que una vez delimitada nos deriva a los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis, seguido de la revisión de la literatura, marco teórico, continua con la determinación las variables, las cuales se analizan y miden estadísticamente y se finaliza en conclusiones, se caracteriza por ser sistemática, objetiva, precisa y verificable.

Para lo cual empleamos el método descriptivo – analítico que, según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice”. (pág. 92)

Con el cual identificamos las estrategias de marketing digital que se aplican y los canales de distribución más utilizados, y nos permitió describir y hacer un análisis en cuanto a sus características y rasgos más relevantes a través de la observación y análisis de datos mediante las técnicas e instrumentos utilizados.



“El método explicativo, con el fin de determinar la relación de causas y consecuencias de un fenómeno concreto”. (pág. 95)

El cual posibilito llevar a cabo los objetivos y exponer todas las ideas planteadas analítica y sintéticamente en la guía de modelo de Plan de Marketing Digital propuesto desde la orientación paso a paso de cada fase a seguir para la aplicación de estrategias de marketing digital propuestas para la mejora de la presencia online.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación es no experimental que, para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) son los “Estudios que se realizan sin realizar manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su estado natural para después analizarlos”. (pág. 149)

Y es transeccional o transversal, porque se recolectarán los datos en un momento y espacio único.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnica de la Encuesta. - Se aplicó un cuestionario a los gerentes y/o administradores de cada uno de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.

Instrumento. - Cuestionario de preguntas (instrumento de recolección de datos)

Técnica de observación: Mediante el cual se obtuvo información de las características cuantitativas de la presencia online en los canales de distribución de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.

Instrumentos. - Fichas de observación

Técnicas estadísticas de análisis de datos. - Se cuantificó los datos obtenidos para un tratamiento estadístico con el fin de obtener precisión al medir los resultados. En el programa estadístico SPSS 23 y gráficos en el programa Excel.

3.5. UNIDADES DE ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN

3.5.1. Unidad de análisis:

- Canales de distribución y estrategias del marketing digital aplicadas para la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno.

3.5.2. Unidad de observación:

- 15 hoteles categorizados en tres estrellas en la ciudad de Puno.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1. Población

La población de esta investigación se refiere a la totalidad de los elementos llamado también universo, en este caso los establecimientos hoteleros de la ciudad de Puno.

3.6.2. Tamaño de la muestra

La muestra de estudio está compuesta por los gerentes y/o administradores por 15 hoteles de la ciudad de Puno que están dentro de esta investigación.

3.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1
Operacionalización de Variables

Definición Conceptual	Definición Operacional	Variables	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores
Son técnicas basadas en los objetivos del marketing digital, planeadas y encaminadas a cumplir determinados fines como la atracción	Las estrategias de marketing digital se miden a través del análisis de los KPI (Indicadores claves de desempeño	Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital	• Canales de Distribución Digital en las que se aplica (Página Web, Email, Redes Sociales, Metabuscadores, OTAs).	• Canales de Distribución Digital más utilizados.	• Uso de C.D.D. • Canales de Distribución Digital más utilizados • Aplicación de E.M.D.

<p>de tráfico, usabilidad e impacto, etc. a través de medios digitales, se rigen mediante un Plan Estratégico a nivel digital.</p>	<p>digital) más importantes en una plataforma específica que permiten corroborar el cumplimiento de sus objetivos y poder determinar su grado de influencia.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de M.D. por objetivos (Captación, Activación, Conversión y Fidelización) 	<ul style="list-style-type: none"> • Que estrategias aplican 	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia del uso en base a sus objetivos generales • Influencia en base a objetivos específicos.
<p>Consiste en ser lo más visible posible para los usuarios en los diferentes canales de distribución digital por medio de estrategias en relación al contenido, diseño, información y publicidad, que permiten ser reconocidos por medio de la identidad y reputación de nuestra empresa y nuestra marca.</p>	<p>El proceso de perfeccionamiento (Mejora) en este caso de la Presencia Online (Identidad y Reputación Online), que representa la calidad y eficiencia de los productos y servicios de los hoteles, digitalmente lo podemos observar y analizar a través de datos cuantitativos que reflejan el cumplimiento de los objetivos de las Estrategias que aplican en los Canales de Distribución Digital que más utilizan.</p>	<p>Variable Dependiente: Mejora de la Presencia Online</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia Online • Página web • Redes sociales • Metabuscadores • OTAs 	<p>Datos cuantificables en respuesta al Diseño, Contenido, Información y publicidad</p> <p>Reputación Online</p>	<ul style="list-style-type: none"> • N° de años de presencia online • Frecuencia de actualización • Importancia de la P.O. • Interconectividad de plataformas • Tráfico en la web • N° de seguidores • N° Publicaciones • N° Me Gusta/Likes • N° Comentarios • N° compartidos • Importancia de la R.O. • N° Ranking (Triadvisor) • N° Opiniones/comentarios • N° Calificación/puntuación



<p>Herramienta de gestión empresarial (documento) cuyo desarrollo y correcta ejecución garantiza a las empresas la consecución de sus objetivos de rentabilidad.</p>	<p>La gestión de marketing digital en cada empresa debe estar planeada estratégicamente y por personal especializado (Social Media Manager), lo que permite el correcto funcionamiento y desarrollo de todas las acciones determinadas y posteriormente puestas en marcha en el entorno digital, así como los resultados de cada una de estas acciones.</p>	<p>Varia Interviniente: Plan de Marketing Digital</p>	<ul style="list-style-type: none">• Herramienta de Gestión del marketing Digital de cada hotel.	<ul style="list-style-type: none">• Gestor del marketing digital de cada hotel.	<ul style="list-style-type: none">• Importancia de personal idóneo.• Cuenta con Plan de Marketing Digital• Importancia del Plan de Marketing Digital
--	---	--	---	---	--



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Ubicación del Estudio

La presente investigación se realizó en la ciudad de Puno, en la que se encuestó a los administradores y/o gerentes de los hoteles categorizados con tres estrellas de la misma ciudad.

4.1.1.1. Ubicación geográfica

La región de Puno está ubicada al extremo sur este del Perú, entre los 13°00'00" y 17°17'30" de latitud sur y los 71°06'57" y 68°48'46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich; cuenta con una extensión territorial de 71 999,0 km² (6 por ciento del territorio nacional) siendo el quinto departamento más grande en el ámbito nacional.

Tiene límite por el norte con la región Madre de Dios, por el este con la República de Bolivia, por el sur con la región Tacna y la República de Bolivia y por el oeste con las regiones de Moquegua, Arequipa y Cusco.¹²

El Distrito de Puno es uno de los 15 distritos de la Provincia de Puno en la Región de Puno, bajo la administración del Gobierno regional de Puno, Perú. Es el distrito más poblado y está ubicado en el altiplano a una altura de 3 827 m.s.n.m., a orillas del Lago Titicaca, uno de los lugares más alto del mundo.¹³

¹² <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Puno/Puno-Characterizacion.pdf>

¹³ https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Puno

4.1.2. Categorización de la Hotelería en la ciudad de Puno

Los hoteles en la ciudad de Puno se categorizan de acuerdo al cumplimiento de distintas características establecidas de 1 a 5 estrellas (*****), como lo observamos en la siguiente tabla:

Tabla 2
Cantidad de Hoteles por Categoría

Hotel categorizado	Cantidad de Hoteles
1 estrella (*)	2
2 estrellas (**)	12
3 estrellas (***)	20
4 estrellas (****)	7
5 estrellas (*****)	1
TOTAL	42

Fuente: Directorio de DIRCETUR – Puno 2016-2021.

Son 20 los hoteles categorizados con tres estrellas por la Dircetur en el directorio del 2016 actualizado en el año 2021 en la Ciudad de Puno.

Existen muchos otros hoteles con las mismas características para esta categorización, sin embargo, no están categorizadas o registradas por DIRCETUR, algunas de ellas son consideradas en esta investigación debido a que muchos hoteles que si están categorizados tienen un cierre temporal sin fecha de reapertura debido a la crisis sanitaria que se dio en el año 2020 por la COVID-19.

4.1.2.1. Lista de Hoteles en Investigación

Tabla 3
Hoteles en Investigación

Hotel	Gerente/Administrador	Clase	Categoría
Casa Andina Standard Puno	Flor Magaly Tisnado Godoy	H	***
Hoteles Hacienda Del Perú	Luis Paul Palacios Aramayo	H	***



Qelqatani Hotel	Eduardo Pineda-Arce Carbajal	H	***
Hotel El Búho	Gabriel Z. Zeballos	H	***
Hotel Intiqa	Francisco G. A. Aquisé	H	***
Sol Plaza Hotel	Danny Chura Allca	H	***
Tierra Viva Hoteles	Katerine Delgado Maita	H	***
Hotel Plaza Mayor	María José Valdivia Aragón	H	***
Hotel Mosoq	Carlos Arturo Lizárraga Tuero	H	**
Hotel Camino Real	Elmer Ávila Belizario	H	***
Hotel Sillustani Inn	María Isabel Quenta Cuno	H	***
Hotel Conde De Lemos Inn	Lourdes Abarca Fernández	H	***

Fuente: Cuestionario Estructurado realizado por el investigador.

Esta lista de los Hoteles que están dentro de esta investigación se realizó en base a los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado por medio del cual se da a conocer los nombres de los Gerentes y/o Administradores de cada Hotel.

4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se muestra los resultados de esta investigación que titula “Estrategias de Marketing Digital y su influencia en la mejora de la presencia online de los Hoteles Tres Estrellas de la Ciudad de Puno ” cuya muestra en investigación son 15 hoteles categorizados con tres estrellas de los cuales solo se trabajó con 12, debido a que en el año 2020 por motivos de pandemia mundial de COVID-19, muchos establecimientos hoteleros cerraron y en 2021 muchos de ellos volvieron a abrir sus establecimientos pero muchos otros no y no tienen fecha de reapertura por lo que sus plataformas digitales no están en funcionamiento.

Para lograr exitosamente el análisis e interpretación de resultados en base a los objetivos establecidos, hemos considerado como técnicas importantes y esenciales la técnica de observación mediante fichas de observación en este caso de plataformas digitales y recolección de datos mediante un cuestionario estructurado realizado a los gerentes y/o administradores de cada establecimiento hotelero en investigación.

4.2.1. Estrategias de Marketing Digital que se aplican en los Canales de Distribución más utilizados por los Hoteles Tres Estrellas.

En este apartado identificamos los canales de distribución digital que más se utilizan, las estrategias de Marketing Digital que aplican y el porqué de su uso según a la prioridad de uso, la importancia en base a los objetivos generales del Marketing digital y la influencia en base a los objetivos específicos de cada estrategia, para esto utilizaremos las respuestas de los administradores de cada hotel, obtenidos del cuestionario aplicado y procesados por el programa estadístico SPSS 23.

Tabla 4

Cantidad de Hoteles que Utilizan Canales de Distribución Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	12	100,0	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario Estructurado realizado por el investigador.

Como muestra la Tabla 4, el 100 % de los hoteles en investigación hacen uso de al menos 1 de los canales de distribución digital lo que les permite tener presencia online activa en sus plataformas digitales.

Tabla 5

Canales de Distribución Digital (Plataformas digitales) que Utilizan

FRECUENCIA DE CANALES EN USO	Respuestas		Porcentaje de casos
	F	Porcentaje	
PAGINA WEB	12	21,1%	100,0%
EMAIL	12	21,1%	100,0%
REDES SOCIALES	11	19,3%	91,7%
METABUSCADORES	11	19,3%	91,7%
OTAs	11	19,3%	91,7%
Total a. Grupo	57	100,0%	475,0%

Fuente: Cuestionario Estructurado realizado por el investigador.

Tabla 6
Canales de distribución digital que utiliza cada Hotel

HOTEL	PÁGINA WEB	E-MAIL	REDES SOCIALES	META	OTAs
Casa Andina Standard Puno	SI	SI	SI	SI	SI
Hoteles Hacienda Del Perú	SI	SI	SI	SI	SI
Qelqatani Hotel	SI	SI	SI	SI	SI
Hotel El Búho	SI	SI	SI	SI	SI
Hotel Intiqa	SI	SI	SI	SI	SI
Sol Plaza Hotel	SI	SI	SI	SI	SI
Tierra Viva Hoteles	SI	SI	SI	SI	SI
Hotel Plaza Mayor	SI	SI	SI	SI	SI
Hotel Mosoq	SI	SI	SI	SI	SI
Hotel Camino Real	SI	SI	SI	NO	SI
Hotel Sillustani Inn	SI	SI	NO	SI	NO
Hotel Conde De Lemos Inn	SI	SI	SI	SI	SI

Fuente: Cuestionario Estructurado realizado por el investigador.

De los resultados de las tablas 5 y 6 se obtiene que, de los 12 hoteles en investigación, son 12 que cuentan con Página Web con un 100%, así como Email con un 100%, 11 que cuentan Redes Sociales con un 91.7%, Metabuscadores con un 91.7% y OTAs con 91.7%. Lo que da a entender que en su mayoría cuentan con canales de distribución digital por lo que es importante conocer la frecuencia de uso en base a su prioridad.

Tabla 7
Prioridad de Uso de los Canales de Distribución Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PAGINA WEB	No usa	3	25,0	25,0	25,0
	Poco uso	2	16,7	16,7	41,7
	Uso regular	1	8,3	8,3	50,0
	Uso frecuente	4	33,3	33,3	83,3
	Uso primordial	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	
EMAIL	No usa	3	25,0	25,0	25,0
	Poco uso	1	8,3	8,3	33,3
	Uso regular	3	25,0	25,0	58,3
	Uso frecuente	1	8,3	8,3	66,7
	Uso primordial	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	
REDES SOCIALES	Poco uso	3	25,0	25,0	25,0
	Uso regular	7	58,3	58,3	83,3

	Uso frecuente	1	8,3	8,3	91,7
	Uso primordial	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	
METABUSCADORES	No usa	3	25,0	25,0	25,0
	Poco uso	3	25,0	25,0	50,0
	Uso regular	1	8,3	8,3	58,3
	Uso frecuente	3	25,0	25,0	83,3
	Uso primordial	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	
OTAs	No usa	3	25,0	25,0	25,0
	Poco uso	3	25,0	25,0	50,0
	Uso frecuente	3	25,0	25,0	75,0
	Uso primordial	3	25,0	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Estructurado realizado por el investigador.

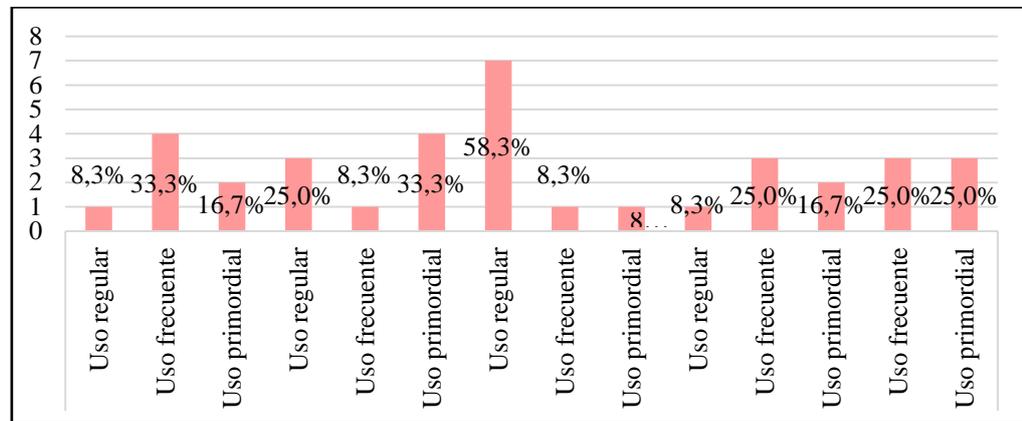


Figura 1 Frecuencia y Porcentaje del uso de canales de distribución digital.

Fuente: Tabla 7.

La figura 1 muestra la prioridad de uso de los canales de distribución teniendo a la Página Web con un 16,7%(f=2) uso primordial, el 33,3% (f=4) uso frecuente, y el 8,3%(f=1) uso regular. Email con el 33,3%(f=4) uso primordial, 8,3% (f=1) uso frecuente, y el 25,0%(f=3) uso regular. Redes Sociales, el 8,3% (f=1) le da uso primordial, el 8,3%(f=1) uso frecuente, el 58,3% (f=7) uso regular. Metabuscadores, 16,7%(f=2) uso primordial, 25,0% (f=3) uso frecuente y 8,3% (f=1) uso regular y en OTAs, el 25,0%(f=3) uso primordial y el 25%(f=3) uso frecuente. De donde se observa que los hoteles cuentan con la mayoría de canales de distribución digital donde aplican estrategias de marketing para la mejora de su presencia online, por otro lado, estos tres niveles de uso representan

continuidad y no están aislados en significado, entonces los canales de distribución que utilizan los hoteles valorado en la frecuencia y prioridad de uso dentro de estas tres medidas vienen a ser Redes Sociales que lo utilizan nueve hoteles, seguido del Email que lo utilizan ocho hoteles, seguido de Página Web que lo utilizan siete hoteles y luego están los Metabuscadores Y OTAs que lo usan seis hoteles respectivamente.

Tabla 8
Estrategias de marketing digital aplicadas por los hoteles

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Posicionamiento en buscadores SEO	8	15,1%	66,7%
Campañas de anuncios en buscadores SEM	4	7,5%	33,3%
Segmentación	7	13,2%	58,3%
Content marketing	7	13,2%	58,3%
Automatización del marketing	9	17,0%	75,0%
Email-marketing	8	15,1%	66,7%
Engagement	10	18,9%	83,3%
Total	53	100,0%	441,7%

a. Grupo

Fuente: Cuestionario Estructurado realizado por el investigador.

Tabla 9
Estrategias de marketing digital que aplica cada Hotel

HOTEL	SEO	SEM	SEG	CONT	AUTOMAT	E-MAIL M.	ENGAG
Casa Andina Standard Puno	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Hoteles Hacienda Del Perú	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Qelqatani Hotel	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI
Hotel El Búho	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Hotel Intiqa	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO
Sol Plaza Hotel	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
Tierra Viva Hoteles	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI
Hotel Plaza Mayor	NO	NO	SI	SI	NO	NO	SI
Hotel Mosoq	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Hotel Camino Real	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI
Hotel Sillustani Inn	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
Hotel Conde De Lemos Inn	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI

Fuente: Cuestionario Estructurado realizado por el investigador.

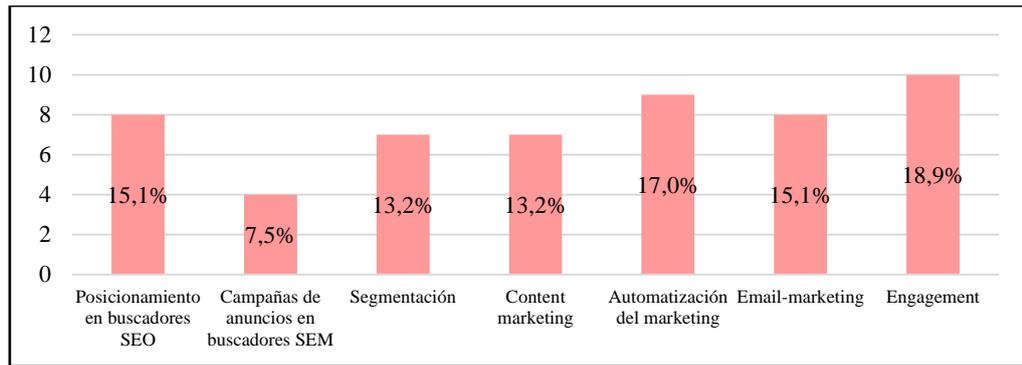


Figura 2 Frecuencia y Porcentaje de Aplicación de Estrategias de Marketing Digital.
Fuente: Tabla 8.

La figura 2 muestra a la estrategia Engagement con el 18,9% como la más aplicada por los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, seguido de la estrategia de Automatización del marketing con el 17,0%, Posicionamiento en buscadores SEO y Email Marketing con el 15,1% cada uno respectivamente, Segmentación y Content Marketing con el 13,2% y, por último, pero no menos necesario, Campañas de anuncios en buscadores SEM con el 7,5%. Es necesario indicar que todas las estrategias son importantes por sus diferentes características y porque se complementan unas con otras en el proceso de su aplicación para lograr un determinado objetivo.

Tabla 10

Importancia de uso en base a los objetivos del Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CAPTACION	Poco importante	1	8,3	8,3	8,3
	Importante	4	33,3	33,3	41,7
	Muy importante	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	
ACTIVACION	Poco importante	1	8,3	8,3	8,3
	Regularmente importante	1	8,3	8,3	16,7
	Importante	7	58,3	58,3	75,0
	Muy importante	3	25,0	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	
CONVERSION	Regularmente importante	1	8,3	8,3	8,3
	Importante	6	50,0	50,0	58,3
	Muy importante	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	
FIDELIZACION	Importante	2	16,7	16,7	16,7

Muy importante	10	83,3	83,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Estructurado realizado por el investigador.

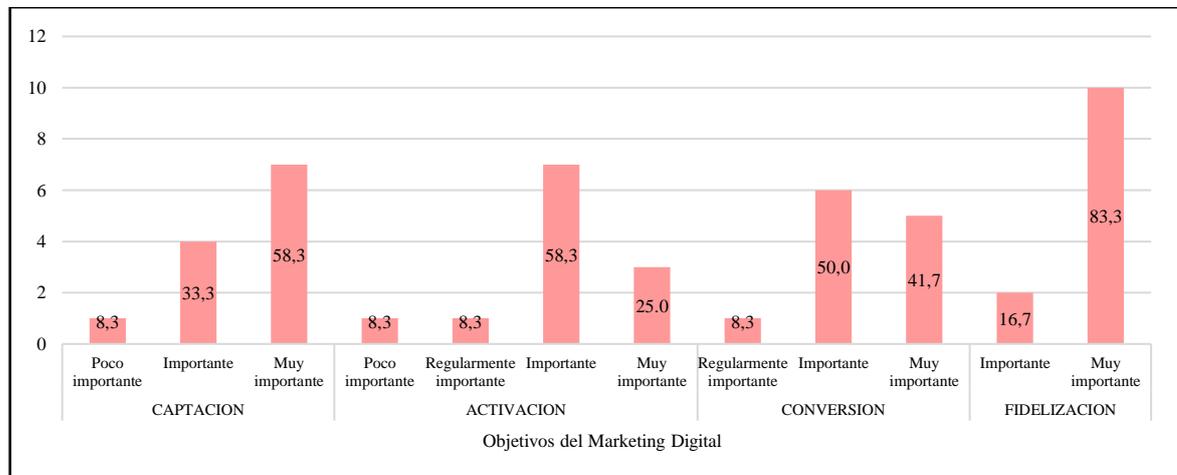


Figura 3 Importancia del uso de Estrategias de Marketing Digital en base a los objetivos generales.

Fuente: Tabla 10.

La Figura 3 muestra que para los gerentes de los hoteles encuestados las estrategias de marketing digital son 58,3% muy importante, 33,3% importante y 8,3% poco importante en base al objetivo de Captación; 25,0% muy importante, 58,3% importante, 8,3% regularmente importante y 8,3% poco importante en base al objetivo de Activación; 41,7% muy importante, 50,0% importante y 8,3% regularmente importante en base al objetivo de Conversión; 83,3% muy importante y 16,7% importante en base al objetivo de fidelización, lo que demuestra que la estrategia Engagement sea la más aplicada seguida de la Automatización del marketing y Posicionamiento en buscadores SEO ya que denota que en su mayoría buscan fidelizar, captar y activar a sus usuarios digitalmente en los canales de distribución que cada hotel utiliza, para posteriormente convertir.

Por esto es necesario conocer la percepción de los gerentes encuestados frente al posible grado de influencia como resultado de los objetivos específicos principales que cada estrategia buscar lograr.

Tabla 11

Objetivos específicos de las Estrategias de Marketing Digital

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS
Posicionamiento en Buscadores SEO	Dar mejora en el posicionamiento orgánico.
Campañas de anuncios en buscadores SEM	Optimización de la visibilidad y accesibilidad de sitios y páginas web por medio de los motores de búsqueda.
Segmentación	Diferenciar a sus usuarios.
Content Marketing	Captar la atención de usuarios mediante diseño, creación y distribución de contenidos para convertirlos en clientes.
Automatización del Marketing	Simplificar, automatizar y crear interacciones personalizadas.
E-mail Marketing	Comunicar todos los cambios, novedades y actualizaciones y poder guiar a los usuarios hacia la compra.
Engagement	Crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios para generar nuevas compras y recomendaciones.

Elaboración Propia

Tabla 12

Frecuencia de la Influencia de las Estrategias de Marketing Digital en base a sus objetivos específicos

	INFLUENCIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Posicionamiento en buscadores SEO	POSITIVA	12	100.0	100.0	100.0
Campañas de anuncios en buscadores SEM	POSITIVA	12	100.0	100.0	100.0
Estrategia de Segmentación	POSITIVA	11	91.7	91.7	91.7
	NEGATIVA	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
Estrategias de Marketing de contenido	POSITIVA	12	100.0	100.0	100.0
	POSITIVA	11	91.7	91.7	91.7
Automatización del marketing	NEGATIVA	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
	Email-marketing	POSITIVA	12	100.0	100.0
Engagement	POSITIVA	12	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario Estructurado realizado por el investigador.

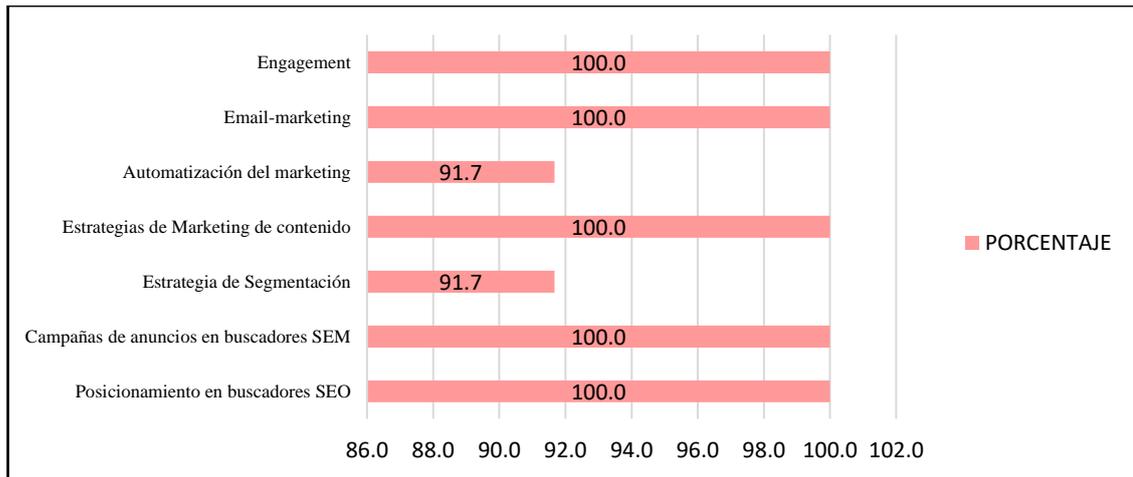


Figura 4 Influencia de las Estrategias de Marketing Digital en base a sus objetivos específicos.

Fuente: Tabla 12.

Las respuestas obtenidas de los gerentes y administradores de los hoteles involucrados en esta investigación reflejan la aceptación y reconocimiento a las estrategias de marketing y lo que estas pretenden lograr en base a sus objetivos específicos, refiriendo que influyen Positivamente en la mejora de la presencia online de cada Hotel, teniendo con un 100% a cinco de ellas y con 91,7% a dos respectivamente como se aprecia en la Figura 4.

Tabla 13

Personal que gestiona el Marketing Digital en los Hoteles (Gestor)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PERSONAL INTERNO	8	66,7	66,7	66,7
ADMINISTRACION DEL HOTEL	1	8,3	8,3	75,0
COMMUNITY MANAGER	1	8,3	8,3	83,3
AGENCIA DE MARKETING	1	8,3	8,3	91,7
SOCIAL MEDIA MANAGER	1	8,3	8,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Estructurado realizado por el investigador.

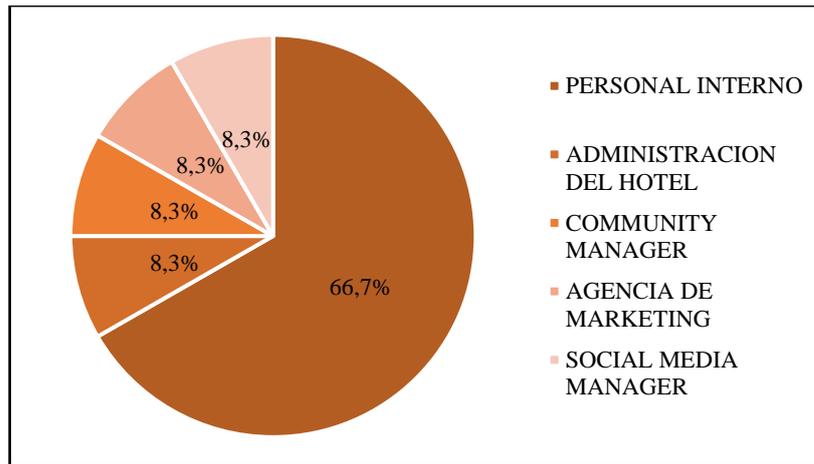


Figura 5 Gestor del marketing digital en los hoteles.

Fuente: Tabla 13.

Un elemento importante dentro de la gestión del Marketing Digital es sin duda el Gestor, quien planifica y encamina cada paso a seguir dentro de la planeación estratégica del marketing, para esto es preciso identificar quien cumple este rol en los hoteles de nuestra investigación, teniendo: como muestra la Figura 5 que indica que el 66,7% trabaja con Personal Interno, siendo que cuentan con un área de marketing o algún otro área se encarga de esta gestión, el 8,3% administración del hotel, 8,3% Community manager, 8,3% Agencia de marketing y 8,3% Social Media Manager. Lo que representa que son pocos los hoteles que trabajan con el personal calificado para esta gestión a nivel digital.

Tabla 14

Importancia de tener Personal Idóneo para el Marketing Digital.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
IMPORTANTE	6	50,0	50,0	50,0
MUY IMPORTANTE	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Estructurado realizado por el investigador.

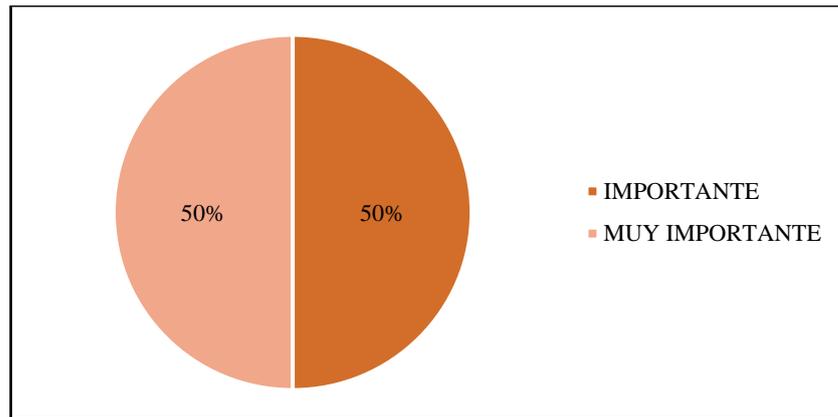


Figura 6 Importancia de Personal Idóneo.

Fuente: Tabla 14.

Como muestra la Figura 6, el 50% de los gerentes y administradores encuestados refiere que es Muy Importante , y el otro 50% con que es Importante contar con personal Idóneo en la gestión del Marketing digital, lo cual denota que la gestión que ellos mantienen actualmente no les deja satisfechos en su totalidad o que no creen necesario contar con otro tipo de personal para esta gestión ya que como se vio anteriormente el 66,7% trabaja con Personal Interno, por lo que consideran estas respuestas.

4.2.2. Presencia Online en los canales de distribución más utilizados

En este apartado analizamos las diferentes características cuantitativas de las plataformas digitales de los canales de distribución digital más utilizados por los hoteles tres estrellas, datos cuantitativos que reflejan de manera efectiva el cumplimiento de los objetivos de las estrategias aplicadas por los hoteles lo que nos ayudó a determinar el proceso de perfeccionamiento de su presencia online, para esto utilizamos el resultado de las fichas de observación que se aplicó en las plataformas de cada hotel tres estrellas de la ciudad de Puno.

Tabla 15
Tiempo de Presencia Online activa de los Hoteles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 3 AÑOS	2	16,7	16,7	16,7
3 a 6 AÑOS	1	8,3	8,3	25,0
6 a 10 AÑOS	3	25,0	25,0	50,0
10 AÑOS a MÁS	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Estructurado realizado por el investigador.

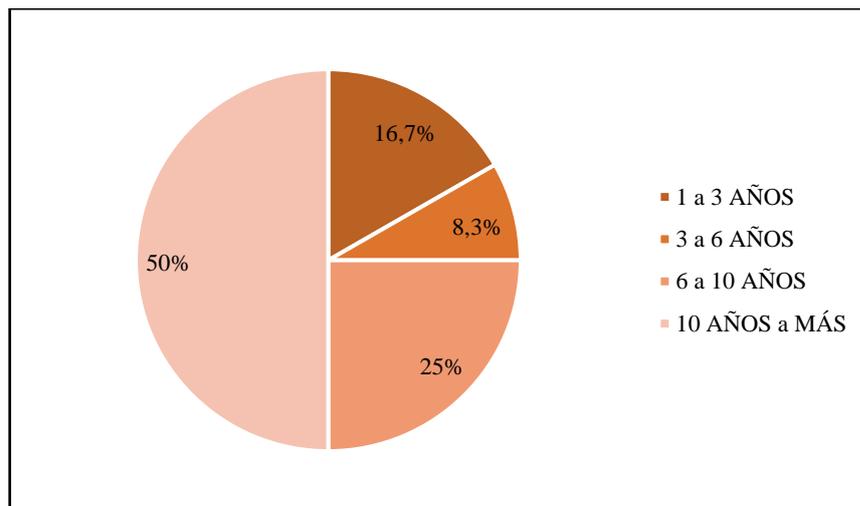


Figura 7 *Tiempo de Presencia Online activa.*

Fuente: Tabla 15.

Como muestra la Figura 7 el 50% de hoteles mantiene su presencia online activa de 10 años a más, seguido del 25% 6 a 10 años, el 16,7% 1 a 3 años y el 8,3% de 3 a 6 años.

Es necesario conocer el tiempo en que los hoteles de esta investigación mantienen su Presencia Online activa, porque en esto podemos apoyar la afirmación de que ellos aun no aprovechan todo lo que conlleva la gestión del Marketing a nivel digital, apoyándonos en los resultados anteriores viendo que la mayoría llevan una larga trayectoria desde 6 a más años no cuentan con personal idóneo en la gestión del marketing a nivel digital.

Tabla 16

Frecuencia de actualización de Plataformas Digitales (Información, Contenido, Diseño y Publicidad).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SEMANAL	3	25,0	25,0	25,0
MENSUAL	5	41,7	41,7	66,7
ANUAL	4	33,3	33,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Estructurado realizado por el investigador.

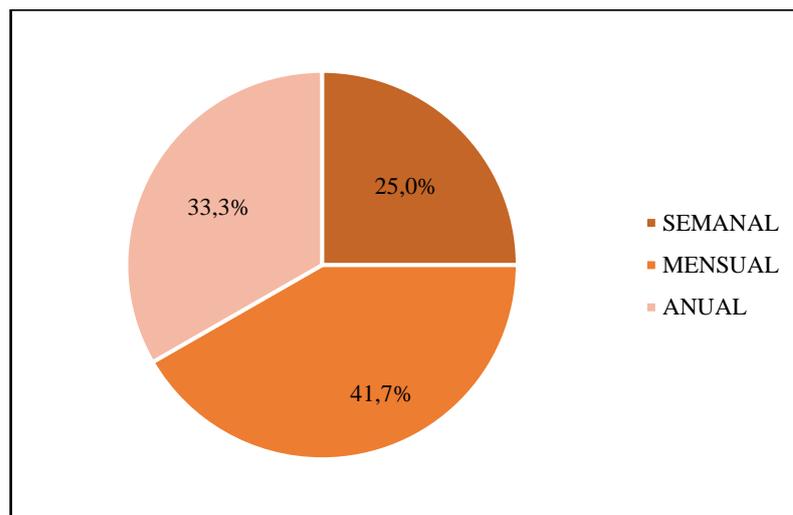


Figura 8 Frecuencia de Actualización de las plataformas digitales.

Fuente: Tabla 16.

La Figura 8 muestra que el 41,7% de hoteles de esta investigación realizan la actualización de sus plataformas digitales Mensualmente, el 33,3% Anual y el 25% Semanal.

La actualización de contenido, información, diseño y publicidad en las plataformas digitales dan cuenta de que se realiza una buena gestión del Marketing digital para mantener una Presencia Online activa lo que permite a su vez ser perfeccionado y evaluado en ese determinado intervalo de tiempo y lo que podremos corroborar más adelante al analizar las características de cada plataforma digital con las que cuentan los hoteles.

Tabla 17
Importancia de la Presencia Online de los Hoteles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULARMENTE IMPORTANTE	1	8,3	8,3	8,3
IMPORTANTE	3	25,0	25,0	33,3
MUY IMPORTANTE	8	66,7	66,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Estructurado realizado por el investigador.

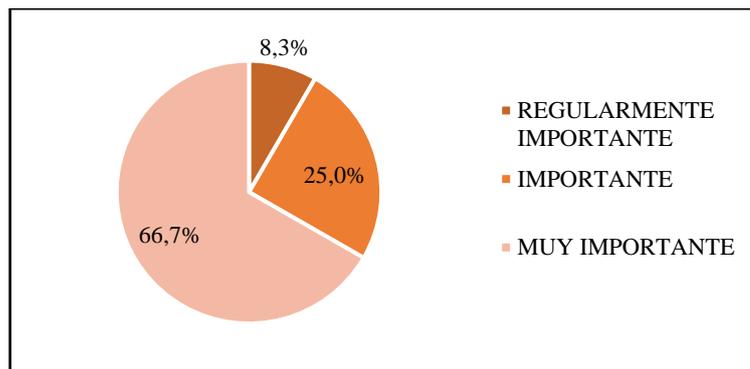


Figura 9 *Importancia de la Presencia Online.*
Fuente: Tabla 17.

La Figura 9 nos muestra que para el 66,7% de los hoteles tres estrellas de la Ciudad de Puno es Muy Importante la presencia online en las plataformas digitales, seguida del 25,0% que indica que es Importante y el 8,3% Regularmente Importante. Una vez más se observa que el significado de este grado de medición en relación a sus respuestas no tiene significados muy aislados por lo que refiere de todas maneras la importancia de la presencia online de cada hotel en las plataformas digitales que utiliza, puesto que conlleva a muchos aspectos positivos en los objetivos de cada hotel como empresa respecto al contenido que comunica a través de estos.

4.2.2.1. Análisis de la Presencia Online en Páginas Web

Tabla 18
Página Web de cada Hotel

HOTEL	PÁGINA WEB
Casa Andina Standard Puno	https://www.casa-andina.com/es/destinos/puno/hoteles/casa-andina-standard-puno
Hoteles Hacienda Del Perú	https://www.hhp.com.pe/
Qelqatani Hotel	https://qelqatani.com/



Hotel El Búho	http://hotelbuho.com/
Hotel Intiqa	https://intiqahotel.com/
Sol Plaza Hotel	https://solplazahotel.com/en/home/
Tierra Viva Hoteles	https://tierravivahoteles.com/tierra-viva-puno-plaza/
Hotel Plaza Mayor	http://plazamayorhotel.com/
Hotel Mosoq	http://www.mosoqinnperu.com/#/en
Hotel Camino Real	http://caminoreal-turistico.com/spanish/index.php
Hotel Sillustani Inn	No funciona el dominio
Hotel Conde De Lemos Inn	http://www.condelemosinn.com/puno/

Fuente: Fichas de Observación realizado por el investigador.

Tabla 19
Características cuantitativas de las Páginas Web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N° DE VISITAS	No tiene	5	41.7	41.7	41.7
	DE 1 a 100	2	16.7	16.7	58.3
	DE 101 a 10000	3	25.0	25.0	83.3
	DE 10001 a MÁS	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
N° DE IDIOMAS	No tiene	1	8.3	8.3	8.3
	1 a 2	6	50.0	50.0	58.3
	3 a 4	2	16.7	16.7	75.0
	5 a 7	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
INFORMACIÓN	SI	11	91.7	91.7	91.7
	NO	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
IDENTIDAD	SI	10	83.3	83.3	83.3
	NO	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
MOTOR DE RESERVA	SI	11	91.7	91.7	91.7
	NO	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
ATENCION AL CLIENTE	SI	10	83.3	83.3	83.3
	NO	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
MULTIMEDIA	SI	11	91.7	91.7	91.7
	NO	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
PROMOCIONES	SI	7	58.3	58.3	58.3
	NO	5	41.7	41.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
INTERCONECTIVIDAD	SI	10	83.3	83.3	83.3
	NO	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Fichas de Observación realizado por el investigador.

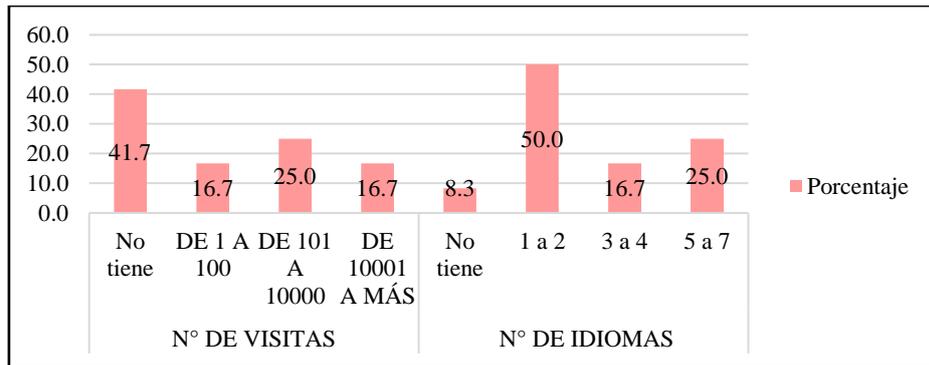


Figura 10 Porcentaje de N° de visitas e Idiomas en las Páginas web.

Fuente: Tabla 19.

La Figura 10 muestra dos características importantes de una Página Web donde se refleja si estos responden a estrategias aplicadas como lo es el N° De Visitas donde se percibe que el 41,7% No Tiene, y esto responde a que muchos hoteles tienen Página Web, pero no todos están operativos y no los utilizan, el 16,7% que cuenta entre 1 a 100 visitas, 25,0% de 101 a 10 000 visitas y el 16,7% de 10 001 a más visitas. N° De Idiomas donde el 8,3% No Tiene, esto responde a que su página web este suspendida, el 50,0% cuenta de 1 a 2 idiomas, el 16,7% de 3 a 4 idiomas y el 25,0% de 5 a 7 idiomas. Teniendo entre ellos los idiomas: inglés, francés, portugués, alemán y otros más. Lo que permite que esta plataforma sea más accesible y de fácil manejo. Para obtener el número de visitas de cada Página Web, se trabajó en la herramienta digital SEM Rush que permite obtener todos los datos posibles de un sitio web con dominio propio.

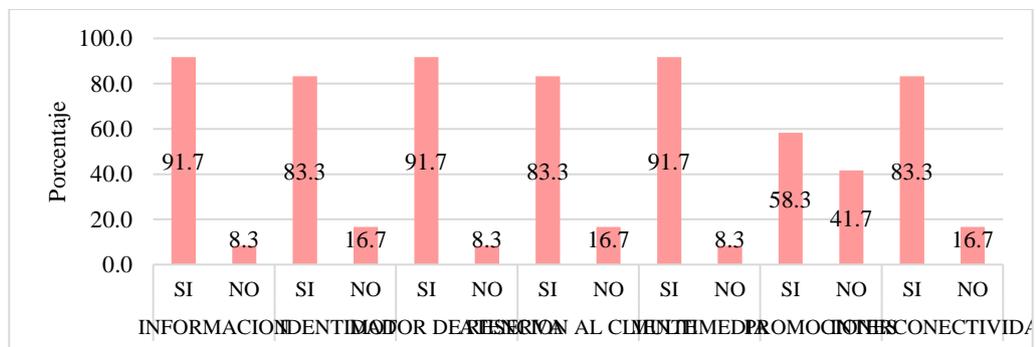


Figura 11 Efectividad en las características cuantitativas de Páginas Web.

Fuente: Tabla 19.

La figura 11 muestra el resultado de observación de las diferentes características de las Páginas Web de cada hotel, pudiendo describir si estas cuentas con tales características que responden a procesos y objetivos de distintas estrategias de marketing como: Información, donde el 91,7% cuenta con información coherente respecto al Nombre, Contacto y Ubicación, Identidad con el 83,3% indica SI a la Identidad como “Marca” con el uso de Logo y Slogan, Motor De Reserva con el 91,7% que indica SI, esto se refiere a que los usuarios pueden efectuar una reserva obteniendo los servicios del hotel desde esta plataforma que muchas veces funciona como página de aterrizaje para el proceso de comercialización entre el hotel y un usuario. Atención Al Cliente con un 83,3% que indica que SI cuenta con este medio de comunicación entre el hotel y sus posibles clientes. Multimedia con 91,7% que indica que SI cuenta con contenido audiovisual e interactivo en esta plataforma. Promociones con un 58,3% que indica que SI realizan publicidad y ofertan sus servicios en este medio. Interconectividad con un 83,3% que indica que SI, cuenta con enlaces directos a diversas plataformas digitales del mismo hotel, lo que mantiene activa su presencia online.

4.2.2.2. Análisis de la Presencia Online en Redes Sociales

Tabla 20

Cantidades cuantitativas en Redes Sociales

PLATAFORMAS DIGITALES	CARACTERÍSTICAS CUANTITATIVAS	Casa Andina Standard Puno	Hoteles Hacienda Del Perú	Qelqatani Hotel	Hotel El Búho	Hotel Intiqa	Sol Plaza
FACEBOOK	Nº DE SEGUIDORES	1676	1559	716	3031	1329	2450
	Nº DE PUBLICACIONES	13	2	9	10	1	1
	Nº DE ME GUSTA	255	6	7	19	2	14
	Nº DE COMENTARIOS	143	0	0	6	0	0
	Nº DE COMPARTIDOS	34	0	2	92	0	3
INSTAGRAM	INTERCONECTIVIDAD	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Nº DE SEGUIDORES	103 000	561	136	113	120	158
	Nº DE PUBLICACIONES	13	2	9	10	2	4
	Nº DE LIKES	385	13	6	4	5	19
	INTERCONECTIVIDAD	SI	SI	SI	SI	SI	SI



	N° DE SEGUIDORES	6727	NO TIENE	21	4	7	174
TWITTER	N° DE CUANTOS SIGUE	45	NO TIENE	12	25	53	816
	N° DE TWEETS	4092	NO TIENE	170	29	1	159
	USO DE HASHTAG	SI	NO TIENE	SI	SI	SI	SI
	INTERCONECTIVIDAD	SI	NO TIENE	SI	SI	NO	SI
	N° DE SUSCRIPTORES	1410	2	4	NO TIENE	0	NO TIENE
	N° DE VIDEOS	153	3	2	NO TIENE	1	NO TIENE
YOUTUBE	N° DE VISUALIZACIONES	3314	498	61	NO TIENE	54	NO TIENE
	N° DE ME GUSTA	6	2	0	NO TIENE	1	NO TIENE
	INTERCONECTIVIDAD	SI	SI	NO	NO TIENE	NO	NO TIENE
		Tierra Viva Hoteles	Hotel Plaza Mayor	Hotel Mosoq	Hotel Camino Real	Hotel Sillustani Inn	Hotel Conde De Lemos Inn
	N° DE SEGUIDORES	29480	537	480	68	1640	2173
FACEBOOK	N° DE PUBLICACIONES	2	3	5	1	8	11
	N° DE ME GUSTA	35	5	9	5	14	534
	N° DE COMENTARIOS	1	0	0	0	0	7
	N° DE COMPARTIDOS	4	5	0	0	3	20
	INTERCONECTIVIDAD	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	N° DE SEGUIDORES	24900	105	8	0	51	352
INSTAGRAM	N° DE PUBLICACIONES	4	2	1	1	1	5
	N° DE LIKES	202	2	1	0	2	13
	INTERCONECTIVIDAD	SI	NO	NO	SI	SI	SI
	N° DE SEGUIDORES	532	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	9	146
TWITTER	N° DE CUANTOS SIGUE	170	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	4	1177
	N° DE TWEETS	993	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	1	100
	USO DE HASHTAG	SI	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	SI	NO
	INTERCONECTIVIDAD	SI	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	NO	SI
	N° DE SUSCRIPTORES	63	NO TIENE	7	NO TIENE	0	7
	N° DE VIDEOS	19	NO TIENE	2	NO TIENE	1	2
YOUTUBE	N° DE VISUALIZACIONES	16326	NO TIENE	869	NO TIENE	121	896
	N° DE ME GUSTA	30	NO TIENE	43	NO TIENE	0	6
	INTERCONECTIVIDAD	NO	NO TIENE	SI	NO TIENE	NO	NO

Fuente: Fichas de Observación realizado por el investigador.

Plataforma de Facebook

Tabla 21
Características cuantitativas de Facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N° DE SEGUIDORES	1 a 2000	8	66.7	66.7	66.7
	2001 a 5000	3	25.0	25.0	91.7
	5001 a MÁS	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
N° DE PUBLICACIONES	1 a 4	6	50.0	50.0	50.0
	5 a 8	2	16.7	16.7	66.7
	9 a MÁS	4	33.3	33.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
N° DE ME GUSTA	1 a 100	10	83.3	83.3	83.3
	101 a 300	1	8.3	8.3	91.7
	301 a MÁS	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
N° DE COMENTARIOS	No tiene	8	66.7	66.7	66.7
	1 a 10	3	25.0	25.0	91.7
	101 a MÁS	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
N° DE COMPARTIDOS	No tiene	4	33.3	33.3	33.3
	1 a 20	6	50.0	50.0	83.3
	21 a 50	1	8.3	8.3	91.7
	51 a MÁS	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
INTERCONECTIVIDAD	SI	12	100.0	100.0	100.0

Fuente: Fichas de Observación realizado por el investigador.

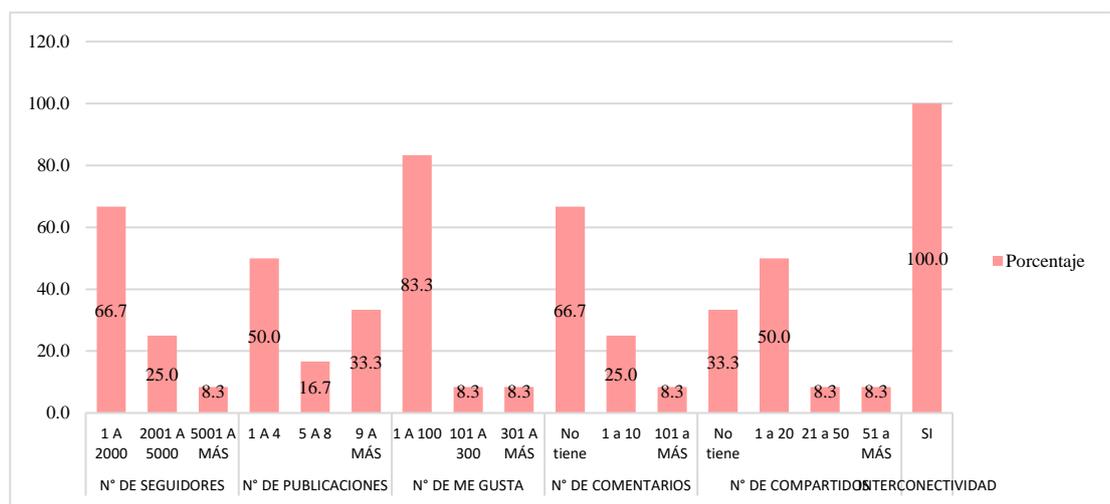


Figura 12 *Efectividad en las características cuantitativas de Facebook.*

Fuente: Tabla 21.

La Figura 12 muestra el resultado del análisis de las características de la plataforma más utilizada actualmente en el mundo Facebook, en la cual se observa las

siguientes características N° De Seguidores donde el 66,7% cuenta con 1 a 2000, el 25.0% con 2001 a 5000, el 8,3% de 5001 a más; N° De Publicaciones Mensual donde el 50% tiene de 1 a 4, el 16,7% de 5 a 8 y el 33,3% de 9 a más; N° de Me Gusta (de la Publicación con más Me gusta) con el 83,3% de 1 a 100, 8,3% de 101 a 300 y el 8,3% de 301 a más; N° De Comentarios con el 66,7% que inca que no tiene, el 25,0% de 1 a 10, y 8,3% de 101 a más. N° De Compartidos 33,3% que indica que No tiene, 50,0% de 1 a 20, 8,3% de 21 a 50 y 8,3% de 51 a más. Interconectividad con el 100% que indica que SI, existen enlaces que redireccionan a otras plataformas digitales del hotel lo que permiten mantener activa su presencia online en diversas plataformas digitales.

Plataforma de Instagram

Tabla 22

Características cuantitativas de Instagram.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N° DE SEGUIDORES	No tiene	1	8.3	8.3	8.3
	1 a 200	7	58.3	58.3	66.7
	201 a 500	1	8.3	8.3	75.0
	501 a MÁS	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
N° DE PUBLICACIONES	1 a 5	9	75.0	75.0	75.0
	6 a 10	2	16.7	16.7	91.7
	11 a MÁS	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
N° DE LIKES	No tiene	2	16.7	16.7	16.7
	1 a 150	8	66.7	66.7	83.3
	151 a 250	1	8.3	8.3	91.7
	251 a MÁS	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
INTERCONECTIVIDAD	SI	11	91.7	91.7	91.7
	NO	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Fichas de Observación realizado por el investigador.

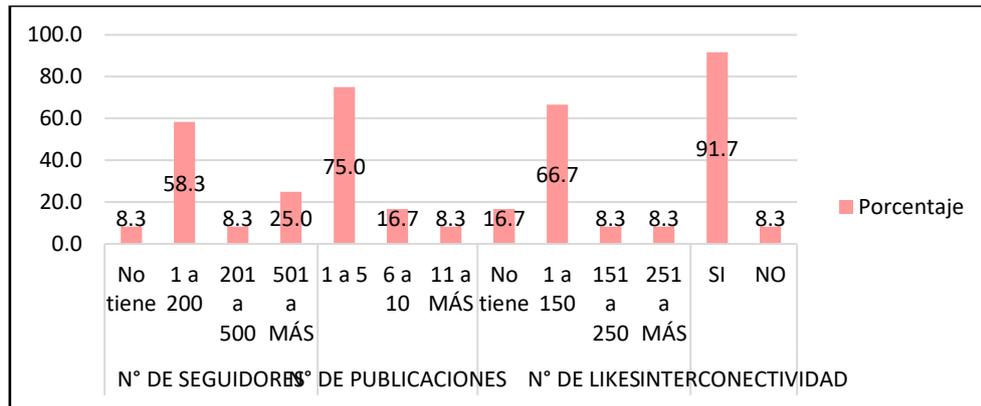


Figura 13 Efectividad en las características cuantitativas de Instagram.

Fuente: Tabla 22.

En la figura 13 muestra el resultado del análisis de las distintas características que reflejan datos cuantitativos en la plataforma de Instagram tales como N° De Seguidores, con un 8,3% que indica que No Tiene, 58,3% de 1 a 200, 8,3% de 201 a 500, y 25,0% de 501 a más. N° De Publicaciones mensuales que incluyan fotos, videos y promociones con el 75,0% de 1 a 5, 16,7% de 6 a 10 y el 8,3% de 11 a más. N° De Likes de la publicación con más Likes con el 16,7% que indica que No Tiene, el 66,7% de 1 a 150, el 8,3% de 151 a 250 y el 8,3% de 251 a más. Interconectividad con el 91,7% que indica SI y el 8,3% que indica NO. Se observa es que los hoteles mantienen la presencia online activa en Instagram.

Plataforma de Twitter

Tabla 23

Características cuantitativas de Twitter

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N° DE SEGUIDORES	No tiene	4	33.3	33.3	33.3
	1 a 100	4	33.3	33.3	66.7
	101 a 500	2	16.7	16.7	83.3
	501 a MÁS	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
N° DE CUANTOS SIGUE	No tiene	4	33.3	33.3	33.3
	1 a 100	5	41.7	41.7	75.0
	101 a 500	1	8.3	8.3	83.3
	501 a MÁS	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
N° DE TWEETS	No tiene	4	33.3	33.3	33.3
	1 a 200	6	50.0	50.0	83.3

	201 a 1000	1	8.3	8.3	91.7
	1001 a MÁS	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
USO DE HASHTAG	SI	7	58.3	58.3	58.3
	NO	5	41.7	41.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
INTERCONECTIVIDAD	SI	6	50.0	50.0	50.0
	NO	6	50.0	50.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Fichas de Observación realizado por el investigador.

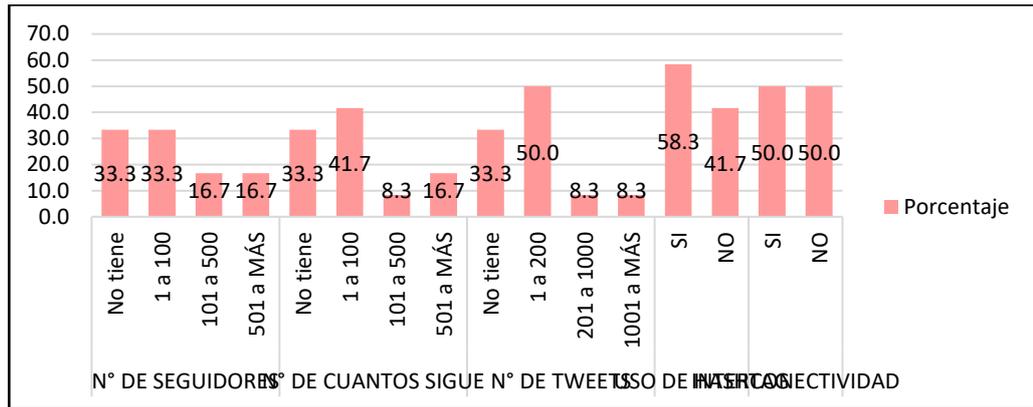


Figura 14 Efectividad en las características cuantitativas de Twitter

Fuente: Tabla 23.

La Figura 14 muestra el resultado del análisis de la plataforma digital Twitter que presenta las siguientes características N° De Seguidores con el 33,3% que indica que No Tiene, el 33,3% de 1 a 100, el 16,7% de 101 a 500 y en 16,7% de 501 a más; N° De Cuantos Sigue con 33,3% que indica que No Tiene usuarios siguiendo, 41,7% de 1 a 100, 8,3% de 101 a 500 y 16,7% de 501 a más. N° De Tweets con 33,3% que indica que No Tiene, 50,0% de 1 a 200, el 8,3% de 201 a 1000 y el 8,3% de 1001 a más; Uso De Hashtag con el 58,3% que indica que SI y el 41,7% que indica que NO; Interconectividad con el 50,0% que indica que SI y el 50,0% que indica que NO. Estas características reflejan la aplicación de distintas estrategias de marketing que mantienen la presencia online activa.

Plataforma de Youtube

Tabla 24
Características cuantitativas de Youtube

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N° DE SUSCRIPTORES	No tiene	6	50.0	50.0	50.0
	1 a 50	4	33.3	33.3	83.3
	51 a 100	1	8.3	8.3	91.7
	101 a MÁS	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
N° DE VIDEOS	No tiene	4	33.3	33.3	33.3
	1 a 10	6	50.0	50.0	83.3
	11 a 20	1	8.3	8.3	91.7
	21 a MÁS	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
N° DE VISUALIZACIONES	No tiene	4	33.3	33.3	33.3
	1 a 500	4	33.3	33.3	66.7
	501 a 1000	2	16.7	16.7	83.3
	1001 a MÁS	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
N° DE ME GUSTA	No tiene	6	50.0	50.0	50.0
	1 a 10	4	33.3	33.3	83.3
	11 a 30	1	8.3	8.3	91.7
	31 a MÁS	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
INTERCONECTIVIDAD	SI	3	25.0	25.0	25.0
	NO	9	75.0	75.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Fichas de Observación realizado por el investigador.

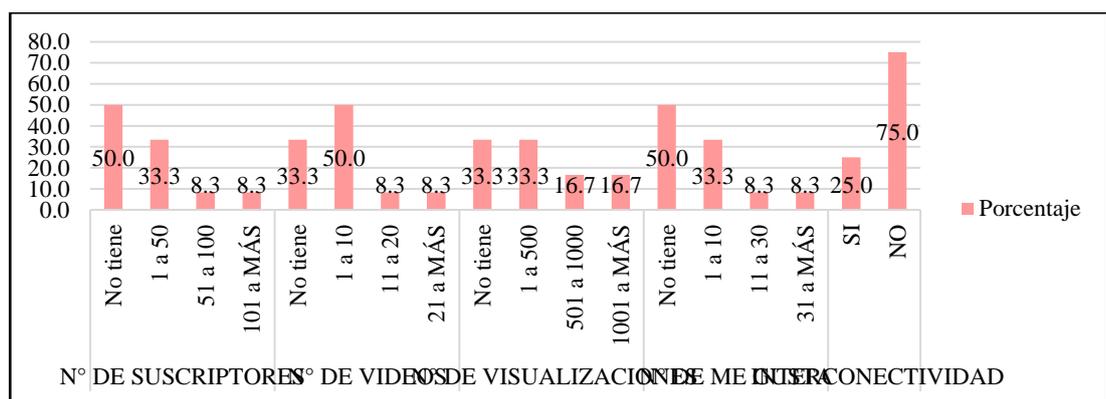


Figura 15 Efectividad en las características cuantitativas de Youtube

Fuente: Tabla 24.

Como muestra la Figura 15 donde se puede observar los resultados de las características de la plataforma digital de Youtube, tales como N° De Suscriptores con un

50% que indica que No Tiene, el 33,3% de 1 a 50, el 8,3% de 51 a 100 y el 8,3% de 1001 a más. N° De Videos con el 33,3% que indica que No Tiene, el 50,0% de 1 a 10, el 8,3% de 11 a 20 y el 8,3% de 21 a más. N° De Visualizaciones con el 33,3% que indica que No Tiene, el 33,3% de 1 a 500 16,7% de 501 a 1000 y el 16,7% de 1001 a más. Interconectividad con el 25,0% que indica que SI y el 75,0% que indica que NO. Esta es la plataforma con menos interacción y por lo que se observa con menos resultados cuantitativos hacia sus características.

4.2.2.3. Análisis de la Presencia Online en Metabuscaadores

Tabla 25

Cantidades cuantitativas en Metabuscaadores

		Casa Andina Standard Puno	Hoteles Hacienda Del Perú	Qelqatani Hotel	Hotel El Búho	Hotel Intiqa	Sol Plaza Hotel
TRIPADVISOR	N° DE OPINIONES	785	720	496	166	587	470
	N° DE RANKING	14	18	22	31	12	10
	N° CALIFICACIÓN	4	4	4	4	4	4
	INTERCONECTIVIDAD	SI	SI	SI	SI	SI	SI
TRIVAGO	N° DE COMENTARIOS	241	341	732	32	154	199
	N° CALIFICACIÓN	8	7.6	8	7.7	8.3	8.7
	INTERCONECTIVIDAD	SI	SI	SI	SI	SI	SI
KAYAK	N° DE OPINIONES	86	689	152	14	34	913
	N° CALIFICACIÓN	9.1	8.7	8.4	8	8.9	8.9
	INTERCONECTIVIDAD	SI	SI	SI	SI	SI	SI
		Tierra Viva	Plaza Mayor	Hotel Mosoq	Camino Real	Sillustani Inn	Conde De Lemos Inn
TRIPADVISOR	N° DE OPINIONES	1169	106	430	141	56	527
	N° DE RANKING	5	37	9	38	43	11
	N° CALIFICACIÓN	4.5	3.5	4.5	4	3.5	4
	INTERCONECTIVIDAD	SI	SI	SI	SI	SI	SI
TRIVAGO	N° DE COMENTARIOS	1021	125	80	284	14	437
	N° CALIFICACIÓN	8.8	7.6	8.7	8.5	7.4	8.1
KAYAK	INTERCONECTIVIDAD	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	N° DE OPINIONES	698	68	15	53	66	428
	N° CALIFICACIÓN	9.3	8.1	8.9	8.4	8.5	8.8
	INTERCONECTIVIDAD	SI	SI	SI	SI	SI	SI

Fuente: Fichas de Observación realizado por el investigador.

Reputación Online

Tabla 26
Importancia de la Reputación Online en Metabuscadores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULARMENTE IMPORTANTE	1	8,3	8,3	8,3
IMPORTANTE	3	25,0	25,0	33,3
MUY IMPORTANTE	8	66,7	66,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Estructurado realizado por el investigador.

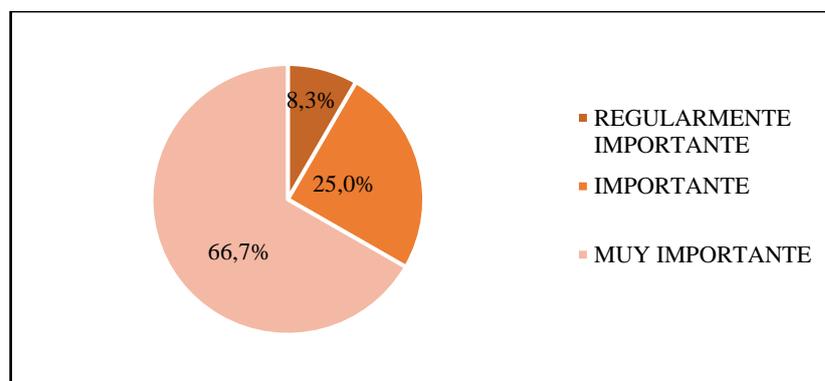


Figura 16 *Importancia de Reputación Online en Metabuscadores*

Fuente: Tabla 26.

La Figura 16 muestra el resultado de una pregunta relevante en cuanto a la importancia que tiene para cada gerente y/o administrador de los hoteles tres estrellas la Reputación Online en Metabuscadores, siendo estas las principales plataformas que reflejan este resultado basado en calificaciones y comentarios teniendo como respuestas con el 66,7% que es Muy Importante, 25,0% que indica que es Importante y el 8,3% que indica que es Regularmente Importante, esto se debe a que para la mayoría de hoteles el reflejo de una buena calificación o comentario es sinónimo de prestigio, calidad de servicio y reconocimiento para con su Marca como hotel.

Plataforma de Tripadvisor

Tabla 27
Características cuantitativas de Tripadvisor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N° DE OPINIONES	1 a 200	4	33.3	33.3	33.3
	201 a 600	5	41.7	41.7	75.0
	601 a MÁS	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
N° DE RANKING	1 a 20	7	58.3	58.3	58.3
	21 a 40	4	33.3	33.3	91.7
	41 a MÁS	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
N° CALIFICACIÓN	3.1 a 4	10	83.3	83.3	83.3
	4.1 a 5	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
INTERCONECTIVIDAD	SI	12	100.0	100.0	100.0

Fuente: Fichas de Observación realizado por el investigador.

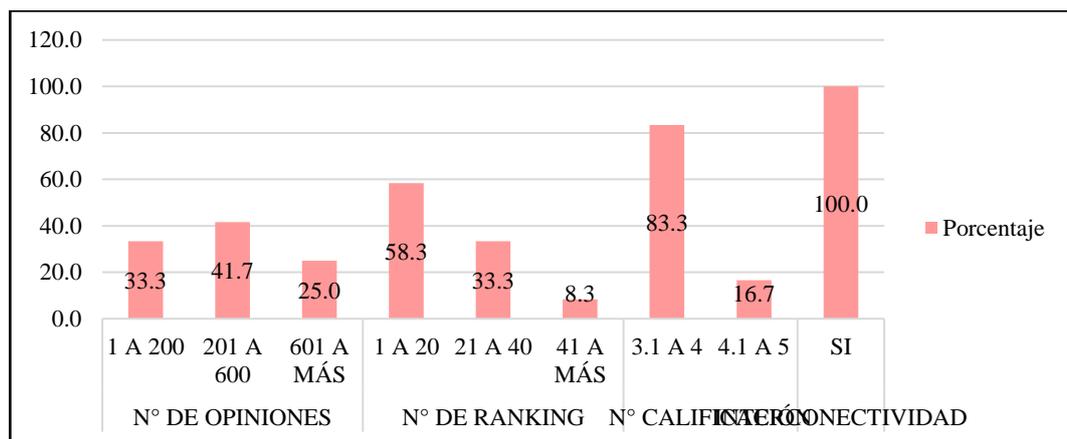


Figura 17 *Efectividad en las características cuantitativas de Tripadvisor.*

Fuente: Tabla 27.

La Figura 17 muestra el resultado de la plataforma digital Tripadvisor en base a sus características N° Comentarios con un 33,3% de 1 a 200, 41,7% de 201 a 600 y 25,0% de 601 a más. N° De Ranking con un 58,3% de hoteles que están entre los lugares del 1 al 20, 33,3% de hoteles que se encuentran en los lugares 21 a 40 y 8,3% que está en el lugar de 41 a más. N° De Calificación donde el 83,3 tiene una calificación de 3.1 a 4, y el 16,7% que tiene una calificación de 4.1 a 5; Interconectividad con un 100% que indica SI. Lo que se observa es que esta plataforma influye mucho gracias a sus características

en la Reputación Online de cada hotel, lo que lleva al perfeccionamiento de su Presencia Online constantemente.

Plataforma de Trivago

Tabla 28

Características cuantitativas de Trivago.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N° DE COMENTARIOS	1 a 100	3	25.0	25.0
	101 a 500	7	58.3	83.3
	501 a MÁS	2	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0
N° DE CALIFICACIÓN	4.1 a 8	6	50.0	50.0
	8.1 a 10	6	50.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0
INTERCONECTIVIDAD	SI	12	100.0	100.0

Fuente: Fichas de Observación realizado por el investigador.

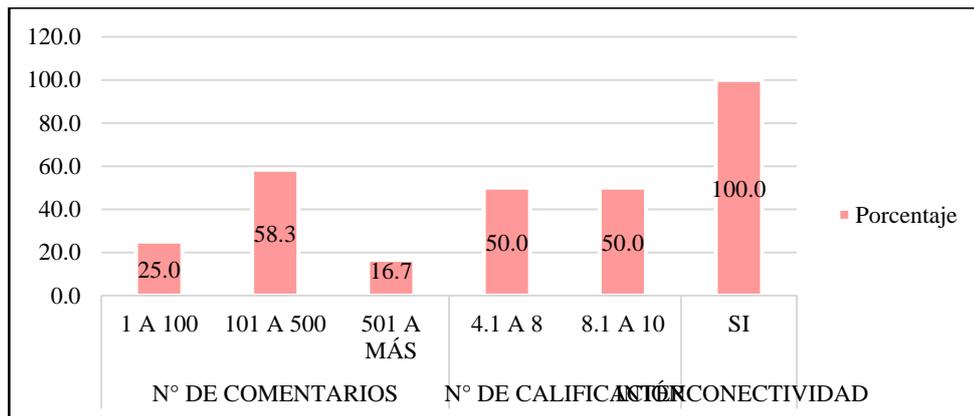


Figura 18 Efectividad en las características cuantitativas de Trivago.

Fuente: Tabla 28.

Tal como muestra la Figura 18 esta plataforma que tiene las siguientes características; N° De Comentarios con un 25.9% de 1 a 100, 58,3% de 101 a 500 y con un 16,7 de 501 a más; N° De Calificación con un 50,0% que tiene una calificación entre 4.1 a 8 Interactividad con un 100% que indica que SI, existen en enlaces que nos redirigen a otras plataformas digitales. Lo que influye en la mejora de la presencia online, gracias a las características que estimulan positivamente la Reputación online en la mayoría de hoteles.

Plataforma de Kayak

Tabla 29
Características cuantitativas de Kayak

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N° DE OPINIONES	1 a 100	7	58.3	58.3	58.3
	101 a 500	2	16.7	16.7	75.0
	501 a MÁS	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
N° DE CALIFICACIÓN	4.1 a 8	1	8.3	8.3	8.3
	8.1 a 10	11	91.7	91.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
INTERCONECTIVIDAD	SI	12	100.0	100.0	100.0

Fuente: Fichas de Observación realizado por el investigador.

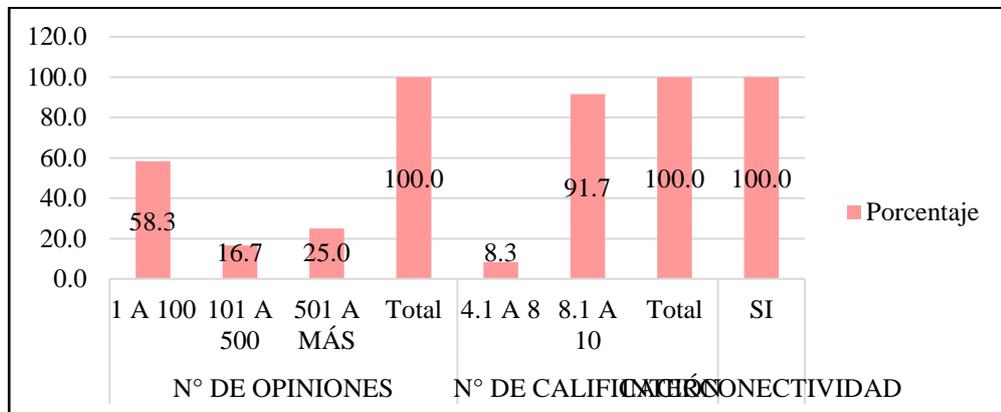


Figura 19 *Efectividad en las características cuantitativas de Kayak.*

Fuente: Tabla 29.

En la Figura 19 describimos el resultado de las características de la plataforma digital Kayak. Teniendo N° De Opiniones con el 58,3% que indica que tiene de 1 a 100, 16,7% de 101 a 500 y 25,0% de 501 a más; N° De Calificación con un 8,3% que califica ente 4.1 a 8 y 91.7% que califica entre 8.1 a 10. Interconectividad con un 100% que indica que SI existe redireccionamiento a diversas plataformas digitales.

4.2.2.4. Análisis de Presencia Online en OTAs

Tabla 30
Cantidades cuantitativas en OTAs

		Casa Andina Standard Puno	Hoteles Hacienda Del Perú	Qelqatani Hotel	Hotel El Búho	Hotel Intiqa	Sol Plaza Hotel
BOOKING	Nº DE OPINIONES	86	681	152	14	NO TIENE	910
	Nº CALIFICACIÓN	9.1	8.7	8.4	8.1	NO TIENE	8.9
EXPEDIA	Nº DE COMENTARIOS	106	151	334	5	33	101
	Nº CALIFICACIÓN	4.1	3.9	4.2	3.8	4	4.4
DESPEGAR	Nº DE OPINIONES	10	29	97	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
	Nº CALIFICACIÓN	7.1	8.6	8.4	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
		Tierra Viva Hoteles	Hotel Plaza Mayor	Hotel Mosoq	Hotel Camino Real	Hotel Sillustani Inn	Hotel Conde De Lemos Inn
BOOKING	Nº DE OPINIONES	692	68	15	54	48	425
	Nº CALIFICACIÓN	9.3	8.1	8.9	8.3	7.9	8.8
EXPEDIA	Nº DE COMENTARIOS	579	32	12	2	NO TIENE	186
	Nº CALIFICACIÓN	4.5	4	4.5	4	NO TIENE	4.1
DESPEGAR	Nº DE OPINIONES	NO TIENE	6	NO TIENE	11	NO TIENE	7
	Nº CALIFICACIÓN	NO TIENE	8.3	NO TIENE	7.9	NO TIENE	8

Fuente: Fichas de Observación realizado por el investigador.

Reputación Online

Tabla 31
Importancia de la Reputación Online en OTAs

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULARMENTE IMPORTANTE	1	8,3	8,3	8,3
IMPORTANTE	1	8,3	8,3	16,7
MUY IMPORTANTE	10	83,3	83,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Estructurado realizado por el investigador.

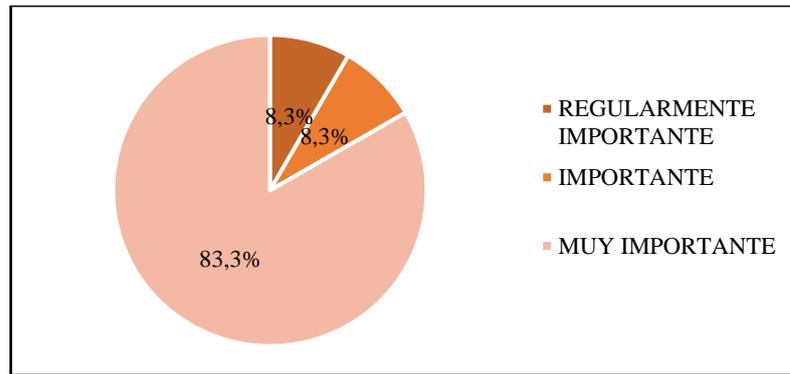


Figura 20 Importancia de Reputación Online en OTAs

Fuente: Tabla 31.

En la Figura 20 como resultado de la tabla 25 en base al cuestionario aplicado a los gerentes y/o administradores de los hoteles tres estrellas donde refieren con un 83,3% que la reputación Online en OTAs es Muy Importante, con un 8,3% que es Importante y con un 8,3% que indica que es Regularmente Importante, lo que demuestra que la Reputación Online en este canal de distribución digital al igual que en los Metabuscadores es importante por las características que permiten generar cierto prestigio de sus Marcas.

Plataforma de Booking

Tabla 32

Características cuantitativas de Booking.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N° DE OPINIONES	No tiene	1	8.3	8.3	8.3
	1 a 100	6	50.0	50.0	58.3
	101 a 500	2	16.7	16.7	75.0
	501 a MÁS	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
N° DE CALIFICACIÓN	No tiene	1	8.3	8.3	8.3
	4.1 a 8	1	8.3	8.3	16.7
	8.1 a 10	10	83.3	83.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Fichas de Observación realizado por el investigador.

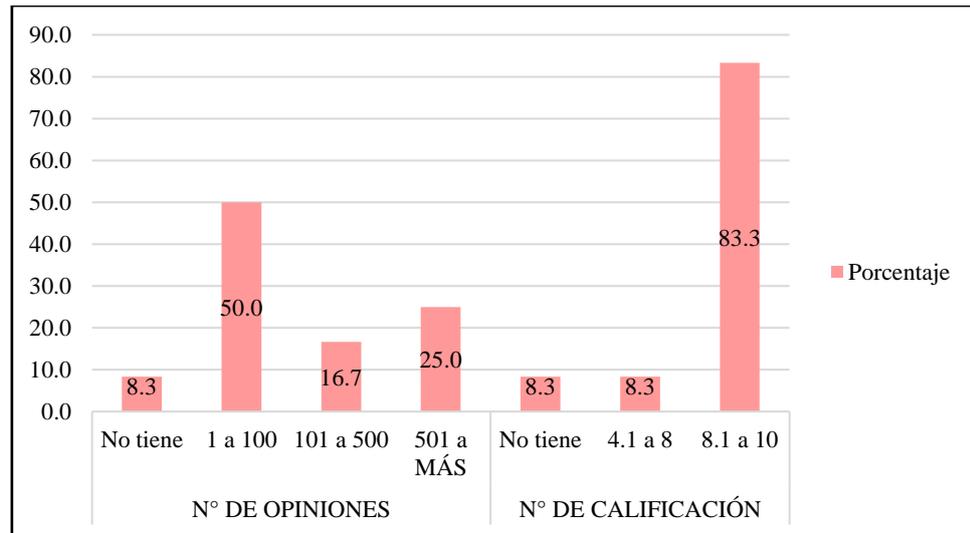


Figura 21 Efectividad en las características cuantitativas de Booking.

Fuente: Tabla 32.

Según los resultados de la tabla 26 se muestra en la Figura 21 que respecto al N° De Opiniones el 8,3% No tiene opiniones, esto se debe a que no utiliza esta plataforma. El 50,0% indica que tiene de 1 a 100, el 16,7% de 101 a 500 y el 25,0% de 501 a más. Así como en N° De Calificación el 8,3% indica que No tiene, el 8,3% tiene de 4.1 a 8 y el 83.3% tiene entre 8.1 a 10 el valor de su puntuación, lo que les permite ser una buena opción para los usuarios que basan su búsqueda en esos aspectos.

Plataforma de Expedia

Tabla 33

Características cuantitativas de Expedia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N° DE OPINIONES	No tiene	1	8.3	8.3	8.3
	1 a 100	5	41.7	41.7	50.0
	101 a 500	5	41.7	41.7	91.7
	501 a MÁS	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
N° DE CALIFICA- CIÓN	No tiene	1	8.3	8.3	8.3
	3.1 a 4	5	41.7	41.7	50.0
	4.1 a 5	6	50.0	50.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Fichas de Observación realizado por el investigador.

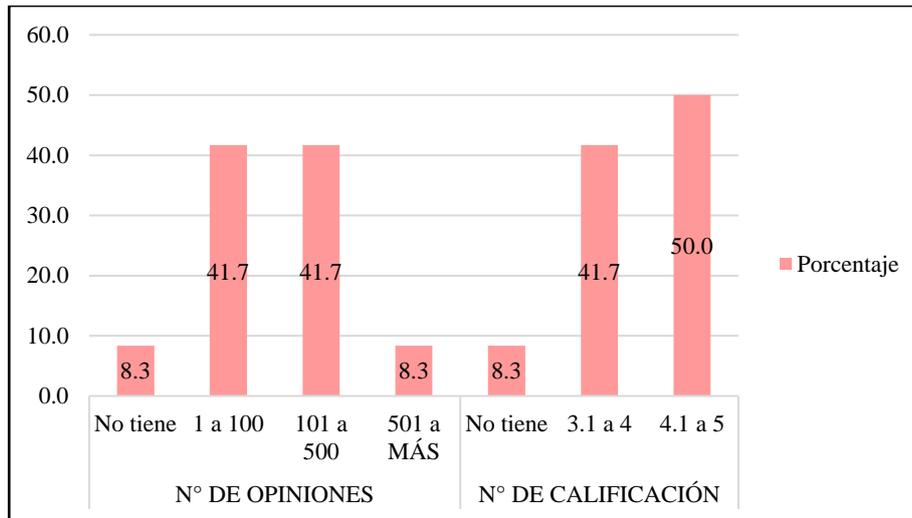


Figura 22 Efectividad en las características cuantitativas de Expedia

Fuente: Tabla 33.

Los resultados obtenidos mediante la tabla 27 que se ven en la Figura 22 donde se muestran las dos características con resultado cuantitativo en esta plataforma son el N° De Opiniones donde el 8,3% indica que No tiene, esto se debe a que ese porcentaje no cuenta con esta plataforma, el 41,7% de los hoteles tiene entre 1 a 100 opiniones, el otro 41,7% tiene entre 101 a 500 opiniones y el 8,3% tiene entre 501 a más. N° De Calificación donde el 8,3% No tiene, el 41,7% tiene entre 3,1 a 4 y el 50% tiene entre 4.1 a 5 en su calificación.

Plataforma de Despegar

Tabla 34

Características cuantitativas de Despegar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N° DE OPINIONES	No tiene	6	50.0	50.0	50.0
	1 a 4	3	25.0	25.0	75.0
	11 a 50	2	16.7	16.7	91.7
	51 a MÁS	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
N° DE CALIFICACIÓN	No tiene	6	50.0	50.0	50.0
	4.1 a 8	3	25.0	25.0	75.0
	8.1 a 10	3	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Fuente: Fichas de Observación realizado por el investigador.

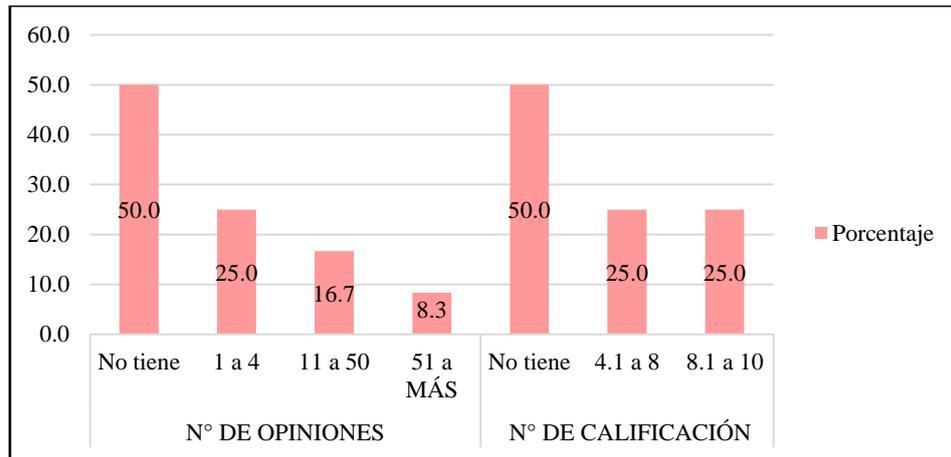


Figura 23 Efectividad en las características cuantitativas de Despegar

Fuente: Tabla 34.

La figura 23 muestra el resultado de las dos características que se pueden medir en esta plataforma de Despegar las cuales son; N° De Opiniones con un 50,0% que No Tiene, el 25,0% que tiene entre 1 y 4, el 16,7% entre 11 a 50 y el 8,3% que tiene entre 51 a más; N° De Calificación con un 50,0% que No Tiene, un 25,0% que tiene entre 4.1 a 8 y un 25,0% que tiene entre 8.1 a 10. Se observa que esta plataforma es la menos utilizada dentro de las OTAs, muchos hoteles cuentan con un perfil, pero carecen de un resultado en estas características.

4.2.2.5. Análisis de uso de Plan de Marketing Digital

Tabla 35

Hoteles que cuentan con Plan de Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	5	41,7	41,7	41,7
NO	7	58,3	58,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Estructurado realizado por el investigador.

Tabla 36

Hoteles que cuentan con Plan de Marketing Digital

HOTEL	PLAN DE MARKETING DIGITAL
Casa Andina Standard Puno	SI
Hoteles Hacienda Del Perú	SI

Qelqatani Hotel	NO
Hotel El Búho	NO
Hotel Intiqa	NO
Sol Plaza Hotel	SI
Tierra Viva Hoteles	SI
Hotel Plaza Mayor	NO
Hotel Mosoq	NO
Hotel Camino Real	NO
Hotel Sillustani Inn	NO
Hotel Conde De Lemos Inn	SI

Fuente: Cuestionario Estructurado realizado por el investigador.

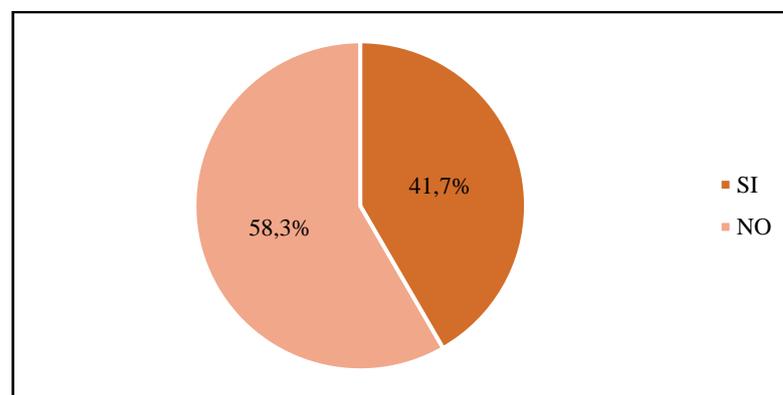


Figura 24 Hoteles que cuentan con Plan de Marketing Digital

Fuente: Tabla 35.

En cuanto al uso estratégico de un Plan de Marketing Digital para la gestión del Marketing a nivel digital en cada hotel tres estrellas, esta es la respuesta de los gerentes y/o administradores respecto a esta interrogante de si cuentan con uno donde plasmen las directrices y encaminen sus acciones para cumplir con sus objetivos a nivel digital que se obtuvo a través del cuestionario estructurado que se aplicó donde el 58,3% indica que NO cuentan con un Plan de Marketing Digital mientras que el 41,7% indica que SI cuenta con uno. Y esto permite observar que actualmente algunos hoteles han implementado esta herramienta en su estrategia comercial debido al gran desarrollo de los medios digitales ya que en investigaciones anteriores se indicaba que algunos hoteles tres estrellas no aprovechaban los medios digitales y por lo tanto no implementaban herramientas para poder manejarlos y gestionarlos.

Tabla 37
Importancia del Plan de Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
IMPORTANTE	6	50,0	50,0	50,0
MUY IMPORTANTE	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Estructurado realizado por el investigador.

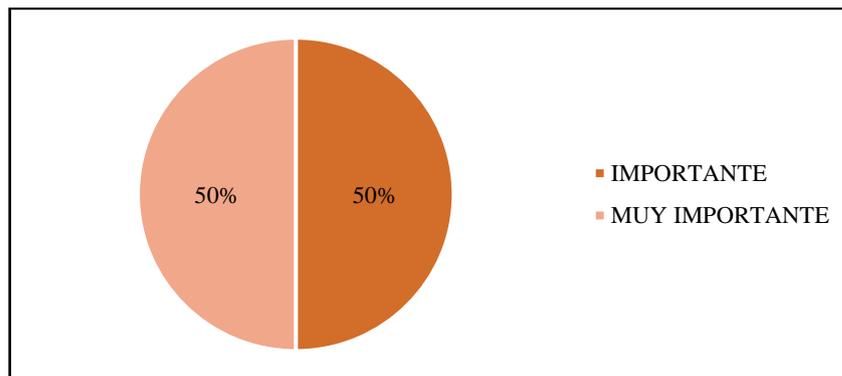


Figura 25 *Importancia del Plan de Marketing Digital*

Fuente: Tabla 37.

En esta figura 25 se percibe que el 50.0% de los hoteles afirman que el Plan de marketing Digital es Muy Importante y el otro 50% afirma que es Importante, viendo que no hay mucha distancia en la definición de las respuestas, de denota que la implementación y uso de un Plan de Marketing Digital es de mucha importancia para los hoteles tres estrellas de la ciudad Puno que están involucrados en esta investigación, esto a diversos factores que permiten para los que si cuentan con uno y permitiría para los que no cuenten con uno, encaminar estratégicamente todas las acciones que realicen y quieran realizar a nivel digital.

4.3. GUÍA MODELO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

Este es el documento base donde se plasman diferentes directrices estratégicas que una determinada empresa ha desarrollado, en el que se establecen ordenadamente aquellos pasos que se deben seguir para poder lograr así los objetivos que se ha trazado el hotel como empresa.

Es importante resaltar que todas aquellas acciones que estén encaminadas a la promoción y actividad de nuestro hotel deben estar regidas por un plan el cual haya sido elaborado de acuerdo a un estudio donde se plasme lo que se quiere conseguir y el cómo hacerlo.

Esta guía de modelo de plan de marketing digital que se propone está basada en los modelos de plan de marketing digital de los siguientes autores e investigadores:

- Acosta & Valencia (2016), Miguens (2016), Millán (2018),

Donde se busca que cada establecimiento hotelero se ajuste a su realidad y entorno para facilitar la aplicación y desarrollo de las estrategias de marketing digital que encaminen hacia la mejora de la presencia online de los hoteles en investigación de la ciudad de Puno.

Para esto desarrollaremos nuestra guía modelo del plan de marketing digital en seis etapas, explicando que es lo que se debe realizar en cada una de ellas y describiendo las mejores herramientas para poder hacerlo, plasmando información importante y necesaria en cuanto a las estrategias de marketing digital que ya son aplicadas y herramientas que se pueden emplear de acuerdo al requerimiento de cada hotel en estudio.

1. ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

Para poder realizar un plan de marketing digital efectivo, es necesario tener una visión clara de la situación en la que se encuentra nuestra empresa hotelera.

Para esto debemos responder a las siguientes preguntas:

¿Dónde estamos?, ¿A dónde vamos?, ¿Cuál es la dirección que toma nuestro hotel?

Al conocer nuestra posición actual, el destino que queremos alcanzar y el tiempo en que queremos llegar, podremos definir mucho mejor la ruta para poder llegar hasta allí, para esto debemos considerar y replantear:



1.1. ASPECTOS EXTERNOS: El entorno político, social, de salud, económico básicamente, y el entorno competitivo:

- Situación del mercado, del sector hotelero.
- Conocer a los principales competidores, como están posicionados y es importante saber que hacen en internet.
- Conocer su presencia online y como aplican sus prácticas de marketing digital.

1.2. ASPECTOS INTERNOS: Saber cómo es nuestro hotel por dentro:

- Conocer cuáles son nuestros procesos de negocio.
- En qué grado estamos de aplicación y adaptación respecto a las nuevas tecnologías.
- Conocer el grado de capacidad y preparación para poder adentrarse en el entorno digital, es importante si contamos con personal preparado para llevar a cabo acciones de marketing digital o si necesitamos capacitar al personal, o contratar servicios de profesionales o agencias de marketing digital de acuerdo al requerimiento de cada hotel.

1.3. MICRO ENTORNO: Dentro del país nuestro hotel está rodeado por:

Competidores: Otros hoteles de tres estrellas o categorizados con menos o más estrellas dentro de la ciudad de Puno.

Intermediarios: Agencias de Viajes, Hoteles de Cadena, Otas, Metabuscadores.

Clientes: Turistas nacionales o extranjeros, comensales, visitantes.

1.4. MACRO ENTORNO: En el ámbito Nacional e Internacional:

Factores económicos: Pueden afectar a nuestra planeación digital, ya que pueden no ser los mismos como en las tasas de nuestro país y los demás países a los que vendamos nuestros servicios.



Aspectos legales: Pueden suponer un freno o un impulso para las acciones de comercio electrónico de nuestro producto o servicio en otros países.

Factores culturales y políticos.

Factores de Salubridad: Como el Covid-19, que prácticamente ha frenado la actividad turística en el mundo.

1.5. TECNOLOGÍA:

Innovación, nuevas formas de dar a conocer nuestros servicios y productos digitalmente.

Tendencias y la aplicación de la nueva tecnología en distintos canales digitales de distribución.

1.6. SOCIAL:

Opinión pública: Puede influir en que los usuarios estén a favor o no de un producto, servicio o promoción nuevo que queramos lanzar al mercado y posteriormente posicionarlo, antes de una acción de lanzamiento hay que analizar cuál es su valor y si es conveniente plantear estrategias para proseguir con las acciones.

Aspectos morales y éticos: Los cuales, si los quebramos, posteriormente pueden ser perjudicial para nuestro hotel a largo plazo.

El internet y el entorno digital implican un replanteamiento de nuestro esquema FODA dentro de este entorno.

1.7. BUYER PERSONAS

Los buyer personas representan a tus clientes “ideales” y se pueden crear al obtener información de ellos a través de investigaciones, encuestas y entrevistas al público objetivo de tu hotel.

Para Sordo (2021) de Hubspot., En cualquier estrategia de marketing (ya sea online u offline), debes saber a quién te diriges. Las mejores estrategias de marketing



digital se configuran a partir de buyer personas específicos y, por eso, crear estos perfiles es uno de los primeros pasos a seguir, para esto puedes utilizar las plantillas gratuitas para desarrollar buyer personas que ofrece la herramienta digital de HUBSPOT¹⁴.

La información que se debe incluir en los buyer personas depende del tipo de modelo de negocio en el caso de tu hotel se da el B2B o B2C. Entonces, se propone algunos puntos de partida, que pueden ser modificadas según las necesidades de tu hotel, para poder determinar tu estrategia de marketing digital.

1.7.1. Información cuantitativa o demográfica

Ubicación. Donde puedes utilizar herramientas de analíticas web, como Google Analytics, esto para identificar fácilmente desde qué ubicación proviene tu tráfico web.

Edad. Puede ser relevante o no, lo mejor es reunir estos datos identificando tendencias y en tu base de datos de clientes.

Ingresos. Para reunir información tan sensible, como son los ingresos personales, es mejor hacerlo mediante entrevistas de investigación para crear buyer personas, ya que da la posibilidad que las personas no quieran otorgar este tipo de datos en formularios online.

Puesto laboral. Puedes obtener esta información de tu base de datos de clientes existentes y es más relevante para el modelo de negocio B2B.

1.7.2. Información cualitativa o psicográfica

¹⁴ <https://offers.hubspot.es/buyer-personas>



Objetivos. Según los propósitos de tu hotel en cuanto a sus servicios, se puede obtener una idea sobre qué objetivos busca lograr tu buyer persona.

Aficiones e intereses. Esto lo puedes obtener de acuerdo a lo que busca tu cliente mediante servicios complementarios que toma al también tomar el servicio de tu hotel, que es lo que lo acerca a ello.

Prioridades. Es lo que busca primordialmente el cliente en todo el proceso de obtención de tu servicio como hotel, puede ser la seguridad, la accesibilidad a los servicios complementarios, etc.

Aprovechar esta información para crear uno o varios perfiles de buyer personas y poder ubicarlos en tu estrategia de marketing digital ya que será de gran ayuda según la necesidades que tenga tu hotel.

1.8. ANÁLISIS FODA

Esta herramienta o técnica de planificación estratégica se utiliza para establecer la base de un efectivo plan de marketing estratégico en el medio digital.

Su objetivo principal es el de identificar todas las líneas de acción y planes estratégicos que son necesarios para alcanzar los objetivos de nuestro hotel.

Es recomendable hacer un esquema nuevo cuando entramos en el ámbito digital, el cual nos ayudará a hacer un mejor diagnóstico de la situación actual.

Dentro de este esquema se identifica un análisis interno y un análisis externo de nuestro hotel, posteriormente una matriz FODA relacionada, de donde obtendremos ciertas estrategias a nivel estratégico que se quiere lograr como objetivos del hotel. Definición y Ejemplos en la Ilustración 1 y Tabla 38.

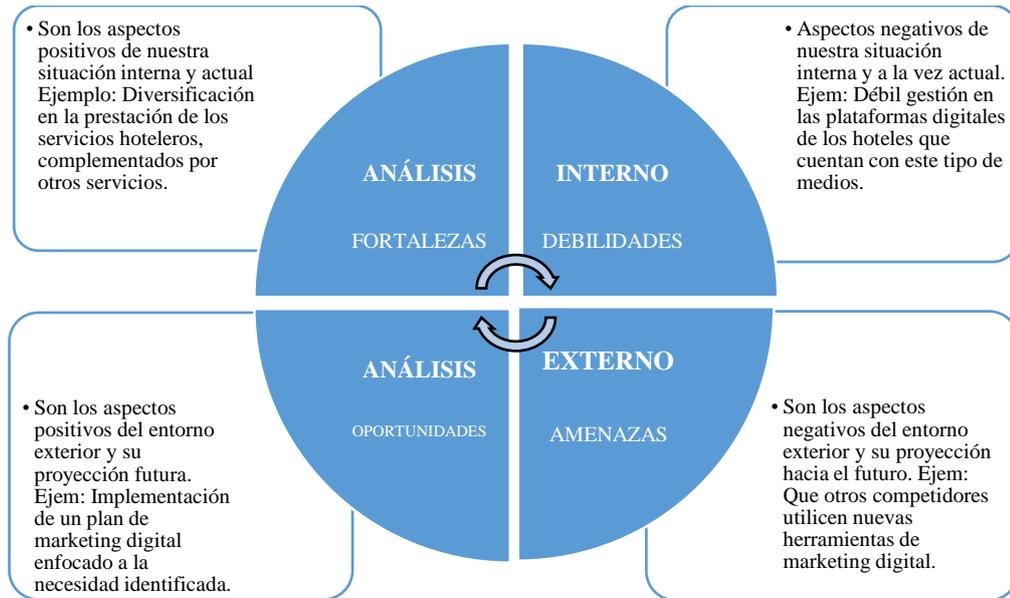


Ilustración 1 Análisis FODA - Guía de Modelo de Plan de Marketing Digital

Tabla 38 Ejemplo de Matriz FODA relacionado - Guía de modelo de Plan de M. D.

Factores Internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Factores externos	1. Diversificación en la prestación de los servicios hoteleros, complementados por otros servicios.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Implementación de un plan de marketing digital enfocado a la necesidad identificada.	F1 O1 Implementar un Plan de Marketing Digital aprovechando la diversificación de prestación de los servicios en complemento con otros servicios del hotel.	D1 O1 Reforzar la gestión de plataformas digitales dentro del Plan de Marketing Digital.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Que otros competidores utilicen nuevas herramientas de marketing digital.	A1 F1 Aprovechar la diversificación de los servicios hoteleros que se complementan por más servicios e introducirlos mediante el marketing y nuevas herramientas digitales.	A1 D1 Maximizar la gestión de todas las plataformas digitales e implementar nuevas herramientas digitales para contrarrestar a otros competidores.

2. OBJETIVOS

En esta etapa definiremos que queremos lograr como hotel en el entorno digital y cómo hacerlo en base a los resultados de nuestro análisis anterior. En el ámbito digital, los objetivos planteados pueden ser diversos y los podemos agrupar bajo cinco propósitos:

VENDER: Incrementar las ventas es el más elemental, podemos aprovechar el comercio electrónico a través del internet para realizar las ventas online, mediante motores de reservas y pago en las diversas plataformas digitales a los que los usuarios y posibles clientes tengan un fácil acceso.

SERVIR: Mediante nuestras plataformas digitales podemos ofrecer servicios adicionales o complementarios a los usuarios y clientes, previos y posteriores a una venta, o mientras se realiza la relación comercial tales como los traslados, servicios de restaurantes, servicios de vuelos, tours, etc.

HABLAR: El mantener comunicación constante con nuestros clientes, saber sus preferencias, conocerlos, obtener información para mejorar nuestros productos y servicios en resumen interactuar con ellos, es importante ya que las plataformas digitales nos permiten hacerlo constantemente y en tiempo real.

AHORRAR: Por medio de herramientas que nos permitan automatizar procesos, que nos ofrecen y facilita algunas plataformas digitales, esto para poder reducir costes económicos o de tiempo, como los chatbots, asistentes en línea, etc.

IMPACTAR: Incrementar la capacidad de impacto de nuestra marca como establecimiento hotelero por medio de las plataformas digitales, lo que es prácticamente mantener la presencia online siempre activa por lo cual es necesario implementar y aplicar las estrategias de marketing digital adecuadas en cada canal de distribución para que estas influyan de manera correcta en el impacto.



Es importante que el resultado de los objetivos que definamos cumpla también las características de ser objetivos inteligentes que es en lo que se basa el marketing digital actualmente y estos son conocidos como:

2.1. Objetivos SMART

Un objetivo de marketing para un hotel puede ser desde realizar una venta, difundir información acerca del hotel o promocionar un descuento, hasta incrementar las visitas a su sitio web, etc. Este debe ser *específico, medible, factible, realista, y dentro de un espacio razonable*, en otras palabras, se deben aplicar objetivos inteligentes que vayan de la mano con los objetivos básicos que su empresa hotelera necesita para crecer.

Los objetivos Smart se caracterizan por ser:

Specific, específicos;

Mesurables, medibles;

Asignable, asignables;

Realistic, realistas

Time, y se deben producir en un tiempo determinado.

Estos objetivos en el entorno digital pueden ser en relación a:

La Creación de marca, El Posicionamiento web, El Servicio de atención al cliente, La Distribución y logística on-line, La Obtención de ventajas competitivas, La Rentabilidad y cuota de mercado, El Aumento del porcentaje de ventas, El Obtener más ventas, etc.

Los pasos que debemos seguir para poder definirlos son:

2.1.1. Realizar una lista de Objetivos Generales, que sean específicos para nuestro establecimiento hotelero en los que el Internet tenga un papel importante y continuo.

Por ejemplo: Obtener más ventas, o ganar mayor visibilidad en las plataformas digitales.



2.1.2. Elegir uno o varios Objetivos Concretos, los cuales harán factibles cada objetivo general.

Por ejemplo: Si el objetivo general es obtener más ventas, los objetivos concretos pueden ser el obtener más cotizaciones, obtener más reservas, etc., lo que nos lleva a más posibles ventas.

2.1.3. Determinar el tipo de presencia online y los medios digitales que necesitaremos para cumplir con los objetivos definidos, identificando las características de cada canal de distribución y seleccionando las herramientas que nos permitirán realizar estos objetivos en cada plataforma digital y en plazos de tiempo establecidos.

2.1.3.1. Tipos de Presencia online

Es importante en este paso determinar el tipo de presencia online que necesitara para lograr cada objetivo, es posible que pueda hacerlo todo desde su sitio web o quizás le interese diversificar y utilizar más canales de distribución todo esto en acorde a los objetivos establecidos.

Sitio web de comercio electrónico: Donde los productos/servicios están disponibles para ser adquiridos a través de internet, su principal contribución son los ingresos por las ventas de estos productos y servicios. **META BUSCADORES**

Sitio web orientado a ofrecer servicios y construir relaciones: Proveen información para estimular y generar ventas en diferentes canales y generalmente también ofrecen servicios orientados a dar soporte a sus usuarios. **OTAS**

Sitio web orientado a la construcción de marca: Fomenta que la marca sea conocida mediante sus valores y atributos. Es creadora de experiencias con la marca mediante la interacción con sus usuarios y consumidores, en este tipo de sitios



normalmente los productos no están disponibles para su compra online directamente, sin embargo, es habitual como soporte para promociones. **REDES SOCIALES**

Publicadores, con portales y sitios webs de medios: Generan información, noticias o entretenimiento acerca de distintas temáticas o materias, modelo de negocio basado principalmente en los ingresos por publicidad y suscripciones. **PÁGINAS WEB**

2.1.4. Determinar los aspectos de medición KPIs (Key Performance

Indicator, o Indicadores Clave de Desempeño) que nos mostraran la efectividad de nuestras acciones. Según Espinoza (2016) Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad. El Método más efectivo para poder definir los KPIs para nuestro establecimiento hotelero es identificar, seleccionar y trabajar correctamente los factores clave para establecer indicadores de gestión correctos y para eso podemos responder las siguientes preguntas:

¿Qué datos queremos medir?, ¿Por qué medimos este dato seleccionado?, ¿Realiza el seguimiento de los resultados de nuestros objetivos planteados?, ¿Es un factor clave para nuestro hotel en el entorno digital?, ¿Con que frecuencia es conveniente supervisarlos?

Es importante recomendar que no cometamos el error de querer medirlo todo, como empresa hotelera debemos aprender a descartar aquellos indicadores que no sean relevantes para nuestros propósitos, se recomienda fijar dos indicadores por cada objetivo.

Ejemplos de KPIs adaptado al modelo de negocio hotelero:



Ventas totales, Ventas por servicios, Coste de adquisición de cliente, Inversión total en marketing, etc.

Rentabilidad del cliente, Tasa de retención de clientes, Índice de satisfacción del cliente, Número de clientes fidelizados, etc.

Presencia online dentro del Marketing digital:

El número de visitas a la web, Tiempo de permanencia, Los clicks, El coste por lead, La tasa de conversión, El número de visitas de tráfico orgánico y de pago, etc.

En redes sociales los KPIs que se usan para medir son el número de interacciones con las publicaciones:

El número de “Me gusta”, Número de seguidores, Número de comentarios, Número de compartidos, Número de suscriptores, etc.

Ahora que ya se tiene los objetivos establecidos, prosigamos con la siguiente etapa que es de gran importancia.

3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

La estrategia de marketing digital refiere a una serie de acciones para obtener ventajas competitivas frente a otras empresas basándose en una planificación estratégica, teniendo en claro misión, visión y objetivos de nuestra empresa, seguido de un diagnóstico estratégico externo como interno, estudiando las tendencias, el mercado, los agentes económicos y en especial a los clientes constantemente para poder formular una estrategia digital eficaz. Lo más importante de una estrategia digital es el contenido, que será lo que como empresa transmitimos mediante la estrategia y el medio digital y lo que nuestros usuarios percibirán. Elegir una estrategia es elegir un camino, tener en claro cuál es el futuro que quiere y cuál es el camino que se ha elegido y por qué. Es importante



realizar un seguimiento o control a la estrategia diseñada o escogida para asegurar así el cumplimiento de los planes y objetivos.

Las 4F del Marketing Digital

El Marketing Digital y sus estrategias se basan en las 4F en el entorno digital, (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) según Fleming & Alberdiu (2000), éstas cuatro áreas de actuación son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva (pág. 26):

Flujo: Viene definido desde el concepto de multiplataforma. Su objetivo es ATRAER. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad y contenido que se genera a través de motores de búsqueda, publicidad, redes sociales, metabuscadores, etc., para captar su atención. En esta área de acción debemos seleccionar las herramientas que vamos a utilizar para transmitir nuestra propuesta de valor a la audiencia potencial para conseguir que lleguen a nuestra página de aterrizaje donde se puede efectuar su compra del servicio hotelero que ofertamos. Algunas estrategias utilizadas como herramientas que están orientadas a atraer tráfico o clientes a nuestros canales de distribución digital son la Optimización en buscadores SEO, Marketing en Buscadores SEM, Marketing de contenido en Redes Sociales, Segmentación, Email Marketing (Base de datos propia de clientes y prospectos)

Funcionalidad: Esta área de acción busca que la navegabilidad sea intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera prevenimos que abandone nuestra plataforma por haberse perdido. Las herramientas que debemos seleccionar en este punto tienen que basarse en el Contenido, diseño, información y publicidad que es lo que hace que las plataformas digitales estén activas permanentemente. Algunas estrategias aplicadas para esta área son el Marketing de contenido, Email Marketing, Automatización del marketing, etc.



Feedback (retroalimentación): El objetivo de esta área de acción es de mantener interactividad con el usuario para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación online que se consigue en algunas plataformas digitales son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad. Y básicamente, que sigan comprando nuestros servicios y por parte de la oferta lograr su satisfacción para que nos puedan recomendar a otros clientes potenciales. Esto se puede hacer mediante las estrategias de Marketing de Contenidos, Engagement, Email marketing, Automatización del marketing, etc.

Fidelización: En esta área de acción el objetivo es que una vez entablada la relación con el usuario, no hay que dejarlo escapar, se debe construir y enriquecer las relaciones con el cliente durante el ciclo de vida del mismo mediante mensajes directos y personalizados. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle información de interés para él. La estrategia y la táctica definen:

- Cómo alcanzar nuestros objetivos al presupuestar acciones para la captación, Activación, conversión y fidelización de clientes.
- De qué manera hay que dar prioridad a la oferta de productos/servicios.
- Qué audiencias dentro del canal online son prioritarias para nuestro hotel.
- Cómo debemos comunicar correctamente nuestros beneficios y aportes de valor por este canal.

Valorando nuestras necesidades y objetivos en conjunto con nuestras posibilidades (capacidad de gestión y dedicación de recursos humanos, económicos y de otro tipo), podremos seleccionar herramientas útiles para poner en marcha con éxito nuestro plan de marketing digital.



3.1. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES SEO

Esta estrategia representa un conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en buscadores como Google, esto a través de la selección de PALABRAS CLAVES. Consiste en dar uso a técnicas de manipulación del código HTML (Hyper Text Markup Language, hace referencia al Lenguaje de Marcado de Hipertexto para la elaboración de páginas web), contenido del sitio web, estructura de navegación, generación de links, etc. Esto con el fin de mejorar nuestro lugar en el ranking para una búsqueda determinada.

3.1.1. Factores Importantes.

- **Visibilidad:** De contenidos en los buscadores. Que da una efectiva indexación.
- **Relevancia:** Armonía entre lo que se busca y el contenido que ofrece el sitio web.
- **Popularidad:** Confirmar la confiabilidad del sitio web y de la información expuesta.

3.1.2. Pasos.

1. **Motores de búsqueda:** Google, que cuenta con la mayor cantidad de búsquedas realizadas.
2. **Palabras Clave:** Se debe seleccionar las palabras clave más relevantes.
3. **Meta Tags:** Son etiquetas HTML que se adhieren en el encabezado de una página web y son invisibles para un usuario normal, pero son de gran utilidad para navegadores u otros programas que se valen de esta información. Su propósito es incluir información de referencia sobre la página: título, descripción, palabras clave, etc. Los metas tags en cada sección del sitio web se deben optimizar. El título como la descripción deben ser relevantes y llamativos en cada sección. Incluyendo siempre las palabras clave



seleccionadas, los buscadores leen las Meta Tags y en base medio de esta información le asignan la categoría correspondiente a cada página web, seguida de la posición o ranking respecto a otras páginas web que se encuentran en la misma categoría.

4. **Contenido / Arquitectura:** Es importante que el contenido de la página web este optimizado con las palabras claves, que el texto sea atractivo, e interesante para el usuario, no utilizar contenido duplicado, optimizar los títulos e imágenes de cada una de las secciones web. y brindar soluciones a los usuarios.
5. **URLS:** A la hora de implementar SEO de una página web la optimización de la URL es una de las partes más importantes. Una URL sencilla y básica, con las correctas palabras clave facilita el posicionamiento en buscadores y la comprensión del sitio para los usuarios. Esta debe ser lo más corta posible.
6. **Link Buildings:** Son los enlaces o links para conectar otras plataformas digitales y hay dos tipos:
 - **Interno:** Significa crear varios links o linkear todas las secciones de una página web entre ellas para que los usuarios puedan tener interconectividad accesible y puedan navegar de forma fluida y sin barreras en la página web.
 - **Externo:** Contar con links en sitios web que tengan relación con el nuestro, que nos lleve a nuestra página web.

3.1.3. Herramientas digitales pueden usarse en la estrategia SEO:

- **PageSpeed Insights**¹⁵ Es una herramienta digital que pertenece a Google y se emplea básicamente para identificar los problemas de rendimiento web en los

¹⁵ <http://www.google.com/insights/search>



sitios web. también analizan el sitio desde el punto de vista de la experiencia del usuario, la usabilidad y la accesibilidad. Mediante la URL (Uniform Resource Locator - localizador uniforme de recursos).

- **Wordtracker**¹⁶ Esta herramienta de palabras clave ayuda a que tu hotel crezca y multiplique sus ganancias al obtener resultados de palabras clave muy fiables, donde se ahorra tiempo y aumenta los rankings en los motores de búsqueda, revela nuevos nichos de mercado rentables y atrae tráfico a la página web.
- **Google Keyword Planner**¹⁷ Es una herramienta de Google que te permite hacer un estudio de palabras clave para así conocer qué es lo que busca tu audiencia en este motor de búsqueda. Se caracteriza por ser un recurso gratuito en su mayoría de funciones, sin embargo, algunos aspectos no son posibles de analizar, como el volumen de búsqueda específico de las palabras clave, ya que solo están disponibles si cuentas con una campaña de Adwords activa que es de pago.

3.2. CAMPAÑAS DE ANUNCIOS EN BUSCADORES SEM

Esta estrategia hace uso de herramientas digitales que permiten la optimización de la visibilidad y el incremento de la accesibilidad de la página web por medio de los motores de búsqueda, en este caso Google que ofrece Google Adwords como herramienta para publicitarnos, gracias a los anuncios patrocinados los cuales generan tráfico de calidad a la web, con el uso de las palabras clave y gestión de pujas.

3.2.1. Guía para una campaña de Google Adwords (SEM) Mejía (2021)

1. Definir los objetivos de la inversión en Google Adwords

¹⁶ <http://www.wordtracker.com>

¹⁷ web <http://adwords.google.com/KeywordPlanner>



Estos pueden ser:

- Aumento en las ventas.
- Generar posicionamiento de marca del Sitio Web, etc.

2. Evaluar el retorno de la inversión de la campaña de Google Adwords

Es muy importante para identificar si la inversión generada en la estrategia se justifica.

Para calcular el ROI (Retorno de la Inversión) se debe utilizar la fórmula siguiente:

$(\text{Ingresos generados con la estrategia} - \text{Inversión en Adwords}) / \text{Inversión en Adwords}$

Entre mayor sea el ROI más beneficios estará generando la estrategia aplicada.

3. Crear las campañas de Google Adwords

Donde es mejor dividir las campañas por temporadas lo que es favorable para un hotel. Cada campaña le permite definir: Diferentes presupuestos que van en función a los resultados, adaptarse al país y al idioma, tener distinta configuración en cuanto al contenido o búsqueda, determinar fechas de inicio y finalización.

4. Crear los grupos de anuncios de Google Adwords

Permiten segmentar las campañas en varias partes para tener mayor detalle y simplicidad.

- Defina al menos tres grupos de anuncios para cada campaña.
- Determinar un tema en común para cada grupo.
- Centrar un producto o servicio en cada grupo de anuncios.

Los grupos de anuncios nos permiten anunciar distintos productos o servicios, así como definir distintos límites de CPC (Costo Por Clic) y que las palabras claves de los anuncios sean mucho más coherentes.

5. Seleccionar las palabras clave para la campaña de Google Adwords



- Al elegir las palabras clave, se debe pensar en el modo en que se ha estructurado las campañas y grupos de anuncios.
- Tener un pequeño grupo de palabras clave que estén bien orientadas será más eficaz que una lista grande de palabras clave.
- Utilizar palabras clave negativas impedirá que el anuncio se muestre para una búsqueda que no es relevante para el hotel.

6. Crear los anuncios de la campaña de Google Adwords

Los usuarios que deciden visitar su sitio web, se basan únicamente en lo que ven en sus anuncios. Para obtener resultados realmente óptimos, los anuncios deben estar relacionados directa y claramente con las palabras clave. Si se organiza y agrupa las palabras clave en base a los grupos de anuncios, resultará sencillo escribir sus anuncios.

Los anuncios están divididos en siete partes:

- título 1, balazo o bullet (30 caracteres), título 2, encabezado (30 caracteres), título 3, o fotografía (30 caracteres),
- descripción 1, el cuerpo del mensaje (90 caracteres), descripción 2, o logotipo (90 caracteres),
- ruta 1, el slogan y 2, los datos de contacto (15 caracteres cada una).

7. Diseñar la página de aterrizaje de la campaña de Google Adwords

Es la Página Web principal correspondiente a la URL de destino como conexión.

Esta página de aterrizaje debe ser un sitio con diseño orientado a la conversión.

Las páginas de aterrizaje pueden ser de tres tipos: sección del sitio Web, micrositio (Blog) con pestañas de explicación y sitio independiente. Donde se pueda encontrar mucho más información y detalles de sus servicios.

8. Mida y optimice permanentemente la campaña de Google Adwords



Podemos determinar que indicadores podemos medir para saber si es efectiva esta estrategia que estamos aplicando, estas pueden ser:

- Tasa de clics (CTR), Tasa de conversión, Número de clics, etc.

También debemos determinar qué es lo que debemos optimizar:

- Optimizar la estructura, Mejorar las palabras claves, Ajustar los textos de los anuncios, Optimizar las páginas de aterrizaje, etc.

3.3. SEGMENTACIÓN

Para Staryfurman (2021) En esta estrategia se utiliza herramientas que nos ayudan a diferenciar a los usuarios, como: (Google Analytics, Google Search Console), y al lograr esta diferenciación podemos segmentar o dividir a los usuarios en distintos grupos de consumidores, los cuales se relacionen por elementos que tienen en común, luego seleccionaremos el grupo que más le interesa a nuestro hotel, el cual pasa a ser el “mercado objetivo” previo diseño del buyer persona anteriormente.

3.3.1. Google Analytics¹⁸

Esta herramienta pertenece a Google. Y, es la misma empresa la que nos da información sobre el estado de tu sitio web. Es gratuita, lo cual ha dado lugar a que se haya extendido mucho su uso. Además, es una plataforma con un interfaz muy intuitivo en otras palabras de fácil manejo. Los principales datos que nos ofrece la herramienta son:

- Visitas, número, origen, idioma, tiempo de permanencia en el sitio web, páginas que se están visitando.

¹⁸ <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>



- Audiencia: grupos demográficos, información geográfica, canales de adquisición.
- Adquisición: origen del provenir de los usuarios.
- Comportamiento: Datos sobre los eventos que ocurren en el sitio web.

Toda esta información se consigue tras realizar un análisis exhaustivo cruzando miles de datos arrojados por el sitio web.

Y con los resultados obtenidos, puedes entender el comportamiento de los usuarios cuando navegan en tu web.

3.3.2. Google Search Console¹⁹

Herramienta gratuita de Google, que ayuda a monitorizar los resultados del contenido orgánico de una web para optimizar su funcionamiento.

De esta forma, a través de esta herramienta, Google te alerta de posibles problemas de tu web (como penalizaciones u otros factores que perjudican a tu sitio web). Por lo tanto, considéralo como el canal de comunicación directa con el gigante tecnológico.

Esta herramienta aporta en:

- Verificar si el rendimiento de tu web es el correcto
- Detectar los problemas que puedan afectar a tu web,
- Conocer el valor que da Google al estado de tu sitio web,
- Analizar el rendimiento del tráfico orgánico generado, etc.

3.4. MARKETING DE CONTENIDO

Para realizar esta estrategia también llamada estrategia de comunicación debes tener en claro y ya definidos tu buyer persona (clientes potenciales) que es para quien estas

¹⁹ <https://search.google.com/search-console/about>

creando el contenido, así como las plataformas digitales que vas a utilizar, los objetivos que quieres lograr según el análisis principal.

Metodología de Inbound Marketing o también llamado marketing de atracción según Llopis (2018), definiéndolo como un conjunto de técnicas de marketing digital las cuales permiten la captación de clientes, esta metodología del marketing digital se basa básicamente en aplicar la estrategia de marketing de contenidos, mediante la combinación de acciones dentro de canales de distribución que buscan específicamente **atraer** clientes potenciales mediante la combinación de las acciones del SEO, presencia en redes sociales, contenido, generación de leads y la analítica web los cuales cumplirán con las fases desarrolladas en esta metodología desde la identificación de su necesidad hasta la adquisición de un producto y/o servicio.

Dentro del Inbound Marketing tenemos 4 fases según: Valdés (2019), las cuales pertenecen a las etapas del proceso de compra de un usuario:

- **Atracción (Attract),**

La cual se desarrolla básicamente por el conjunto de acciones de la estrategia de marketing de contenidos y la estrategia de atracción de tráfico en los canales de distribución como redes sociales y buscadores.

- **Conversión (Convert)**

En esta fase se pone en marcha los procesos y técnicas, ofreciendo contenidos relevantes y de mucho interés y es personalizado a cada usuario mediante (e-books, boletines, videos, etc.) a cambio de ingresar sus datos en un formulario para convertir las visitas que recibe nuestro sitio web en registros de una base de datos de nuestro hotel.

- **Educación (Educate),**

En esta fase se tiene más interacción con el usuario, ya que se emplean técnicas de la estrategia de automatización del marketing (Lead Scoring y Lead Nurturing) que

nos ayudaran primero a clasificar a los usuarios para poder determinar cuáles son los que están más cerca de una compra y segundo nos permiten entregar contenido a nuestros usuarios de manera automatizada con el fin de que ellos conozcan nuestros servicios y productos.

- **Cierre y fidelización (Close & Delight),**

En esta fase nos centramos en lo que son las ventas finales, y también en otros aspectos como: poder mantener a los clientes satisfechos, brindarles información útil, y cuidar de cada lead que, aunque no lleguen a ser clientes son seguidores fieles y por tanto pueden convertirse en prescriptores de nuestra marca.

Los resultados de la correcta aplicación del Inbound Marketing según Valdés (2019) son:

- El aumento de los contactos cualificados de marketing de la empresa los cuales se multiplican por 7,3 en un año y por 9,8 en dos años.

Es importante también desarrollar las partes elementales de esta estrategia que son:

3.4.1. Diseño Gráfico/ Digital

Para esto es necesario que un profesional en la materia nos ayude a proyectar, planear y ejecutar algo que tenga un llamado a la función sensorial de los usuarios.

El diseño gráfico se centra principalmente en diseños estáticos sin movimiento, mientras que el diseño gráfico digital implica movimiento, como la animación y páginas interactivas, etc.

Una característica clave del diseño gráfico digital es la interactividad. Más allá de ser estéticamente agradable, tu diseño necesita ser accesible, utilizable, haciendo hincapié en cómo el usuario interactuará con él y permanecerá un determinado tiempo.

Analítica en el diseño gráfico digital

Los datos y la analítica juegan un papel importante en la definición del diseño gráfico digital, ya que un diseñador debe medir el rendimiento del producto. Es difícil medir el rendimiento de un volante o folleto físico, por el contrario un diseño gráfico digital no se enfrenta al mismo problema, y es donde se establecen los KPIs como: Reacciones, acciones, visualizaciones, etc., en las distintas plataformas donde integremos nuestro diseño y se obtendrá una mejor comprensión de lo efectivo que es tu diseño y permitirá tomar decisiones posteriores respecto a cambios y mejoras.

Diseño UI/UX

Para el sitio web Ironhack (2019) El diseño UI (User Interface – Interfaz de Usuario) se refiere a la creación y desarrollo de la interfaz, que puede ser gráfica con lenguajes como HTML principalmente, centrándose en el diseño del producto, buscando la primera impresión visual del usuario, lo que determina si nuestra web es de su gusto. Por otro lado, el diseño UX (User Experience - Experiencia de Usuario), se centra en la usabilidad y busca de manera sencilla e intuitiva solucionar los problemas en relación a los gustos, las necesidades y las opiniones de los usuarios de un producto o servicio y a su vez garantizar que la navegación y acciones que realiza el usuario tengan coherencia creando emociones y sensaciones determinadas al hacer uso de la interfaz.

3.4.2. Branding (marca)

Es el esfuerzo que realizamos para dar visibilidad a una marca y a sus atributos, siempre a través del análisis e investigación de mercado y más que ser visible buscar conectar al usuario a través de tu marca.

Los objetivos del branding

- Debe estar acorde a las estrategias previamente definidas.

- Los clientes objetivos deben reconocer en la Marca de nuestro hotel una experiencia inolvidable, lo que significa que nuestra marca evoque una EMOCIÓN.

Campaña de branding

En todas las acciones de marketing que realicemos, lo que estamos comunicando tiene que ver con el producto o servicio que ofrecemos y es lo que no debemos de confundir ya que la campaña de branding la realizamos como una actividad de marketing donde lo que se comunica es netamente la Marca, con sus valores y su ventajas competitiva mediante distintos tipos de contenido y por diferentes plataformas lo que permitirá su reconocimiento y llevara a la mejora de la reputación de nuestro hotel lo que a un largo plazo facilita la venta de nuestros servicios.

3.5. AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING

Básicamente es el proceso por el cual se aplica la tecnología para poder simplificar y automatizar campañas de marketing digital en distintos canales de distribución digital, lo que nos permite mantener el seguimiento y el análisis del comportamiento de los usuarios, mediante el software de automatización que distintas plataformas ofrecen, posibilita a las empresas crear interacciones personalizadas en todos los canales que ofrecen una experiencia uniforme y conectada al usuario. Esta estrategia va de la mano con la estrategia de Email Marketing principalmente.

3.5.1. Técnicas de automatización del marketing

Para Toledo (2017) Estas técnicas nos permiten clasificar a los leads o usuarios digitales para determinar cuales están más cerca a la compra de nuestros servicios, además nos posibilitan la entrega automática de contenido con el objetivo de dar a conocer nuestros servicios.



Para poder utilizar eficazmente estas técnicas es necesario **atraer** usuarios a nuestra página web, lo que se puede lograr por medio de estrategias ya planteadas anteriormente, para **convertirlos** mediante contenido descargable de calidad para generar registros en nuestra base de datos, una vez que tengamos los registros es el momento de **educar** a estos registros y acompañarlos hasta la compra.

Lead Scoring: Su objetivo es calificar de un modo automatizado cada lead de nuestra base de datos mediante diversos parámetros tales como: las características que lo acerquen a nuestro buyer persona, su comportamiento en nuestras plataformas digitales o mediante la fase de proceso de compra en el que se encuentre. Mediante esta técnica podemos:

- Segmentar los contactos de nuestra base de datos de modo automatizado.
- Crear y enviar mensajes mucho más personalizados y de mayor valor.
- Dar mejora al ROI de nuestras acciones de marketing y publicidad.
- Facilitar el trabajo del personal de marketing como del de ventas del hotel.
- Planificar y ejecutar las acciones de manera más concretas y dirigirlas a los usuarios específicos.

Lead Nurturing: Está enfocada a la preparación y maduración de los registros o leads, a diferencia del lead Scoring que los clasifica, su objetivo básico es la compra de un producto.

Para que estas técnicas den el resultado, es necesario clasificar la base de datos en tres criterios:

- La adecuación del usuario al target (objetivo) del hotel.
- Sobre el conocimiento que tenga el usuario sobre el hotel.
- Reconocer la fase del proceso de compra en la que se encuentre.



Paso seguido, ya se puede poner en marcha una cadena de emails para ir educando a los registros y hacer que avancen en el proceso de compra hasta que se conviertan en clientes.

Cuatro Fases de lead Nurturing:

- **Scoring profiling.** Para determinar cuál es el perfil de cada uno de nuestros usuarios de la base de datos. Su objetivo es enviar contenidos más generales que puedan ser del interés de la mayoría de los usuarios, y no tanto contenido comercial.
- **Favorecer el conocimiento sobre la marca.** Dar a conocer y explicar más sobre tu marca: qué eres, cuáles son los valores y objetivos como empresa, y también enseñar qué beneficios puedes ofrecerle frente a la competencia.
- **Introducción del proceso de compra.** Mostrar de la mejor forma posible los productos y servicios que ofrece nuestro Hotel mediante el envío de galerías de fotos, valoraciones de antiguos clientes o servicios complementarios que cubran tus productos/servicios ante las necesidades del usuario.
- **Venta.** Se trata de la fase más comercial, y aquí podemos enviar alguna promoción y descuento para incentivar las ventas, dando acceso limitado a una parte premium del servicio.

3.5.2. Chatbot

O inteligencia de lenguaje natural, básicamente se expresan mediante mensajes automáticos previamente diseñados que permiten ahorrar tiempo y dinero, ideal para cualquier plataforma empresarial. Su objetivo es mantener la interacción entre el usuario y la empresa, lo que refiere a la atención del cliente. Este programa cuenta con un sistema que comprende el lenguaje, permitiéndole relacionarse con los usuarios dentro de un determinado escenario para el que ha sido programado. Diferentes plataformas digitales tienen este programa como Facebook, Instagram, y también las páginas web.



Ventajas:

- Adquiere comportamientos de consumo.
- Crea vinculo de empatía con el usuario.
- Emite las respuestas de manera rápida.
- Mediante la información y lleva al usuario a la compra de servicios o productos.
- Permite que el proceso de compra sea más eficiente.

3.6. EMAIL-MARKETING

Esta estrategia de marketing digital, básicamente consiste en enviar emails a los usuarios de la base de datos de una empresa, ya sean clientes o leads con diferentes contenidos que pueden estar personalizados y automatizados.

Caloca (2021) considera estas herramientas:

3.6.1. Mailchimp

Es la herramienta de email marketing que más se conoce, aunque últimamente no es la más querida. Ya que es de pago y su plan gratuito incluye hasta 2.000 contactos, con 10.000 correos a enviar por mes. Sin embargo, MailChimp no permite a una empresa segmentar audiencias en su plan gratuito. Lo que significa que con la opción de pago más barata solo puedes tener 3 audiencias y con una lista de 10.000 correos y el precio se sitúa en casi 78 euros, de los más altos del mercado.

3.6.2. Active campaign

Esta herramienta destaca por su buen soporte técnico y por permitirte segmentar a tu audiencia con facilidad, es fácil de utilizar ya que tiene una interfaz sencilla. Es de pago, 9,99 dólares por los primeros 500 contactos, a los cuales podremos mandarles correos ilimitados y realizar automatizaciones.

3.6.3. Mailerlite

Esta herramienta es gratis hasta mil suscriptores, pero te permite tener audiencias infinitas, el pago es aproximadamente por 10.000 contactos, es de 35 euros. Crear una secuencia de automatización con Mailerlite es sencillo, solo tienes que crear un esquema con distintas condiciones a la reacción del lead.

3.7. ENGAGEMENT

Esta estrategia de marketing se realiza estableciendo una relación estable, duradera y profunda con el usuario mediante distintos métodos y estrategias como contenido, branding, automatización, etc., ya sea aportando un valor que lo diferencia de los demás, o interactuando con el mismo, dándole un trato especial. La empresa puede medirlo mediante la repetición de compra de un producto o servicio, las interacciones en las plataformas digitales. En definitiva, es necesario medir y aumentar el amor del usuario hacia lo que haces y ofreces como producto o servicio.

Para Martínez (2020) estas son tácticas para fomentar el engagement con tus usuarios:

- **Sorteos:** El sortear un producto o servicio y/o servicio complementario es una forma de llegar a más posibles clientes, a la vez de generar en ellos un deseo de obtener lo que estás ofreciendo. Mediante una publicación en plataformas digitales como Instagram o Facebook y proponer a tus seguidores que mencionen a más amigos para entrar en el sorteo. De esta manera, podemos hacer que nuestra marca llegue a más usuarios de forma automática.
- **Cuestionarios:** Y, lo mejor de esta estrategia es que nos permite conocer mejor a nuestros usuarios. Mediante Test de personalidad, de preferencias, etc. De modo que, podrás beneficiarte de la información que los usuarios te proporcionan y luego usar estos datos para perfeccionar tu estrategia de marketing.



- **Cupones y códigos de descuento:** El uso de los cupones y códigos de descuento es, un método tradicional para fidelizar a los clientes. Con este, lo que se quiere lograr no es tanto abrir nuestro mercado o captar nuevos clientes, sino el de incentivar a que los que ya adquirieron nuestro servicio lo vuelvan a hacer.

3.8. *MARKETING DE INFLUENCERS*

O marketing de recomendación, donde las redes sociales tienen un papel muy importante en esta estrategia, ya que es donde más se realiza este tipo de acciones ha pasado de ser una tendencia a consolidarse como una de las mejores formas de llegar a un gran volumen de usuarios que pueden estar interesadas en nuestros productos. Para poder medir los resultados crees un Hashtag único en coherencia con tu marca.

3.9. *MARKETING ESTACIONAL*

La industria hotelera está mucho más sujeta a la estacionalidad en comparación con otros sectores. Esta situación es más evidente en algunos destinos. Es por eso que, el marketing estacional digital puede ayudar a un hotel a aumentar su ocupación en temporada baja y a obtener más ingresos durante estos periodos.

Colaboraciones con otros establecimientos de la región

Esta táctica es casi obligatoria para los hoteles. El ofrecer servicios complementarios con otros servicios implantados genera nuevas experiencias y puede ser una gran ventaja para segmentos de mercado específicos. Como hacer colaboraciones con restaurantes, profesionales del yoga, transporte y muchas opciones más.

4. PLAN DE ACCIÓN

En esta etapa se concreta todos los procesos, los recursos y las acciones dentro de un cronograma de ejecución estructurado para nuestro plan de marketing online.



Lo que se refiere a una planificación detallada, realista y medible, en la que se pueda comprobar si nuestra estrategia de marketing online se está empleando según lo previsto.

Para esto, todas las acciones realizadas han de estar formuladas con claridad, para ser medibles y con resultados monitorizables.

Para esto debemos tener en cuenta los siguientes factores:

- **Tecnología:** Tenemos que evaluar si nuestra infraestructura soportará nuestras acciones de marketing ya planificadas: si contamos con los recursos de hardware, servidores, software, desarrollo de aplicaciones, etc.
- **Outsourcing:** Se evaluará la opción de utilizar servicios externos a nuestra empresa, de profesionales especializados en acciones de e-marketing (como servicios de posicionamiento SEO, email marketing, etc.)

Community Manager / Social Media Manager

Son complementarios pero distintos, responden a la persona capacitada para realizar diversas actividades de acuerdo a su especialización en el marketing digital.

Por un lado, el **Social Media Manager** es el profesional que se encarga de la planificación de acciones dentro del marketing digital, se caracteriza por:

- Es quien toma las decisiones estratégicas, previamente analizando el entorno de la marca.
- Es quien está en contacto con la audiencia y los diferentes departamentos de trabajo de la empresa.
- Fomenta la alianza y la colaboración eficiente y estratégica.
- Su objetivo específico es el de lograr mayor alcance con las estrategias planteadas.

- Tiene conocimientos en desarrollo web, creación y gestión de contenido, branding, análisis, ROI/ conversiones/KPIs, SEO, estrategias, HTML, metodología de investigación, etc.

Por otro lado, el **Community Manager** es el profesional que se encarga de realizar las acciones de todo lo planificado y se caracteriza por:

- Tomar decisiones tácticas que nos lleven al público objetivo.
 - Se comunica, interactúa y fomenta el engagement a través de las redes sociales.
 - Su enfoque es el de crear comunidad y tiene como objetivo el de generar engagement.
 - Tiene conocimientos en diseño, edición, HTML, manejo web, analítica, inmejorable comunicación oral y escrita, etc.
 - Gestiona la reputación online de la marca y ayuda en la consolidación del branding.
 - Crea contenido de calidad con el fin de que conecte con la audiencia.
- **Procesos:** Determinaremos los flujos de trabajo e información con otros departamentos de nuestra empresa y empresas externas involucradas en la actividad de marketing. Al diseñar una acción, deberemos considerar el impacto que tendrá en otras áreas.
- **Presupuesto:** Evaluaremos el presupuesto disponible y las asignaciones a cada una de las acciones a ejecutar.

Ejemplo de Plan de acción:

Tabla 39 Ejemplo de Lista de Actividades Mensuales - Plan de Acción

Actividad	Estrategia	Herramienta	Descripción de la Acción
1. Realizar publicaciones orgánicas en redes sociales	Content Marketing	Facebook, Instagram y Twitter	Se busca realizar publicaciones que promocionen la oferta del hotel de manera orgánica mediante las redes sociales.

2. Realizar de campañas de Email marketing	Email Marketing	Mailchimp	Con la base de datos obtenida en las campañas de redes sociales y buscadores, se enviará información sobre la oferta del hotel y destino mediante los correos electrónicos.
3. Realizar Campaña publicitaria en el buscador Google	SEM	Google Adwords	Con esta acción se busca posicionar a nivel SEM la página web del hotel en el buscador Google.
4. Promocionar los servicios ofrecidos por el hotel reforzando la reputación online.	Content Marketing	Tripadvisor, Booking y Trivago	A través de Metabuscadores se promocionará los servicios ofrecidos por el hotel con el fin de incrementar las ventas y la reputación online por medio de las calificaciones de los usuarios.
5. Medición y control de campañas digitales	Analytics	Hootsuite, Google, Facebook y Twitter Analytics	A través de la herramienta Hootsuite que es de pago, se permitirá demostrar el ROI con un análisis profundo de cada campaña. Como también, por medio de las estadísticas que ofrecen las plataformas digitales como Facebook y Twitter se pueden controlar y medir el éxito de las campañas.

Fuente: (Acosta Ortega & Valencia Narváez, 2016)

Tabla 40 Ejemplo de Cronograma de Actividades mensual del plan de Marketing Digital

Actividades	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Realizar publicaciones orgánicas en redes sociales				
Realizar de campañas de Email marketing				
Realizar Campaña publicitaria en el buscador Google				
Realización de campañas de Email marketing				
Promocionar los servicios ofrecidos por el hotel reforzando la reputación online.				
Medición y control de campañas digitales				

Fuente: (Acosta Ortega & Valencia Narváez, 2016)

5. PRESUPUESTO

Para poder determinar lo que se debe o desea invertir deberá preguntarse, sobre el valor tiene para usted una venta o acción que este dentro de los objetivos que quiere lograr.

Tener en cuenta los costes asociados a las acciones que se desea realizar, como el sitio web, campañas de publicidad, anuncios online, etc.

Entonces primero se debe establecer los objetivos, piense en los pasos para poder lograrlos y elabore un presupuesto adecuado.

Mostramos un claro ejemplo aproximado del presupuesto mensual del Plan de Marketing, los precios son claramente relativos y dependen de la empresa y sus logros digitales ya que se basan en la gestión de pujas. Y estos son los que se paga en Perú. Según la página Paradero Digital (2021). Basado que en Facebook e Instagram la inversión diaria es aproximadamente S/.15 a S/.20 por día relativamente. Y la herramienta Hootsuite que ofrece planes de \$19,00 de trabajo profesional y \$99.00 de Equipo al mes.

Tabla 41 Ejemplo de Presupuesto mensual del Plan de Marketing Digital

Herramienta Digital/Responsable	Descripción	Costo Mensual
Community Manager	Implementación, gestión de anuncios, control y desarrollo de contenido.	\$500.00
Google	Análisis, control, anuncios e inversión en enlaces patrocinados.	\$100.00
Facebook	Anuncio publicitario, control y medición	\$100.00
Twitter	Anuncio publicitario, control y medición	\$100.00
Instagram	Anuncio publicitario, control y medición	\$80.00
Tripadvisor, Booking y Trivago.	Anuncio publicitario, control y medición	\$300.00
Mailchimp	Suscripción para envío de 1500 a 2000 correos mensuales	\$75.00
Hootsuite	Gestión, medición, seguimiento y control de campañas	\$100.00
TOTAL		\$1 355,00

Fuente: (Acosta Ortega & Valencia Narváez, 2016)

6. CONTROL DE RESULTADOS

En esta etapa debemos prever el proceso de control y medición de las acciones realizadas mediante métricas que establezcamos y podremos definir un marco de comparación entre el valor estimado y el valor real obtenido dentro de un periodo de tiempo.

Para elaborar un método de control acertado, partiremos de los objetivos de marketing y su cuantificación.

Con las métricas tenemos que definir:



- QUÉ VAMOS MEDIR (Métricas a evaluar)
- CÓMO VAMOS A MEDIRLO (Herramientas de medición a utilizar)
- CUANDO VAMOS A MEDIRLO (Frecuencia de evaluación)

Este análisis nos permitirá mejorar el rendimiento de nuestras acciones para obtener beneficios para nuestro hotel, a través de los resultados de nuestro plan de marketing digital.

Finalmente, si alcanzaste los objetivos establecidos o no los alcanzaste, a partir de esos resultados puedes realizar una evaluación completa a tu estrategia, ya que tendrás a disposición la información necesaria de datos sobre lo qué si funcionó, cómo, y dónde se debe realizar cambios, etc.

Esta etapa es la permite dar el constante proceso de perfeccionamiento (mejora) tanto de las estrategias aplicadas, los medios utilizados, los objetivos planteados, las tácticas empleadas y todo lo que conlleva el marketing digital y que está plasmado en tu Plan de Marketing Digital.

4.4. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados que hemos obtenido, se ha comprobado que la aplicación de las estrategias de marketing digital facilita el cumplimiento de los objetivos tanto generales del marketing digital como específicos de cada estrategia

Así mismo al analizar e identificar los canales de distribución digital más utilizados Tabla 6 de donde obtuvimos como respuesta por medio de frecuencias que las Redes Sociales son utilizadas por 9 hoteles , Email por 8 hoteles, Páginas Web por 7 hoteles, Metabuscadores por 6 hoteles y OTAs por 6 hoteles, de las cuales en relación a la presencia online que consiste en ser lo más visible posible para nuestros clientes y futuros clientes en los medios digitales no consideramos que Email contribuya en el proceso de perfeccionamiento de la misma. Ya que es un canal que no es visible a todos los usuarios del medio digital; y por medio del análisis de sus plataformas y el uso por parte de los hoteles consideramos que las OTAs no son muy utilizadas a pesar de que 6 hoteles tienen un perfil, no obtuvimos resultados cuantitativos significantes en sus características, por lo que planteamos que no son regularmente utilizadas Tablas 27, 28.

Al identificar las estrategias de marketing digital que aplican los hoteles, resultados que se observan en la Tabla 7 se observa que las estrategias más aplicadas como Engagement con el 18,9%, Automatización del Marketing con 17,0%, SEO y Email Marketing con el 15,1% cada uno respectivamente. Están relacionadas significativamente a la importancia en base a los objetivos generales del marketing digital en la tabla 8 donde se observa que el 83.3% considera que fidelizar es el objetivo más importante para los hoteles el cual está estrechamente relacionado con la estrategia engagement que significa generar un compromiso entre la marca y el consumidor; así como las estrategias de automatización de marketing y SEO están relacionadas a los objetivos de Captación y Activación, por lo que se considera que son efectivas, y se pudo determinar su influencia



en base a los objetivos específicos de cada una Tabla 10. Cabe resaltar que los resultados obtenidos refieren al logro de estos objetivos, pero no de manera satisfactoria ya que las cantidades cuantitativas reflejan números menores, por lo que se espera en adelante mejores resultados cuantitativos.

En cuanto a la gestión del marketing digital, los resultados obtenidos en las Tablas 29 y 30, nos demuestra que el 58,3% de hoteles no cuentan con un Plan de Marketing Digital Tabla 13 no cuentan con Personal Idóneo en el área como lo sería un Social Media manager que solo el 8,3% de los hoteles dispone de sus servicios o Community Manager que al igual solo un 8,3% cuenta con uno , siendo 66,7% de los hoteles que trabaja con personal interno Tabla 11 y a pesar de considerar con un 50% que es muy importante Tabla 12 , lo que hizo necesario nuestra propuesta de guía de modelo de plan de marketing digital para aquellos hoteles que deseen adaptarlo a sus necesidades.

Como Mencionan Roque (2016), las causas que determinan la falta de utilización del e-Commerce y del marketing digital en general, es la falta de información y confianza de los beneficios que otorga la utilización del medio digital, que tienen los dueños y/o administradores de cada hotel.

Cornejo (2016), estos beneficios como el hacer llegar tu contenido de manera inmediata en tiempo real, tener mayor interacción y comunicación con los usuarios y posibles clientes, lo que permite una construcción de marca creciente, aumento en las ventas por este medio y la fidelización de usuarios y clientes, que parten de una planeación estratégica.

Chipana (2017), la imagen y reputación online que proyectan los hoteles en plataformas digitales esta estrictamente influenciada por opiniones, comentarios e interacción que se obtienen de sus usuarios en sus plataformas digitales lo que permite su mejora.



V. CONCLUSIONES

PRIMERO: La aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de perfeccionamiento (mejora) de la Presencia Online transmitida por los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, mediante los canales de distribución digital que más utilizan, esto se observa por medio de los resultados cuantitativos que surgen en respuesta a las características de cada plataforma digital, lo que se refleja en las siguientes Tablas: 19, 21, 22, 23, 24, 25, 32, 33, 34; donde se observa la representación numérica de seguidores, comentarios, likes, calificaciones, ranking, etc., lo que permite a su vez agregar el valor de la Reputación Online Tabla 28, 31; que es en lo que se basa la Presencia Online y que es muy importante a nivel digital Tabla 17, para que se mantenga activa como hasta ahora Tabla 15 y su actualización sea constante Tabla 16 lo que permite consolidar el proceso de perfeccionamiento (mejora) de la misma. Y nos lleva a percibir el logro de los objetivos de las estrategias aplicadas Tabla 11 de manera aceptable.

SEGUNDO: El resultado del análisis de la presencia online de las distintas plataformas digitales que se agrupan en los canales de distribución, se basa prácticamente en la interacción visible de los usuarios en estas plataformas lo que demuestra que los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, utilizan prioritariamente las Página web con el 21.1%, Redes Sociales con el 19,3%, Metabuscadores y OTAs con el 19,3% respectivamente como se observa en la Tabla 5, donde aplican estrategias de marketing , como el Engagement 18,9%, automatización del marketing 17% SEO 15%, e-mail marketing 15.1%, segmentación y contenido con el 13,2% y SEM con el 7.5%, como se ve en la Tabla 8, donde podemos relacionar la aplicación de estas estrategias con la importancia según los objetivos generales del Marketing Digital como lo son respectivamente Fidelización con el 83.3%, Captación con el 58.3%, Conversión con el 41.7% y



Activación con el 25% como se ve en la Tabla 10, lo que representa el cumplimiento de los objetivos de las estrategias aplicadas dando razón al porqué de su aplicación.

TERCERO: Los resultados sobre el uso de la herramienta de gestión de Marketing Digital que es el Plan de Marketing Digital demuestran que el 58,3% de los hoteles no cuentan con uno ni aplican esta herramienta como se observa en la Tabla 35 considerando que el 50% de los hoteles indica que es Muy importante contar con esta herramienta y el 50% indica que es Importante, como se observa en la Tabla 36 cabe resaltar que estas afirmaciones no se aíslan en significado, por lo tanto consideramos que el 100% de los hoteles considera que esta herramienta es necesaria para la gestión del Marketing Digital; estos resultados son consecuencia de que el 66,7% de los hoteles gestiona el marketing digital por medio de personal interno de cada hotel, teniendo el 8,3% que cuenta con un Social Media Manager y el 8,3% con un Community Manager y el 8,3% que lo gestiona por medio de la administración del hotel como se observa en la Tabla 13.

Por lo que en base al segundo objetivo específico se desarrolló una guía de modelo de Plan de Marketing Digital que contiene descripción y explicación detallada de las acciones a realizar en cada etapa de la creación de esta herramienta de gestión, así como de las herramientas y estrategias que se pueden considerar a poner en acción dentro de esta y que pueden ser utilizadas a conveniencia de cada hotel que lo requiera.

VI. RRECOMENDACIONES

PRIMERO: Se debe dar importancia a la correcta aplicación de estrategias de marketing digital tanto como a su medición ya que estas son técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías digitales y básicamente son acciones que nos permiten crear y difundir contenido, información, percepciones, etc., para lograr los objetivos de cada hotel en el entorno digital.

Y nos permite construir nuestra Marca en cada plataforma utilizada y generar vínculos con los usuarios de nuestras plataformas por medio de nuestra Reputación Online, la que debemos incentivar por medio de diferentes estrategias que pueden trabajar complementándose.

SEGUNDO: Se debe aprovechar al máximo y usar todos los canales de distribución digital y por ende todas las plataformas digitales que se ajusten a su modelo de negocio, para generar la interconectividad entre ellas y mantener una presencia online siempre activa, para esto se debe optimizar, facilitar y activar todas las características que forman parte del diseño de cada plataforma digital en las que se puede producir la interacción de los usuarios digitales para con el hotel, de esta manera existirá comunicación efectiva con muchos usuarios que pueden llegar a ser sus clientes.

TERCERO: Tener personal Idóneo o capacitado en el área, ayudará y facilitará el manejo y la gestión del marketing digital para cada hotel. Aquellos hoteles que no cuenten con un Plan de Marketing Digital, pueden tomar la guía de modelo del Plan de Marketing Digital propuesta en esta investigación en donde se describe cada paso a seguir para la creación de un Plan de Marketing y de describe y explica las estrategias y herramientas que se pueden utilizar, lo que permitirá la implementación de un Plan de marketing por el cual encaminen sus acciones para lograr sus objetivos a nivel digital.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 40defiebre. (2021). *DICCIONARIO DE MARKETING DIGITAL - 40defiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>
- Acosta Ortega , C., & Valencia Narváez, A. (2016). *Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Corveás del departamento de Sucre*. Tesis de Magister, Universidad Tecnológica de Bolívar, Facultad de Economía y Negocios, Cartagena.
- Alonso, M. (2006). *Marketing Social Corporativo*. Obtenido de www.eumed.net/libros/2006/mav/
- American Marketing Association. (s.f.). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org>
- Anetcom. (2013). *Las TIC en la estrategia empresarial*. Valencia: Anetcom.
- Arimetrics. (2021). *Arimetrics.com*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/identidad-digital>
- Ascenso Digital. (2019). *Udemy*. Obtenido de <https://www.udemy.com/curso-completo-de-marketing-digital/learn/v4/t/lecture/5515178?start=3>
- Atanacio, Y. (22 de Julio de 2015). *Estratega Digital*. Obtenido de <http://estratega.digital/los-4/>
- Borrás, H. (31 de Julio de 2021). *cyberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/reputacion-online>
- Bosco, S. (29 de Julio de 2011). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/psbosco/definiciones-de-marketing-online-y-roi>
- Buchelli Miranda, E., & Cabrera Soles, L. (2017). *Aplicacion del Marketing Digital y su Influencia en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes del Grupo HE y*



- Asociadoos S.A.C. Kallma Café Bar Trujillo 2017*. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo.
- Caloca, K. (2021). *Karla Caloca*. Obtenido de <https://karlcaloca.com/herramienta-de-email-marketing/>
- Castaño, J. j., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: Editorial Editex, S.A.
- Castillero Mimenza, O. (2018). *Psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Chambi Condori, E. (2017). *Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Puno.
- Chipana Tapia, K. (2017). *Influencia del Uso de las Redes Sociales en la Gestión de la Imagen Online de los Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Puno - 2015*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Puno.
- Clark, D. (11 de Noviembre de 2012). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/#49772fef29f1>
- Cornejo Romero, H. (2016). *Sistema Online como Ventaja Competitiva en Hoteles de Tres Estrellas de la ciudad de Puno - 2015*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Puno.
- Cyberclick. (2021). *cyberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/sem>
- Dany del Valle. (17 de Octubre de 2018). *Dany del Valle*. Obtenido de <https://www.danydelvalle.com/que-son-los-metabuscadore-y-su-utilidad-para-el-marketing/>



- De la Torre, F. (2009). *Administración Hotelera 2*. México: Trillas Editorial. doi:ISBN: 9789682473708
- Digital, P. (2021). *Paradero Digital*. Obtenido de <https://www.paraderodigital.pe/publicidad-en-facebook-instagram-y-whatsapp-precios-y-costos/>
- Dirección General Parlamentaria. (31 de Marzo de 2016). *Oficina de Gestión de la Información y Estadística*. Obtenido de <http://www.congreso.gob.pe/Docs/DGP/GestionInformacionEstadistica/files/files/2016/1.trimestre.21.puno.pdf>
- Dropbox. (2021). *Dropbox.com*. Obtenido de <https://www.dropbox.com/es/business/resources/pdca>
- Espinoza, R. (8 de Setiembre de 2016). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>
- Esquiven Bazán, M. M. (2016). *Estrategias de Marketing Digital para la Internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019*. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Trujillo.
- Fleming, P., & Alberdiu, J. (2000). *Hablemos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fredes, L. F. (2008). *Marketing Digital Aplicada al Turismo*. Monografía de Licenciatura, Universidad Nacional de Mar de Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Argentina.
- Garibay, J. (7 de Enero de 2019). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/las-7-cartas-ganadoras-del-marketing-digital-durante-2019/>
- Gijon, J. (2021). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>



- Group, E. A. (13 de Noviembre de 2019). *blog.enzymeadvisinggroup*. Obtenido de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategias-de-segmentacion>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. 5ta Edición). (J. M. Chacón, Ed.) México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1OzAyRwb_hGWHFOuhs6iWpFv8bstIXLfs/view
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6ta Edición). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hootsuite. (2018). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/que-es-un-community-manager/>
- Ironhack. (2019). *Ironhack*. Recuperado el 2020, de <https://www.ironhack.com/es/disenio-ux-ui/que-es-y-que-hace-un-disenador-ux-ui>
- Islas, O., & Ricaurte, P. (2013). *Razon y Palabra*. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.html
- Kates, M. (17 de Abril de 2013). *Econsultancy Digital Marketing Excellence*. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20131125055348/http://econsultancy.com/au/blog/62546-making-digital-and-traditional-marketing-work-together>



- Knöbl, E. (24 de Agosto de 2018). *titular.com*. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/guia-de-seo-para-negocios-b2b>
- Kotler, P. (1997). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición ed.). Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educacion - Prentice Hall 2008.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- lautrec, T. (2021). *oulouselautrec*. Recuperado el 2021, de <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/diferencia-diseno-digital-grafico>
- Llopis, C. (3 de Agosto de 2018). *Incrementa*. Obtenido de <http://incrementa.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Logicalis. (29 de Agosto de 2017). *Logicalis*. Obtenido de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>
- Luis Bonilla. (2019). *Luisbonilla.com*. Obtenido de <https://luisbonilla.com/marketing-viral-o-buzz-marketing-en-marketing-digital/>
- Maldonado, M. (20 de Abril de 2018). *Artech Digital*. Obtenido de <https://www.artechdigital.net/las-4p-marketing-digital-estrategias/>
- Malpica Chávez, S. (2016). *Grado de Eficacia de la Estrategia de Personalización de Marketing Digital de la Empresa Pinkberry Perú en la Red Social Instagram, Trujillo 2016*. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Trujillo.
- Martinez, D. (03 de Agosto de 2020). *empresariados.com*. Obtenido de <https://empresariados.com/5-estrategias-para-fomentar-el-engagement-con-tus-clientes/>



- Martínez, G. (2021). *Mediasourse*. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Mejía Llano, J. C. (2021). *JuanCmejia*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-adwords-8-pasos-para-lograr-el-exito-en-una-campana-de-ppc-sem/>
- Menendez, P. S. (05 de Mayo de 2021). *Bee Digital*. Obtenido de <https://www.beedigital.es/ayuda-para-pymes/las-mejores-estrategias-de-email-marketing-para-tu-negocio/>
- Mesa editorial. (18 de Diciembre de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Miguens, G. E. (2016). *Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que Aplican las Agencias de Viaje del Centro de Mar del Plata*. Monografía de Licenciatura, Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Argentina.
- Millán, P. R. (2018). *La Pluma Digital*. Obtenido de <http://www.laplumadigital.com/pack/>
- Mootee, I. (11 de Octubre de 2016). *Antevenio*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital/>
- Nementio. (2019). *Nementio.com*. Obtenido de <https://nementio.com/blog-inbound-marketing/los-4-imprescindibles-para-construir-la-presencia-online-de-tu-empresa/>
- Omnigy. (s.f.). Obtenido de <https://www.omnigy.com/>
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). *Marketing Digital: Una mirada al pasado, presente y futuro*. Artículo , Universidad Privada Dr. rafael Beloso Chacin , Colombia.



- Parra, C. (29 de Marzo de 2017). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/distribucion-de-contenidos/>
- Peralta, E. O. (2021). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Rodriguez, D. (2020). *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Rodriguez, S. (18 de Julio de 2014). *Ecommerce News*. Obtenido de <https://ecommerce-news.es/7-estrategias-en-la-personalizacion-de-un-ecommerce/>
- Romero, B. (2021). *BegoRomero*. Obtenido de <https://www.begoromero.com/que-es-un-blog-para-que-sirve/>
- Roque Tapia, J. (2016). *Estrategias del E-commerce como Medio de Negociación Comercial de los Servicios en Hoteles Tres Estrellas de la Ciudad de Puno 2014-2015*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Puno.
- Ruiz, A. (22 de Abril de 2019). *Gradiweb*. Obtenido de <https://www.gradiweb.com/estrategias-de-marketing-digital-conversion-de-leads/>
- SalesForce. (2021). *SalesForce*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/marketing/what-is-marketing-automation/>
- Seeway Formación. (30 de Marzo de 2009). *SlideShare*. Obtenido de Estrategias Marketing Online y Social Media Marketing: <https://es.slideshare.net/seeway/estrategias-marketing-online-y-social-media-marketing>
- Sordo, A. I. (20 de Abril de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>



- Sorfer, A. I. (6 de Enero de 2017). *HubSpot*. Obtenido de Guia completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Staryfurman, L. (2021). *The Power Mba*. Recuperado el 2021, de <https://www.thepowermba.com/es/herramientas/mejores-herramientas-de-analitica-web/>
- Techopedia. (2003). *Techopedia*. Obtenido de <https://www.techopedia.com/>
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing Free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Toledo, M. (8 de Diciembre de 2017). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/173313/beneficios-del-lead-nurturing-y-el-lead-scoring-para-tratar-tus-leads>
- Valdés, P. (25 de Abril de 2019). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Valladares Mera, M. F. (2015). *Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas*. Tesis de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencia del Mar , Guayaquil, Ecuador.



ANEXOS

ANEXO A - MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 42 Matriz de Consistencia

PROBLEMA A	OBJETIVO	HIPÓTESIS IS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo influye la aplicación de estrategias de marketing digital en la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar cómo influye la aplicación de estrategias de marketing digital en la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La aplicación de las estrategias de marketing digital influye positivamente en la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la Ciudad de Puno.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Estrategias de Marketing Digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de Distribución Digital en las que se aplica (Página Web, Email, Redes Sociales, Metabuscadors, OTAs). • Estrategias de M.D. por objetivos (Captación, Activación, Conversión y Fidelización) 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de C.D.D. • Canales de distribución digital más utilizados • Aplicación de E.M.D. • Importancia del uso en base a sus objetivos generales • Influencia en base a objetivos específicos.
<p>Problema Específico 1</p> <p>¿Cuáles son los canales de distribución más utilizados donde se aplican estrategias de marketing digital para la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la Ciudad de Puno?</p>	<p>Objetivo Específico 1</p> <p>Identificar cuáles son las estrategias de marketing digital que se aplican en los canales de distribución más utilizados que permiten la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la Ciudad de Puno y el porqué de su uso.</p>	<p>Hipótesis específica 1</p> <p>Los Canales de distribución digital más utilizados por los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, son básicamente páginas web, meta buscadores y redes sociales, donde se aplican estrategias de marketing digital para la mejora de su presencia online.</p>	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Mejora de la Presencia Online</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia Online • Página web • Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) • Metabuscadors (Tripadvisor, Trivago, Kayak) • OTAs (Booking, Expedia, Despegar) 	<ul style="list-style-type: none"> • N° de años de presencia online • Frecuencia de actualización • Importancia de la P.O. • Interconectividad de plataformas • Tráfico en la web • N° de seguidores • N° Publicaciones • N° Me Gusta/Likes • N° Comentarios • N° compartidos • Importancia de la R.O. • N° Ranking • N° Opiniones/comentarios • N° Calificación



Problema Específico 2 ¿Cuentan con un Plan de Marketing Digital en el que encaminen las acciones y estrategias realizadas para la mejora de su presencia online los hoteles tres estrellas de la Ciudad de Puno?	Objetivo Específico 2 Proponer una guía de modelo de Plan de Marketing Digital en el que los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno que no cuenten con uno, puedan adaptar y encaminar sus acciones, estrategias y decisiones para la mejora de su presencia online.	Hipótesis específica 2 La mayoría de hoteles tres estrellas de la Ciudad de Puno no cuentan con un Plan de Marketing Digital que encamine las acciones y estrategias para la mejora de su presencia online.	Variable Interviniente: Plan de Marketing Digital	Gestión del marketing Digital de cada hotel	<ul style="list-style-type: none">• Importancia de personal idóneo.• Cuenta con Plan de Marketing Digital• Importancia del Plan de Marketing Digital
--	---	---	---	---	--



ANEXO B - CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Solicito a Usted su importante colaboración en el siguiente cuestionario, con fines de investigación sobre "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA MEJORA DE LA PRESENCIA ONLINE DE LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO".

Nombre del Hotel: _____

Nombre del Gerente o Administrador: _____

Preguntas en base al Objetivo General

1. Su Hotel ¿Utiliza canales de distribución digital? (Plataformas digitales) Marque X
() Si, Continúe () No, pase a la pregunta N°14
2. ¿Utiliza los siguientes canales de distribución digital? Marque Si o No, y Enumere de 1 a 5 el orden de **prioridad de uso**, siendo 1 el que **menos** utiliza y 5 el **más** utiliza.

Canales de distribución Digital	Si	No	1-5
Página Web			
E-mail			
Redes Sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube			
Metabuscadores: Tripadvisor, Trivago, Kayak			
OTAs: Booking, Expedia, Despegar			

3. ¿Qué estrategias de marketing digital aplica en los canales de distribución digital que más utiliza?

Estrategias de Marketing Digital	Si	No
Posicionamiento en buscadores SEO (Keywords) Conjunto de acciones que están orientadas a dar mejora el posicionamiento orgánico de un sitio web en los resultados de buscadores de internet como Google.		
Campañas de anuncios en buscadores SEM (Google Ads) Uso de herramientas que ayudan en la optimización de la visibilidad y el aumento de la accesibilidad de sitios y páginas web por medio de los motores de búsqueda, mediante las palabras clave y la gestión de pujas como, PPC (Pay Per Click) y CPC (Cost Per Click).		
Segmentación (Google Analytics, Google Search Console). Son los planes que diseña y ejecuta cada empresa para diferenciar a sus diferentes usuarios. Utilizando diferentes herramientas.		
Content marketing (Diseño Gráfico/ Digital, Branding, Blog) Se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos estratégicos para captar la atención de usuarios para posteriormente convertirlas en clientes.		
Automatización del marketing Es el proceso por el cual se aplica la tecnología para poder simplificar y automatizar campañas de marketing digital en el correo electrónico, las redes sociales, etc.		
Email-marketing Consiste en enviar emails a los usuarios de la base de datos de una empresa, ya sean clientes o leads para construir una relación de comunicación y poder guiarlos hacia la compra.		
Engagement Capacidad de un producto o servicio (una marca) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios incentivando un compromiso entre la marca y los consumidores		



8. ¿Cuán importante es la **Presencia Online** (identidad y reputación online) de su Hotel en sus plataformas digitales?
 Nada importante Poco Importante
 Regularmente importante Importante
 Muy Importante
9. ¿Cuán importante es la **Reputación Online** (Es el prestigio o estima sobre una marca o persona en internet) de su hotel en los canales de distribución que muestran distintos aspectos (precio, ubicación, etc.) en comparación a varios hoteles?

	Nada importante	Poco importante	Regularmente importante	Importante	Muy importante
Metabuscadores (Tripadvisor, Trivago, Kayak)					
OTAs (Booking, Expedia, Despegar)					

Preguntas en base al Objetivo específico N°2

10. Considera usted que tener personal idóneo en Marketing Digital es:
 Nada importante Poco Importante
 Regularmente importante Importante
 Muy Importante
11. ¿Quién es el que gestiona el Marketing digital y todo lo que conlleva (Estrategias, procesos, desarrollo y mantenimiento) en los canales de distribución que utiliza su Hotel?
 Personal interno (Área de Marketing) Administración del Hotel
 Community Manager Agencia de Marketing
 Social Media Manager
12. ¿Cuenta su Hotel con un Plan de Marketing Digital? (Documento donde se plasman las directrices estratégicas de la empresa, en él se establecen los pasos que se deben seguir para lograr los objetivos que previamente se han fijado)
 Sí No
13. Considera usted que el Plan de Marketing Digital es:
 Nada importante Poco Importante
 Regularmente importante Importante
 Muy Importante
14. **Pregunta N° 1 ... ¿Por qué?**
 Me parece inseguro Es muy caro
 No confío en plataformas digitales No es muy importante
 Por desconocimiento

Gracias por su colaboración.



ANEXO C - FICHA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA PRESENCIA ONLINE DE LOS HOTELES 3 ESTRELLAS EN LOS CANALES DE DISTRIBUCION DIGITAL MAS UTILIZADOS									
Nombre del Hotel:									
PAGINA WEB / Link:									
Nº de Visitas (SEM Rush)			Información (Nombre, Contacto y Ubicación)	Si	No	Identidad de Marca (Logo, slogan)	Si	No	
Nº de Idiomas (Usabilidad)			Motor de reserva y pago	Si	No	Atención al cliente	Si	No	
Interconectividad	Si	No	Imágenes/Fotos/Videos	Si	No	Promociones	Si	No	
FACEBOOK / Link:									
Nº de seguidores			Nº de Publicaciones mensual (Fotos, Videos, Promociones)			Nº de "Me Gusta" (Publicación con más Me gusta)			
Interconectividad	Si	No	Nº de Comentarios (Publicación con más comentarios)			Nº de compartidos (Publicación con más compartidos)			
INSTAGRAM / Link:									
Nº de seguidores			Nº de publicaciones mensual (Fotos, Videos, Promociones)			Nº de Likes (Publicación con más Likes)			
Interconectividad	Si	No							
TWITTER / Link:									
Nº de seguidores			Nº de usuarios que sigue			Nº de tweets (Fotos, videos, promociones)			
Interconectividad	Si	No	Uso de hashtag	Si	No				
YOUTUBE / Link:									
Nº de suscriptores			Nº de videos			Nº de visualizaciones (Del video más visto)			
Nº de comentarios (del video más comentado)			Nº de Me gusta (del video con más me gusta)						
Interconectividad	Si	No							
TRIPADVISOR / Link:									
Nº de Opiniones/comentarios			Nº Posición en ranking			Nº de Calificación de viajeros (1- 5) De Pésimo a Excelente			
Interconectividad	Si	No							
TRIVAGO / Link:									
Nº de Opiniones/comentarios			Nº de Calificación de viajeros (1- 10) De Pésimo a excelente						
Interconectividad	Si	No							
KAYAK Link:									
Nº de Opiniones/comentarios			Nº de Calificación de viajeros (1- 10) De Pésimo a excelente						
Interconectividad	Si	No							
BOOKING Link:									
Nº de Opiniones/comentarios			Nº de Calificación de viajeros (1- 10) De Pésimo a Excelente						
EXPEDIA Link:									
Nº de Opiniones/comentarios			Nº de Calificación de viajeros (1- 5) De Pésimo a Excelente						
DESPEGAR Link:									
Nº de Opiniones/comentarios			Nº de Calificación de viajeros (1- 10) De Pésimo a Excelente						