



**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR  
LAS VENTAS DEL HOTEL RESIDENCIAL TAMIA  
HUARAZ**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO  
DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**Autor:**

**Bach. Ticona Choque Jhon Deyvi  
COD ORCID: 0000-0002-2262-2746**

**Asesor:**

**Dr. Huber Ezequiel Rodríguez Nomura  
COD ORCID: 0000-0001-5641-2459**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento.**

**Pimentel – Perú**

**2023**



**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LAS VENTAS  
DEL HOTEL RESIDENCIAL TAMIA HUARAZ”**

**AUTOR**

**BACH. JHON DEYVI TICONA CHOQUE**

**PIMENTEL – PERÚ**

**2023**

# **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LAS VENTAS DEL HOTEL RESIDENCIAL TAMIA HUARAZ**

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**



---

**Presidente**

**Dr. Pepe Humberto Bustamante Quintana**



---

**Dra. Nila García Clavo**  
**Secretaria del jurado de tesis**



---

**Dr. Pedro Carlos Pérez Martinto**  
**Vocal del jurado de tesis**



## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Maestría de Administración y Marketing** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajotitulado:

### PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LAS VENTAS DEL HOTEL RESIDENCIAL TAMIA

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Ticona Choque Jhon Deyvi	DNI: 43500455	
--------------------------	---------------	--

Pimentel, 25 de mayo de 2023.

\* Porcentaje de similitud turnitin:11%

**Reporte de similitud**

---

**NOMBRE DEL TRABAJO**  
TURNITIN - TICONA CHOQUE.docx

---

<b>RECUENTO DE PALABRAS</b> 20675 Words	<b>RECUENTO DE CARACTERES</b> 109017 Characters
<b>RECUENTO DE PÁGINAS</b> 75 Pages	<b>TAMAÑO DEL ARCHIVO</b> 967.3KB
<b>FECHA DE ENTREGA</b> Aug 31, 2023 4:25 PM GMT-5	<b>FECHA DEL INFORME</b> Aug 31, 2023 4:26 PM GMT-5

---

● **11% de similitud general**  
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

## Índice

Aprobación de la tesis .....	iii
Índice.....	v
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	ix
Dedicatoria .....	x
Agradecimiento.....	xi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>14</b>
1.1. Realidad problemática .....	14
1.2. Formulación del Problema.....	18
1.3. Justificación e importancia del estudio.....	18
1.4. Objetivos.....	20
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
2.1. Trabajos previos .....	21
2.2. Teorías relacionadas al tema .....	28
<b>III. MÉTODO.....</b>	<b>49</b>
3.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	49
3.2 Variables, Operacionalización Variable Independiente .....	50
3.3. Población, muestreo y muestra.....	52
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. ....	53
3.5. Procedimientos de análisis de datos.....	56
3.6. Criterios éticos .....	57
3.7. Criterios de Rigor científico .....	58
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>59</b>
<b>V. DISCUSION.....</b>	<b>79</b>

<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>85</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>87</b>
<b>VIII. REFERENCIAS .....</b>	<b>88</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Las 4 Ps vs Las 4 Cs</i> .....	37
Tabla 2 <i>Población total de los turistas nacionales alojados en el Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ</i> .....	53
Tabla 3 <i>Muestra no probabilística por conveniencia, de los turistas nacionales alojados en el HotelResidencial TAMIA, HUARAZ-Junio-2022</i> .....	53
Tabla 4 <i>Validez de cuestionario</i> .....	55
Tabla 5 <i>Alfa de Cronbach</i> .....	55
Tabla 6 <i>Estadísticos de Confiabilidad</i> .....	56
Tabla 7 <i>Tendencias Históricas de las Ventas de los años 2021 y 2022</i> .....	59
Tabla 8 <i>Percepción del cliente acerca del SERVICIO en relación a las VENTAS ofrecido por el Hotel Residencial TAMIA</i> .....	61
Tabla 9 <i>Percepción del cliente acerca de la TARIFA en relación a las VENTAS ofrecido por el Hotel Residencial TAMIA</i> .....	62
Tabla 10 <i>Percepción del cliente acerca de las RESERVAS en relación a las VENTAS ofrecido por el Hotel Residencial TAMIA</i> .....	63
Tabla 11 <i>Percepción del cliente acerca de la PROMOCIÓN en relación a las VENTAS ofrecido por el Hotel Residencial TAMIA</i> .....	64
Tabla 12 <i>Percepción del cliente sobre la adquisición del servicio del HotelResidencial TAMIA en relación a las VENTAS en el año 2022</i> .....	65
Tabla 13 <i>Prueba de Normalidad de las ventas (Pretest) en el Grupo Experimental</i> .....	66
Tabla 14 <i>Prueba de hipótesis t de Student para la variable ventas en el pretest del grupo experimental</i> .....	67
Tabla 15 <i>Programa de acción del Plan de Marketing Digital</i> .....	71
Tabla 16 <i>Presupuesto del Plan de Marketing Digital</i> .....	71
Tabla 17 <i>Sistema de Control e indicadores</i> .....	72
Tabla 18 <i>Estadísticos de la percepción del cliente sobre la adquisición del servicio relacionado</i> .....	73

<b>Tabla 19 Estadísticos de la percepción del cliente sobre la adquisición del servicio relacionado.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 20 Valores finales de las ventas del hotel Residencial TAMIA.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 21 Pruebas de Normalidad de la variable Ventas y sus dimensiones (Pretest-Postest) en el Grupo Experimental .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 22 Pruebas de Normalidad de la variable Ventas y sus dimensiones (Pretest-Postest) en el Grupo Experimental .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 23 Matriz de consistencia. ....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 24 Operacionalización de la Variable Independiente .....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 25 Operacionalización de la Variable Dependiente .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 26 Estadísticos de Confiabilidad .....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 27 Estadísticos de Confiabilidad según dimensiones .....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 28 Estadísticas resumen de los items en relación con el Test Completo.....</b>	<b>108</b>



## Índice de figuras

Figura 1 Síntesis gráfica de la Línea del Tiempo del Marketing.....	39
Figura 2 Proceso de compras vs. Proceso de ventas.....	43
Figura 3 Tendencias Históricas de las Ventas de los años 2021 y 2022.....	60
Figura 4 Gráfico de barra de la percepción del cliente acerca del SERVICIO en relación a las VENTAS ofrecido por el Hotel Residencial TAMIA.....	61
Figura 5 Gráfico de barra de la percepción del cliente acerca de la TARIFA en relación a las VENTAS ofrecido por el Hotel Residencial TAMIA .....	62
Figura 6 Gráfico de barra de la percepción del cliente acerca de las RESERVAS en relación a las VENTAS ofrecido por el Hotel Residencial TAMIA .....	63
Figura 7 Gráfico de barra de la percepción del cliente acerca de la PROMOCIÓN en relación a las VENTAS ofrecido por el Hotel Residencial TAMIA .....	64
Figura 8 Gráfico de barra de la Percepción del cliente sobre la adquisición del servicio del Hotel Residencial TAMIA en relación a las VENTAS en el año 2022 .....	65
Figura 9 Logo Hotel Residencial Tamia.....	69
Figura 10 Foto de Fachada del Hotel Residencial Tamia.....	70
Figura 11 Diferencia entre Pretest y Postest de la Percepción del cliente sobre la adquisición del servicio del Hotel Residencial TAMIA.....	74

## **Dedicatoria**

Esta tesis está dedicada a mis queridos hijos, Matías, José David y Josías Daniel, quienes me inspiraron a ser un ejemplo en sus vidas y que la superación personal académica es de vital importancia para salir adelante, teniendo siempre presente a Dios en primer lugar, como hacedor de todas las cosas y que Su misericordia permite lograr estos objetivos. A mi querida esposa Katia, quien con su amor y respaldo permitió que pueda lograr esta ansiada meta. A mis padres, quienes son el reflejo del amor de Dios aquí en la tierra. A cada uno de ellos, Dios los bendiga.

El autor

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de disfrutar de la familia con vida y salud, ser nuestro sustento y guía, sobre todo en momentos difíciles.

Aprovecho la oportunidad para agradecer a cada uno de mis mentores y tutores de la maestría de Administración y Marketing, por ser parte de este éxito logrado de manera conjunta, al doctor Pedro Carlos Pérez Martinto, a la magister Karla Ivonne Rojas Jiménez, a la doctora Silvana América Sánchez Pereda y al magister Arturo Jaroslav Rondón Neglia. Agradecer a cada uno por compartir sus conocimientos y permitir entender pacientemente cada tema investigado.

## RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo general demostrar que una estrategia del Plan de marketing digital aumentará las ventas del Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ. A parte de ello, se concibió el siguiente problema: ¿La insuficiencia en el proceso del Marketing Digital limita las ventas en el Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ? Así mismo, se envió un cuestionario para una muestra no probabilística, por conveniencia de 22 clientes. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativa explicativa y aplicada, con diseño experimental, empleando el Pre-test y Post-Test a la misma muestra, logrando confirmar la existencia de diferencia entre los promedios del pretest y posttest de las ventas y sus dimensiones servicio, tarifa, reserva y promoción, por lo cual una estrategia del Plan de marketing digital aumentará las ventas del Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ”. Debido a este hallazgo, se recomienda seguir reforzando e invirtiendo en la implementación de la estrategia del Plan de marketing digital para aumentar las ventas.

**Palabras clave:** Plan de Marketing digital, ventas, servicios hoteleros, estrategias de marketing digital.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research is to demonstrate that a strategy of the Digital Marketing Plan will increase the sales of the Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ. Apart from this, the following problem was conceived: Could the insufficiency in the process of the Digital Marketing plan be limiting sales at the Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ? Likewise, a questionnaire was sent to a non-probabilistic sample, for the convenience of 22 clients. An explanatory and applied quantitative research approach was carried out, with an experimental design, using the Pre-test and Post-Test on the same sample, confirming the existence of a difference between the averages of the pre-test and post-test of sales and their service dimensions. rate, reservation and promotion, for which a strategy of the Digital Marketing Plan will increase the sales of the Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ". Due to this finding, it is recommended to continue reinforcing and investing in the implementation of the Digital Marketing Plan strategy to increase sales.

**Keywords:** Digital Marketing Plan, sales, hotel services, digital marketing strategies.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

La industria hotelera en España ha caído 40 millones de euros menos de operación turística, de julio a diciembre del año 2020, según Arturo Gayoso (2020), además de tener restricciones laborales las cuales influyeron negativamente dando una cifra de 300 mil personas, demostrando así un escenario totalmente caótico. Todo este impacto a causa de la crisis del COVID-19.

En base a lo que refiere la Organización Internacional del Trabajo (2020), indica que el sector turismo ha tenido repercusiones muy graves, incluyendo sectores como el de alojamiento y bebidas, que han tenido gran demanda de mano de obra, quedando impedidos de laborar, debido a las medidas correspondientes al COVID-19, ya que muchos países ingresaron a una nueva etapa de lucha, confrontando al virus, con el objetivo de reapertura del sector turismo.

Por su parte, la ONU, según datos proporcionados por la Organización Mundial del Turismo (2020), indica que han entrado en situación de riesgo cerca de 100 a 120 millones de trabajos relacionados al turismo. En la conferencia de las Naciones Unidas acerca del comercio y desarrollo (UNCTAD) tuvo prevista la pérdida mundial del 1,5% al 2,8% del producto interno bruto o PIB según siglas en inglés, esto, producto del COVID-19, ocupando en tercer lugar como categoría de exportación en el mundo.

Así mismo, cabe mencionar las cifras que toma el diario La República (2021) con respecto a las cifras anuales de la ocupación hotelera, para agosto del 2019, 2020 y 2021, las cuales son 60,22%, 5,28% y 48,10% respectivamente, nos indica un futuro prometedor, ya que poco a poco se va recuperando este sector, sin embargo, se prevé que todavía se terminará de consolidar para el año 2023.

Ortega (2022) escritora de la revista El Economista, en su nota del Sector Hotelero, entrevistó a Salvador Ramos, Vicepresidente de ventas del Grupo Marival, quien mencionó lo siguiente: “Estamos viviendo la reactivación económica de manera positiva (...) a nivel de viaje tanto para los mercados canadiense y estadounidense, se ha visto un aumento en la producción, (...). Se pronostica una buena temporada de verano (...).”

Se sabe que, en el Perú, el sector de alojamientos cayó en el mes de mayo un 99.79% en comparación al año 2019, según Javier Baz (2020), quien toma los datos de INEI (2021), en su encuesta realizada cada mes de servicios dados a empresas. Así mismo, el sector de alojamiento y restaurantes descendió un 90.58% en el mes de mayo en comparación al año 2019, teniendo como base la misma fuente.

Raúl García (2020) menciona en su blog, dentro de las estrategias de recuperación para hoteles, la transformación digital, exponiendo el tiempo de inactividad que existe e invirtiendo este tiempo para la transformación digital del hotel y presentar servicios a los clientes mediante de las redes sociales. Inclusive en la parte operativa y organizativa, deben incluirse los métodos digitales para mejores resultados.

Albert Barra (2020), hotelero de profesión con más de 25 años de experiencia a cargo de la dirección de Hoteles y Resorts Turísticos y autor de dos libros, uno de ellos tiene como nombre Marketing Hotelero del Nuevo Milenio, incluye dentro de uno de los 6 problemas primordiales de Gestión en el sector Hotelero a los cambios tecnológicos continuos e innovación, da a conocer que los hoteles que optimizan sus servicios son aquellos que tienen gran confianza en la tecnología y que les permitirá ser más competitivos en esta era actual. Incluso indica que estas dos últimas décadas el sector hotelero, está en base a la tecnología.

El Instituto Peruano de Economía (marzo del 2021), menciona que en la parte sur del Perú se perdieron 154 000 empleos. También se tuvo cifras hasta setiembre del 2020 en Cuzco, Apurímac, Puno, Arequipa, Tacna y Moquegua, siendo Cuzco la ciudad que tuvo mayor impacto negativo en cuanto a arribos se refiere y tasa de desempleo. Si se hace una comparación del mes de setiembre del 2019 y el mismo mes el año 2020, la región perdió 89 mil 754 puestos de trabajo, siendo la más considerable. En cuanto a hospedaje se refiere, su caída fue estrepitosa, dando como pérdida la caída del -73-8% con relación al año anterior, que fue el año 2019.

El Instituto Peruano de Economía, (IPE, 2021) indica que se redujo la demanda de turistas, por lo tanto, el volumen de visitantes fue menor debido a la imposición de cuarentena. En el sur del país peruano, su caída con respecto al año 2019 fue de -71.9%. Otro ejemplo claro es Machu Picchu, teniendo a Cusco con un -83%; ya en Arequipa, el Valle del Colca, tuvo una disminución del -82% y en el caso de Puno, su lugar más afectado fue la reserva nacional del Titicaca, quien tuvo el -89.9%. Todo ello resultó

negativamente y llevando al cierre de hoteles y el cierre absoluto de 2788 alojamientos. Cusco tuvo un cierre de 983 hoteles y en la ciudad de Arequipa de 743 hoteles.

En la revisión nacional, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2020) indica, “el turismo en el año 2020, desciende de lugar del puesto 3 al puesto 6 en el ranking de sectores que más contribuyen a la economía del país, con pérdidas en arribos estimados de 4.4 millones de personas en el año anterior a menos de un millón en 2020, lo cual generó una pérdida de 740 mil empleos relacionados al turismo, y pérdidas de US\$ 7,874 millones en ingresos por turismo interno y receptivo”.

Tanto en el Perú como en el mundo, se ha podido observar que los gobiernos han llevado a etapas de emergencia debido al COVID-19 en el año 2020, y posteriormente las otras variantes, conllevando al cierre de los establecimientos hoteleros, así como tipos de estados de emergencia, teniendo como resultado una serie de condiciones.

En este ámbito contextual, se constató en el mercado hotelero en el Perú, a raíz del Covid-19, mediante un estudio lo siguiente:

Las ventas del Hotel Residencial TAMIA, por causa del mal pandémico de la Covid-19, y que, a partir de las observaciones realizadas, se han realizado apuntes sobre un conjunto de dificultades las cuales se manifiestan de la siguiente manera:

- La empresa hotelera sólo depende de un cliente corporativo.
- Disminución de las ventas de la empresa hotelera en el segundo semestre del año 2021.
- Pocos clientes de turismo.
- Falta de promoción en redes sociales, OTAS y página web.
- Web que no permite al cliente hacer la compra del servicio hotelero.
- Suspensión de actividades turísticas por parte del gobierno en feriados largo debido al cuidado de la población por emergencia sanitaria del COVID-19.
- Vías principales de acceso en estado de reparación, provocando dificultades a los clientes para llegar al hotel.



En tal sentido, el problema de investigación queda definido: la debilidad en la utilización del marketing digital restringe las ventas de los servicios hoteleros del Hotel Residencial TAMIA.

Según Esper (2015), menciona que el único camino para sacar adelante una empresa hotelera que se encuentra ubicada en el centro de una ciudad, era aplicar herramientas de marketing digital, considerando que presentaba problemas de ocupación que no le permitían cubrir los costos de operación.

Alonso, Barcos y Martín (2006), coinciden en que encuentran aspectos débiles como la gestión y aplicación de estrategias y herramientas de marketing digital en los hoteles de la subregión considerada, y que debe ser implementada para que cambie la situación y le permita mejorar sus ventas.

Después de que Esper (2015) elaborara un diagnóstico, en el que mantenía una tasa de ocupación muy baja del 10%, y a través del análisis de documentos, revistas y periódicos de fuentes confiables como La República (2021) y la revisión estadística del público objetivo turístico en el ámbito nacional desde la pandemia, según Javier Baz (2020), acerca de la caída de ingresos en el sector de alojamientos hasta de un 90%, y comparándolo con el mercado internacional, resultó tener las siguientes posibles causas:

- Falta de publicidad y marketing.
- Falta de personal capacitado para las ventas a través del uso de redes sociales y OTAS.
- Falta de planificación y proyección de ventas.

Por lo tanto, el objeto de estudio de la investigación es el proceso de marketing digital.

Las razones por las que se está considerando como objeto de estudio de la investigación al proceso de marketing digital, es debido a que, debido a las posibles causas mencionadas, coinciden con otras empresas hoteleras que tuvieron problemas con sus ventas, y vieron un aumento significativo en sus ventas, como son los siguientes casos:

Según Vélchez y Mendoza (2021), señalan que los beneficios de usar el marketing digital son los siguientes:

- Mejorar el liderazgo de la marca y el concepto que tienen los clientes de la empresa.
- Aumentar los posibles usuarios.
- Clientes fieles y nuevos.

- Incremento de Ventas.
- Posicionarse en buscadores de internet, para permitir ser una de las primeras opciones para su usuario, siendo más competitivo.
- Bajar sus costos, debido a que otras formas de publicitarse cuesta más.

Considera también como parte de las herramientas a las redes sociales, y que integran a las empresas con los clientes, mediante la interacción, lo cual permite ciertas ventajas (García,2020):

- Demuestra experiencia del negocio en el ámbito que se centra.
- Permite que su web pueda liderar en los buscadores de internet.
- Aumenta la cantidad de clientes y su deseo de seguirlos, a causa del vínculo creado.
- Produce más vistas de su página virtual.

No todas las redes sociales son ideales o compatibles para todos los negocios. Se recomienda realizar un estudio previo para saber cuál de estos enfoca mejor su producto hacia su segmento.

Finalmente, se tiene que el campo de la investigación es: La Dinámica del proceso de marketing digital.

## **1.2. Formulación del Problema**

Problema General:

La insuficiencia en el proceso del Marketing Digital limita las ventas en el Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ

## **1.3. Justificación e importancia del estudio**

El Plan de marketing digital mediante el tiempo han permitido el aporte con el aumento de las ventas en:

En el Hotel Residencial TAMIA, se ha observado un bajo nivel de ventas, ya que, en este momento, la limita la implementación de contenido en las redes sociales de la empresa.

Bernal (2010) indica que la investigación se orienta a resolver problemas, por lo tanto,

requiere justificar las razones por la cual se realiza. Por consiguiente, se debe conocer su nivel de amplitud o alcance para saber qué tanto es viable la resolución. Así mismo, Méndez (como se citó en Bernal, 2010) menciona que existe justificaciones en una investigación, y estas pueden ser teóricas, prácticas o metodológicas.

El aporte teórico que este trabajo proporciona es la revisión y apoyo literario tanto de libros de autores reconocidos, no sólo para el tema de fondo, que es el Marketing digital, sino también en su aplicación metodológica para proponer soluciones óptimas que pueda ser de gran ayuda para las micro y pequeñas empresas, tal como lo es, el Hotel Residencial TAMIA.

Con respecto al aporte económico, se debe considerar importante el hecho de que las economías a nivel de Sudamérica han tenido un alto nivel de inflación hasta de un 43,9% en alimentos, en comparación con la inflación global la cual no superó el 23%, tal como lo reporte la revista reconocida a nivel internacional BBC NEWS MUNDO (2023).

Por lo tanto, toda afectación económica trae consigo los famosos daños colaterales, alguien tiene que ver perjudicado, y los perjudicados, si una empresa quiebra y cierra, no sólo afectará al empresario, sino también al grupo de personas que dependen económicamente de la empresa que la contrata, trayendo consigo el problema social del desempleo y otras afectaciones que desencadena el desempleo, tal como lo menciona Robledo (2021), quien menciona que produce pobreza, miseria y hambre, así como limitaciones para el acceso a una educación y servicios públicos de uso doméstico.

Presentado este problema, se considera que a través de un aporte práctico la implementación del Plan de marketing digital, que permitan el aumento de las ventas del Hotel Residencial TAMIA.

El impacto práctico en este aporte va a provocar un impacto social y traer beneficio a otras empresas usando el marketing digital para aumentar sus ventas. Lo novedoso, hablando de manera científica en esta investigación, es dar a conocer que a través de un Plan de marketing digital se puede aumentar las ventas del Hotel Residencial TAMIA. La Novedad Científica: sustentado en una teoría ya existente, que expresa nuevas formas de actuar y transformar la realidad y las relaciona a la contribución de los objetivos de desarrollo sostenible.

#### **1.4. Objetivos**

Objetivos General:

Elaborar un Plan de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa hotelera TAMIA HOTELES S.A.C., Huaraz.

Objetivos Específicos:

Caracterizar epistemológicamente el proceso de Plan de marketing digital, la evolución histórico científica y su dinámica.

Determinar las tendencias históricas de las ventas entre los años 2021 y 2022.

Diagnosticar el estado actual de la dinámica del procedimiento del Plan de marketing digital en relación con las ventas del Hotel Residencial TAMIA, Huaraz.

Diseñar el contenido, acciones, etapas del plan de marketing digital propuesto relacionado a las ventas orientado a las estrategias del servicio, tarifa, reservas y promoción para el Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ.

Validar la pertinencia de la aplicación del plan de marketing, mediante un pre experimento (Pre-test), valorando las diferencias significativas de los datos.

Demostrar que una estrategia del Plan de marketing digital aumentará las ventas del Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ.

**Hipótesis General:** Si se elabora un Plan de Marketing Digital que tenga en cuenta el servicio, tarifa, reservas y promoción, entonces, aumentará las ventas del Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Trabajos previos

#### *Ámbito Internacional:*

Fernández et al. (2021), de acuerdo con su artículo publicado en una revista científica de origen argentino y realizada en Guardalavaca-Cuba, considera que se deben tomar en serio y considerar seriamente el uso de las tecnologías tanto para comunicarse como para tomar información valiosa, que permita destacar y tomar ventaja a las empresas. Es por ello, que aplicarlas en las organizaciones turísticas es de suma importancia, ya que puede determinarse su prolongada existencia, o su poca permanencia en el mercado. Por tal motivo, para la adquisición de nuevos clientes, retenerlos y estrechar lazos comerciales con ellos, propone al marketing digital como estrategia fundamental logrando oportunidades de crecimiento, posicionamiento y mayor alcance. Para lograrlo, usó una serie de métodos teóricos, así como empíricos y estadísticos, para diseñar una propuesta del procedimiento y tomó como muestra al Hotel Brisas Guardalavaca, perfeccionando herramientas de redes sociales, e-commerce y correos publicitarios, logrando aumentar así los indicadores de interacción con su público.

Por tal razón López (2019) quien hizo su tesis en Quito-Ecuador, concluye que, a través del marketing digital, la cual considera una estrategia indispensable para atraer huéspedes, le permitirá competir con otras empresas que manejan un costo bajo, mediante campañas publicitarias usando redes sociales, motivo por el cual el entorno digital permite dirigir y orientar a qué público objetivo desea apuntar y el tipo de ventas que quiera alcanzar. Con respecto a la investigación de López, se considerará para la presente investigación el público objetivo y el medio al cual se debe dar mayor relevancia, para obtener mejores resultados, según la valoración del cliente.

López et al. (2018), de acuerdo con el artículo científico hecho en Ambato-Ecuador, realiza un estudio documental exploratorio sobre Marketing digital a pequeñas y medianas empresas y cómo están se apoyan para plasmarlo en las redes sociales, la cual dio como resultado que, pese a que un 82% de las Pymes tiene acceso a internet, estas limitan su uso sólo para el envío de emails y otras acciones de administración en sus negocios. Las que sí aprovechan al máximo esta herramienta, creando campañas publicitarias de gran impacto en las redes sociales, son las grandes empresas. Las redes sociales que más

usaban y fueron identificadas son: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube, concluyendo que, para tener un buen nivel de relacionamiento con sus clientes, es menester que reoriente internamente sus estrategias en redes sociales.

Angueta (2018), en su investigación realizada en Quito-Ecuador, comenta que una empresatradicional trabaja esperando vender de manera física al cliente. Dentro de sus recomendaciones, coincide en tener dentro del equipo de trabajo un profesional con un buennivel de experiencia para elaborar diseños gráficos de buena calidad para captar la mirada de los potenciales clientes y lograr que ellos comprendan el servicio, a través de las redes sociales. Estas publicaciones deben ser revisadas por un tercero, ya que permitirá el enriquecimiento de la información. La investigación presentada podría contribuir con la clasificación de los usuarios de internet, que está debidamente seleccionada según la generación y sus años de nacimiento. Esta clasificación la usa CENFOTUR en sus cursos decapacitaciones para empresa turísticas. Así mismo, esta investigación por ser de un profesional de comunicación, le da una óptica más comunicacional en cada una de las herramientas digitales. Así mismo, emplea una matriz del Plan de marketing digital para microempresas, planteando estrategias que muy bien podrían usarse para abordar mejor las estrategias a emplear, según sus objetivos, con acciones, tácticas, contenido, herramientas y promoción.

Rosales, Umaña y Salazar (2018), en base a su investigación en Managua-Nicaragua mencionan que, para captar clientes, con proyección al futuro, es de suma importancia que la empresa emplee como medio de comunicación las redes sociales, ya que permitirá captarclientes. Por tal razón, se debe masificar la importancia del uso correspondiente dado que ello conllevará tener relaciones basadas en la confianza con el cliente interno y externo. También permitirá emplear estrategias digitales a posteriori para lograr resultados esperados. Esta investigación reitera algunas estrategias ya vistas, las cuales confirman lo ya revisado en otras tesis e investigaciones.

Acosta y Valencia (2016) según su estudio realizado en Cartagena-Bolívar, perteneciente a Colombia, indican que el sector hotelero no le está dando la importancia debida al poder que tienen las redes sociales para atraer más huéspedes y fidelizar a los más antiguos, ya que sin esta herramienta que proporciona data de alto valor. El atraer más huéspedes como fidelizar a los más antiguos es parte de la solución a esa problemática de las ventas hoteleras. Esta data podría permitir un mejor

posicionamiento y el reconocimiento de su marca por los propios clientes y su entorno. Como recomendación se sugiere que se realice el contrato de un experto que permita realizar el plan de marketing digital que se permite alcanzar las metas del hotel. En esta investigación indica que se utilizaron entrevistas a 42 directivos de los hoteles como muestra, siendo un número representativo para realizar una investigación. Asimismo se pretende emplear algunas preguntas para la parte gerencial o administrativa de los hoteles.

Esper (2015) según su estudio realizado en Córdoba-Argentina, en las investigaciones realizadas, ha destacado la preocupación de elevar la tasa de ocupación del hotel Constantino, que tiene gran relación con el tema de las ventas hoteleras. Plantea que la tasa de ocupación es del 10% del hotel mencionado, siendo que dicha tasa no permite cubrir sus costos fijos. Así mismo señala que sus clientes llegan a través de medios digitales y considera imprescindible considerar acciones de marketing, y los turistas se informan por medio de un turismo digital, obteniendo información y así definen su hotel. Su trabajo de investigación busca justificar el esfuerzo de realizar costos mínimos como invertir en marketing digital, como intento de sacar a flote una empresa hotelera que, si no realiza acciones pertinentes, su destino es cerrar. Esto muestra el contacto la afectación directa que tienen los clientes de manera digital con la empresa y la importancia de que debe prestar toda empresa hoy en día, sino desea disminuir considerablemente sus ventas hasta el punto de desaparecer en el mercado. La preocupación por parte de la investigadora de aumentar sus ventas hoteleras, debido a su bajo nivel de ventas, no logrando cubrir sus costos, coincide con una realidad similar al Hotel Residencial TAMIA, presenta, debido a la situación actual que atraviesa de reactivación. Toda la orientación que tiene es totalmente pertinente, ya que propone el uso de redes sociales y sus características bien orientadas y correctamente segmentadas. Así mismo, el uso de las herramientas como el RevPar, Average Daily Rate, Yield Management, Revenue Management, que son herramientas modernas en el mundo de la hotelería, que permite leer los niveles de rentabilidad, debido a que brinda resultados que ayudan a la toma de decisiones. Así mismo, presenta el modelo de brechas aplicadas a la calidad del servicio, conocido como modelo de Brecha, teniendo en cuenta 5 brechas. Por otra parte, su modelo de encuesta contiene preguntas muy relacionadas hacia los objetivos planteados, de las cuales se pretende usar algunas de ellas.

*A nivel nacional:*

García et. al (2022) en su investigación hecha en Tacna-Perú, pretenden hallar la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio, en el sector hotelero, mediante un enfoque cuantitativo, usó un cuestionario de 14 preguntas y una población de 97 clientes, hallando que sí existe una relación de variables. Se considera importante para la presente investigación, la expectativa que tiene el cliente con respecto a la calidad de servicio y las preguntas que se toman en cuenta.

Osterloh, et. al (2021) propone en su investigación realizada en Lima – Perú, realizar un análisis considerando opciones estratégicas en momento de crisis, para lo cual considera el abandono – venta, que le proporcionará un retorno a corto plazo y con un VAN más atractivo, siendo la suma propuesta de S/. 28,537.739. Las otras opciones que maneja el Hotel Midas es de continuar con las operaciones, conociendo que debe tomar en cuenta un tiempo prudencial de recuperación debido a la situación pandémica que ha afectado las operaciones y que tendría un ingreso proyectado de S/. 11,896.603 y, por último, alquilarlo a un precio menor que las dos opciones anteriores, es decir, al precio de S/. 8,116.307. Por tal razón, no es difícil imaginar que tomaron la opción de venta dentro de las conclusiones.

Alarcón (2021) comenta en su investigación realizada en Tarapoto-Perú, que es necesario hacer publicaciones y promociones que resulten más atractivas al cliente, para que permitan que estos sean captados, a través de un buen plan de marketing digital para el Hotel Nilas en Tarapoto. Para la presente investigación, se contrastará los resultados para ver qué tan necesario son las publicaciones y promociones con respecto al cliente.

Del Carpio (2020) en su investigación realizada Pimentel-Perú, usa un plan de marketing mix, debido a la preocupación de elevar las ventas. El investigador consideró aprovechar la publicidad digital, usando las 4 Ps de la teoría del marketing mix (Kotler, Camara, Grandey Cruz, 2012). Si bien es cierto, las ventas que pretendió aumentar el investigador no son servicios hoteleros, sino servicios de capacitación de personal. Debido a la similitud de la investigación con la presente, en el tratamiento de las variables y su operacionalización en la aplicación de su instrumento y su propuesta de Plan de marketing, se toma como referencial las dimensiones de la variable ventas y sus estrategias.



Avila (2020) en su estudio realizado en Lima-Perú, señala los problemas del Centro Histórico de Lima (CHL) teniendo un gran potencial como patrimonio monumental, con gran valor histórico y cultural. El objetivo es lograr que los peruanos y limeños se identifiquen con este lugar y se sientan orgullosos de ser parte de ello, así como los visitantes extranjeros vean el gran valor de visitar estos lugares por sus valores mencionados. Para ello, busca introducir el marketing digital como estrategia para lograr dichos objetivos. Esto permitirá mayor demanda de visitas a la ciudad de Lima, tanto turistas nacionales como extranjeros.

Díaz y Rivas (2019) en su trabajo de investigación en el Cusco-Perú, sugieren que las empresas del sector hotelero deben considerar la implementación de estrategias enfocadas en marketing digital acompañadas de otras propuestas adicionales. Sugiere dejar el método tradicional usando correos y mejorar la actividad en su página web y redes sociales. Esto permitirá aumentar la posibilidad de incrementar la venta de servicios hoteleros, tal como sucedió con los casos de los hoteles El Puma Hostel y Milhouse de Cuzco. La investigación aplicada a través de encuestas en idioma inglés, que incluye a turistas extranjeros, enriquece más el público objetivo que se piensa llegar, y obtener la percepción de sus clientes con respecto a las herramientas que viene utilizando el Hotel Residencial TAMIA, así como algunas preguntas que complementan los objetivos planteados.

Casas (2019) en su investigación realizada en Lima-Perú, diseña y aplica un modelo de gestión comercial digital, con el objetivo de que mejoren sus ventas. La empresa dedicada al rubro de lencería femenina, ubicada en la ciudad de Lima, debido a su reducción de las ventas en un 13% durante su último año. El 90% de sus ventas lo hacen digitalmente y sólo el 10% a través de su tienda en Surco, Lima. Esta investigación aplica el diseño experimental, usando el Pre Test y Post Test. La investigación tomó como referencia, la importancia de usar estrategias de marketing digital para aumentar las ventas, y la aplicación del Pre Test y Post Test.

Castillo y Herrera (2018), realizaron su investigación en Moyobamba-Perú y mencionan que el hotel Gran Bombonaje ubicado en la ciudad de Trujillo promociona sus servicios de forma tradicional, lo cual permite llegar sólo a clientes locales, sin tener mayor acogida o llegada de manera nacional, e inclusive de forma internacional. Esto ha generado gran preocupación ya que no se está atrayendo más clientes al hotel, llevando así a ver la

necesidad de usar tecnologías digitales a través de la formulación del plan de marketing digital para aumentarla cartera de clientes y llevar un incremento económico para el hotel.

Silva (2018), en su investigación realizada en Chiclayo-Perú, realizó un estudio orientado en mejorar sus estrategias de alumnos de la escuela de Administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán, de la cual tuvo como resultado que un 99% admite que la educación virtual es una nueva tendencia mundial y el 79% consideran muy importante el uso de internet y las TIC's, considerando como dimensiones de la estrategia de marketing digital la fundamentación, objetivo, planeación estratégica, etapas y la evaluación, así como el producto y/o servicio.

Iriarte (2016) después de su investigación en Lima-Perú, hizo un análisis con respecto a la implementación de marketing digital y ventas, y dentro de su encuesta, incluyó preguntas a sus usuarios consultando cómo consideran el servicio de ventas del Derrama Magisterial y se ve un considerable aumento de aprobación por parte de los clientes y usuarios tanto en Facebook, twitter, YouTube, LinkedIn y google+. Este resultado demuestra la importancia de incluir un plan de marketing digital, a fin de mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, lo que producirá mayor demanda de clientes.

*A nivel regional se puede resaltar las investigaciones realizadas por:*

Según Gonzales et. al (2020) realizaron su investigación en Carhuaz-Perú, dieron indicios de los problemas que atraviesa un hotel en el Callejón de Huaylas, mencionando que el objetivo es lograr que los ingresos que genere la empresa hotelera permita cubrir los gastos y costos hasta finales del año 2021. Este objetivo nos permite concluir que las ventas en el hotel no son nada alentadoras. Para ello, proponen un plan estratégico, el cual consiste en adaptarse a la demanda hotelera, que consiste en atender clientes corporativos, mencionando a ANTAMINA como cliente potencial, ya que este tiene alrededor de 2400 trabajadores. Además, menciona dentro de su Plan Estratégico, el factor tecnológico, en el cual incluye la transformación digital en la empresa para tener mayor ventaja competitiva. Esto permitirá ser parte de la solución y aumentar considerablemente las ventas de esta empresa hotelera. La investigación considera un plan estratégico, dentro del cual pretende realizar acciones de marketing, sabiendo que hoy en día todo plan de marketing incluye el marketing digital. El aporte de esta investigación es más sobre una revisión bibliográfica de algunos conceptos, dado que

poco aporta en el tema del plan del marketing digital, como tal. A pesar de la ubicación del hotel ubicado en un lugar que no es muy céntrico, se sabe que existe una preocupación en común con el Hotel Residencial TAMIA, las ventas bajas y el no poder cubrir sus costos, por lo que plantean incursionar en la transformación digital y algunos elementos a considerar dentro de su herramienta que aplicaron a sus huéspedes.

Torre (2019), en Huaraz-Perú, señala que los turistas prefieren visitar otros lugares, dado que los empresarios de agencia de viajes en Ancash no logran optimizar los medios digitales para poder atraer más clientes. Esto puede conllevar al cierre de varias empresas y finalmente emprender en otros rubros, debido al deficiente uso de tecnologías que permita tener una mejor comunicación con sus usuarios. En este estudio, se logra apreciar la importancia del uso de medios digitales, los cuales el Hotel Residencial TAMIA podría tomarlas como una oportunidad estratégica de posicionamiento.

Álvarez (2019), basada en su tesis realizada en Huaraz-Perú, menciona que el objetivo de su investigación es mejorar las ventas de un hotel ubicado en la ciudad de Huaraz. Indica que desde un inicio han empezado con ventas bajas y que han intentado una serie de estrategias para aumentar su demanda como bajar los precios entre otros. La preocupación de los dueños es inminente. Como recomendación señala que se debe aumentar la participación del mercado con tarifas promocionales, así como el uso de redes sociales con información turística del lugar.

A pesar de que la empresa referida en esta investigación comienza con ventas bajas, existe estrategias que podrían proponerse para el Hotel Residencial TAMIA.

Olaya (2018), según su investigación hecha en Chimbote-Perú, considera relevante el uso de las redes sociales, mencionando inclusive el poder que tienen los influencers en los clientes para tomar decisiones. El hecho de sacar mayor ventaja en redes sociales constituye casos de éxito. El objetivo es claro, elevar aun mayor número de compradores mediante los medios digitales y su uso adecuado. Se podría considerar como una estrategia, la que se propone en esta investigación, como el uso de influencers en los medios digitales.

Hasta la fecha, sólo se logró obtener 4 investigaciones locales o regionales del tema.

## **2.2. Teorías relacionadas al tema**

Las teorías relacionadas al tema permiten tener apoyo en el marco teórico a través de una serie de fuentes confiables que dan aporte al objeto y campo de estudio de la presente investigación, los cuales sirven de soporte para lograr el objetivo en planteamiento.

### **2.2.1. Caracterización epistemológica del proceso de Plan de marketing digital y sudinámica**

#### Marketing

Según la American Marketing Association (2015), es tarea del marketing organizar, crear, comunicar y generar valor a los usuarios, manejando un nivel adecuado en la comunicación optimizando beneficios para la empresa.

Es tarea de la organización elaborar una serie de procesos para inventar, impartir y dar valor a los usuarios, y para establecer vínculos con ellos, buscando el beneficio a toda la empresa a través del marketing.

Sellers y Casado (2013) indican que el marketing es la forma de mejorar la relación de aquella transacción junto al proceso de querer alcanzar ese nivel adecuado de satisfacción y otras necesidades intrínsecas del consumidor, poniendo como a dé lugar al cliente como parte prioritaria en la empresa.

Shum (2019) así mismo, menciona que enumera un grupo de estrategias, principios y prácticas para conocer al consumidor y su forma de consumo y satisfacer necesidades y lograr cubrir sus expectativas.

Para Lamb et. al (2017) existen 2 ópticas en el marketing. La primera, es una postura que la señala como un pensamiento, una postura, una óptica o una tendencia gerencial que resalta la satisfacción del cliente. Viéndolo desde otra postura, el marketing está integrado por las acciones y procesos para poner en marcha este pensamiento.

Ortiz et. al (2014) definen el marketing como parte de un proceso de planificación y tiene como objetivo lograr satisfacer a los clientes de manera acertada considerando básicamente sus necesidades y deseos que puedan requerir. Estos aguardan grandes cosas por parte de la empresa y hay que atenderlos, dándoles productos innovadores, sofisticados y modernos llegando a levantar una valla difícil de superar por parte de la competencia en el mercado.

Por tales razones, podría decirse que el marketing es un proceso que une habilidades propias de la empresa y el requerimiento de los clientes. Por tanto, las empresas deben de poseer cierto grado de flexibilidad y estar preparados para adaptarse a los cambios que su entorno requiere y necesita, como nuevos productos y tecnologías que sus competidores imponen.

Las empresas deben estar atentas para poder saber cuál es la necesidad del cliente y por ende de su mercado competitivo. Esto se logra a través del marketing, el cual implica:

-Las capacidades de la empresa, que se puede realizar mediante el marketing, a través del control de los elementos principales del funcionamiento del marketing, también conocidas como las “Cuatro P”: El producto, precio, promoción y plaza. Esta teoría perteneciente al profesor E. Jerome McCarthy en los años 50 del siglo XX (Software Del Sol, 2021)

-Las necesidades y expectativas del cliente, que se basa en lo que el cliente requiere, qué características debe poseer el producto o servicio, y las expectativas que tiene sobre el servicio que va a recibir por un pago, es que el cliente siente que es el precio justo por el servicio que recibe.

-El entorno del marketing es todo aquello que proporciona al marketing mejorar su gestión.

### **Objetivos del Marketing**

Para Westwood (2016) el objetivo del marketing, es en parte, en un estado de equilibrio parte de los elementos que la conforman y son los productos y/o servicios y el mercado. Así mismo, conocer aquellos productos se pretenden comercializar y hacia qué nichos o segmentos de mercados. Así mismo, indicar de qué forma intentar llegar al mercado (precio, promoción y plaza) Para ello deberán utilizar la estrategia de marketing.

A la vez dice que los objetivos pueden ser:

-Exponer productos según lugares que hay.

-Exponer productos en sitios novedosos.

Las siguientes características se deben cumplir si se quiere lograr los objetivos de marketing:

Realista: Debe ser algo real, que se pueda lograr.

Limitado de tiempo: Se debe tener un límite de tiempo para que pueda cumplirse.

Específicos: Expresados en cuotas de mercado.

Medibles: Se debe poder saber si se ha logrado alcanzar el objetivo o no.

Logrables: Conforme a las capacidades que posee el negocio (empresa) para cumplir lo que propuso.

### *El Plan de Marketing*

Según Westwood (2016) dice que es una estrategia de suma importancia para impulsar significativamente las ventas, a través de la planeación y la investigación acerca de la necesidad del cliente, así como también identificar los canales y los medios que permiten llegar a las metas según lo fijado.

Por tal razón, el marketing debe ser eficiente y ser fundamental conocer el proceso de marketing y planeación de estrategias.

Otro concepto nos dice que es un plan que propone un conjunto de medidas para el logro de objetivos comerciales para cierto sector. Su función realiza la toma de información y sus datos a través de la obtención y análisis del producto o servicio, analizar su marketing y otros planes documentado para darle la correcta interpretación de forma minuciosa y estricta. (Parmelee, 2006).

La conforman los siguientes:

- Análisis de la Situación Actual de la Empresa. – Es necesario que se realice cuando se identifica el problema. Ayuda a resolver cierto problema como investigación exploratoria. (Toro y Villanueva, 2017) (Namakforoosh, 2005)

- Publicidad. - aquel mensaje que se envía con la finalidad de transmitir ideas en las que el público interioriza, con el objetivo de influenciar a éste, logrando que su actuar cambie, incluyendo su forma de pensar hasta lograr finalmente la adquisición de cierto producto. (Toro y Villanueva, 2017)

- Comercialización. - es la forma en que se lograr introducir ciertos productos o servicios al mercado objetivo mediante acciones, previamente planificadas y organizadas.

- Comunicación. - es la manera de transmitir un mensaje que permita conectar el público con el vendedor. Esta comunicación debe ser fluida, de tal forma en que el

público pueda expresar sus sugerencias, y la empresa pueda utilizarla para mejorar sus atributos de sus productos o servicios. Entre los medios de comunicación digitales más conocidos tenemos: la Página web, las redes sociales, plataformas de video, y para la hotelería serían las OTAS, que son siglas en inglés que significa Online Travel Agency, o en español. Agencias de Viajes en Línea, que permite reservar habitaciones de un hotel y otros servicios, inclusive de revisar las puntuaciones y comentarios que tienen los mismos. Entre las más comunes de estas últimas son: Booking, Despegar y Expedia, dependiendo la procedencia del usuario. (Toro y Villanueva, 2017)

- Promoción. - Permite que el producto o servicio tenga un plus valorizable, de tal manera que sea más deseable aún, adicionalmente a sus características que ya posee y lo hacen importante. (Toro y Villanueva, 2017)

#### *Estructura del Plan de Marketing Digital:*

Plan que propone un conjunto de medidas para el logro de objetivos comerciales para cierto sector. Su función realiza la toma de información y sus datos a través de la obtención y análisis del producto o servicio, analizar su marketing y otros planes documentado para darle la correcta interpretación de forma minuciosa y estricta. (Juárez, 2018) (Parmelee, 2006).

Hoyos (2013) y López et. al (2015) mencionan que el Plan de marketing digital es una estructura documental que propone e implementa objetivos, que la empresa quiere lograr y a la vez diseñar estrategias a usarse para lograr alcanzar el propósito. Este plan de marketing tiene temporalidad para realizarse en el plazo anual, el cual depende de su planificación. Contiene los siguientes aspectos o dimensiones:

#### *Descripción del negocio*

Análisis y diagnóstico de la situación

Fijar Objetivos del marketing

Elegir estrategias del marketing

Definir planes de acción

#### *Presupuesto*

Por otro lado, según Stern (2018), las estrategias en su conjunto están agrupadas en un plan,

cuyas principales partes son:

1. Análisis de situación.
2. Elaboración Estratégica.
3. Programas de operaciones.
4. Evaluación y monitoreo de gestiones y resultados.
5. Retroalimentación: ajustes e innovaciones emergentes.

## Marketing Digital

Para López (2019) el marketing digital es un término novedoso y que sigue posicionándose y fortaleciéndose como el internet en distintos sitios. Hoy en día, la mayoría de empresas sienten temor cuando se les propone invertir en marketing digital, debido a que su pensamiento en inversión está arraigado a lo tradicional y sus recursos están destinados ya que las empresas están acostumbradas a lo tradicional y dedican sus recursos a ellos y piensan arriesgar en algo nuevo (Apolinario, 2021).

Selman (2017) menciona que es un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurre en la web o mundo online y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario.

Giraldo y Juliao (2016) lo definen como un grupo de instrumentos empresariales que se elaboran en un ambiente digital, incluyendo ambientes importantes donde se consolide la relación entre los usuarios con la empresa y su marca, reforzando su conexión, consumo permanente y optimizar la relación y experiencia del usuario.

Según Shum (2019), consiste en utilizar estrategias y habilidades de marketing usando espacios digitales. El marketing off – line y sus formas de aplicarlas son acondicionadas al ámbito digital. Hoy, nacen modernos instrumentos que facilitan el trabajo y fortalecen un lazo y diálogo más directo con los usuarios o consumidores y, en tiempo real, medir cada táctica usada (Guzman, 2020).

El marketing digital generalmente emplea las PCs, celulares inteligentes, Tablets, televisores SMART y otros. El uso de plataformas y tecnologías, así como el uso de mails, sitios web, foros, aplicaciones móviles, blogs, radios, canales de tv, blogs digitales, revistas y redes sociales para establecer una comunicación con el comprador. Hay distintos modos de establecer comunicación con los adquirientes como, por ejemplo,



por medio de mensajes de texto, e-mails, mensajes de Facebook o Twitter (Shum, 2019).

El marketing digital incluye a la social media. Son numerosas las instituciones, marcas y agencias que mezclan los medios digitales y tradicionales de marketing, puesto que aumenta la probabilidad de penetrar más y si se trata de atraer más clientes, no únicamente se requiere estar presente de modo exclusivo en los medios en línea y fuera de línea sino all – line; más específicamente, así mismo debe tener representatividad en todos los medios de comunicación que permitan atraer, contactar y comunicarse con el comprador. No obstante, se está tornando más popular y necesario cada vez más, entre los individuos y los especialistas en marketing por cuanto permite una mejor gestión y seguimiento de las estrategias implementadas y así ser más exactos cuando se realice el cálculo del retorno sobre la inversión (ROI) respecto a canales tradicionales (Shum, 2019).

Existe un cambio enorme en la manera de hacer búsquedas y comprar productos y servicios por medio de las campañas, de la publicidad y los comentarios de las personas que usan las redes llamados usuarios. Los usuarios deciden teniendo en consideración los comentarios de amigos, familiares y otros. A través del marketing digital, permite obtener el posicionamiento de una marca a través de la creación de contenido, comentarios y diálogos escritos, porque de esta forma se mantiene el contacto con los usuarios. A diferencia del marketing tradicional donde los medios no sirven para conectar con la audiencia de modo exclusivo, sin obtenerse una retroalimentación efectiva y rápida, en el marketing digital se puede elaborar contenido de valor personalizada de manera natural y continuo, y es posible obtener respuestas más rápidas de la empresa. (Shum, 2019).

### *Características del Marketing Digital*

Según Shum (2019), las características del marketing digital son:

*Personalizado:* Crea estrategias a medida, no obstante que todas estas utilicen canales de comunicación iguales. Pero, la marca tiene esencia y un mensaje distinto que desea transmitir a los usuarios a través de una serie de medios, y proporcionarle el punto que la diferencie del resto y le permita mostrar lo único y diferente de la marca.

*Comunicación directa y bidireccional:* contactar a los clientes permite una forma de comunicarse más ágil y en menor tiempo, permitiéndole obtener las opiniones de forma

directa, así como consultas y opiniones de los usuarios hacia la marca, así como asomarse a lo usualmente habitual para el cliente y así poder usar una estrategia de marketing de forma personal.

*Datos más precisos:* mediante la recolección y análisis de datos que ofrecen los consumidores, que permita tener una base de datos más elaborada, que permita personalizar y segmentar la marca a sus consumidores, y así poder elaborar una orientada campaña publicitaria al usuario objetivo, permitiéndole promover, ampliar y llegar al nicho específico y atraer clientes.

*Masivo y viral:* Usando medios que permitan llegar a las masas y posicionarse en los motores de búsqueda, se podrá llegar a una gran cantidad del público objetivo, usando la creatividad y con reducido dinero. El alcance que tiene es impresionante, ya que en contadas horas podría posicionarse a una marca o persona, superando límites geográficos.

*Es experiencia y emoción:* debido a que se enfoca de manera personal, el marketing digital identifica y personaliza el mensaje a cada individuo. El encargado de gestionar las cuentas de la empresa, conocido como community manager, debe identificar y lograr un vínculo con el público a través de la experiencia, emociones, sentimientos y vivencias. Esto permitirá elevar el nivel de confianza del usuario a la marca y obtener credibilidad, de esta manera aumentar la probabilidad de adquirir un producto.

*Permite integrar tres mundos:* Combina el ambiente físico, virtual y digital. Los medios físicos ayudan a conectar cara a cara con las personas; el mundo digital, a conocer las distintas realidades que posee la persona; y, el virtual, a convertir al mundo digital en tridimensional, con la capacidad de obtener recorridos reales en realidad creada.

#### *Elementos del Marketing de servicios*

**Materiales de trabajo:** Artículos usados para brindar el servicio (Quintana, 2000, pág. 121).

**Dependencias o espacio físico:** Muebles, locales, luz, atmósfera, decoración (Quintana, 2000, pág. 121).

**El personal:** es de suma importancia, ya que la percepción de servicio dependerá de cómo el personal logre transmitir esa sensación que permita que el cliente perciba un buen servicio y la imagen de la empresa. Éste también contribuye a la elaboración de

estrategias de marketing (Quintana, 2000, pág. 121), (Santángelo, 2009, pág. 43).

**Capacitaciones:** crear estrategias organizacionales para capacitar al personal, dentro de las cuales se deben entrenar, capacitar y motivar, para asegurar que el servicio sea eficiente y la experiencia sea óptima, logrando un alto nivel de satisfacción.

**Imagen de la empresa:** llamado también componentes psicológicos, dado que se trata de la idea que tiene el cliente acerca del prestigio de la empresa, a través de otros comentarios. Estos pueden ser de forma física, a través de amigos, conocidos o familiares, o a través de redes sociales o blogs de información.

**Manual de procedimiento:** Permite estandarizar los servicios y que no se dependa de las acciones de los colaboradores libremente o de su experiencia, y que los nuevos colaboradores no caigan en errores. Estos procedimientos contienen procesos que garantizan aquello que se ha prometido y tengan algo que realmente lo valga. Por el contrario, sino se tienen procesos óptimos, significará malas experiencias y sólo decepción para el cliente lo cual repercutirá en la producción de la empresa (Calle et. al, 2018, pág. 82).

#### Área de Marketing Hotelero

Permite que las empresas del rubro turístico se apoyen en estrategias y herramientas que permitan lograr la satisfacción debido al intercambio entre empresas del rubro mencionado y clientes.

El área administrativa que dirige el marketing hotelero tiene por objetivo lograr incrementar este intercambio y que éste sea de manera satisfactoria. Para ello, opera de manera estratégica y operativa, es decir, para lograr sus objetivos, escogerá estrategias eficaces. (Calle et. al, 2018, pág. 82).

Las empresas hoteleras dependen de su área administrativa de marketing hotelero, el cual gestiona y controla los datos que mantiene la relación entre la empresa y sus clientes (mercado), logrando mayor promoción la cual gestiona de manera más óptima las herramientas para aplicar estrategias que incorporen las 4Ps (producto, precio, plaza, promoción). Según el grupo de clientes seleccionado, se tomarán en cuenta las estrategias a aplicar, como el hecho de crear una imagen de la empresa o la identificación del posicionamiento de la misma. Las estrategias se basan en el uso del MKT Mix, que tiene el uso combinado de aquello que se comercializa (producto) por una tarifa establecida

(precio) a través de canal de distribución, puede ser directo o indirecto, con el apoyo de medios de comunicación, que permitan conocer más el producto, sea este virtual o físico, dirigido a un público objetivo (plaza), los cuales poseen características, como edad, sexo, procedencia y motivo de visita, entre otros (Calle et. al, 2018).

Una manera más amplia de ver este tema, es la dirección estratégica de marketing, donde se incluye la planificación, implementación y control de las estrategias.

**Planificación:** permite elaborar los objetivos de marketing, estrategias y planes para lograrlo. Realizar un análisis situacional y hacer planes de acción.

**Implementación:** Diseñar el esquema organizacional y la realización de tareas programadas.

**Control:** Realiza un análisis de los resultados logrados en comparación a los esperados.

#### *El Marketing Digital y sus 4 C*

El marketing digital a través de sus 4C, es un concepto moderno de la teoría de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) que logra a las empresas obtener un esquema de negocios usando los espacios digitales. Así mismo, el marketing mix como herramienta importante en la empresa usada por los profesionales en mercadotecnia y vendedores para lograr la forma de cómo comercializar, comunicar, promocionar y definir el costo del producto o servicio al mercado. (Shum, 2019)

Teniendo como referencia las 4P del marketing mix tradicional, las 4C del marketing digital quedarían así: consumidor, costo, conveniencia y comunicación. (p. 39)

Penny (2016) indica que, en el año 1990, Robert Lauterbon propone el esquema de las 4C, frente a las 4 Ps de McCarthy (Producto, Promoción, Precio, Punto de venta). Esta nueva propuesta está conformada por:

*Consumidor:* es de suma importancia conocer al cliente y su necesidad para crear aquello que será difícil negarse a comprar y una herramienta clave aquí es el mapa de empatía, que escanea la vista y percepción de los usuarios. Este mapa revela la identidad intelectual con los sentimientos, pensamientos o actitudes del segmento del público, y la vivencia indirecta de procesos sentimentales, de aquello que se cree y posturas tomadas. Saber aquello que piensa y cuál es su sentimiento, qué hace y cómo se manifiesta verbalmente, que observa, que percibe mediante sus sentidos, que desea

obtener, cuál es su finalidad.

*Costo:* el usuario o consumidor abona una cantidad monetaria establecida por el vendedor, dueño del producto o servicio (sea este proveedor o fabricante). Para delimitar el costo del bien o servicio, se sabe que no hay o existe aquella fórmula perfecta desde la óptica del consumidor, pero están en función a cuánto está dispuesto a pagar, y las posibilidades económicas del segmento. Existe también un segmento que sobrepone la calidad, sin importarle el precio.

*Conveniencia:* el consumidor debe percibir comodidad, satisfacción y seguridad, que le permita solucionar problemas gracias a la adquisición del producto o servicio. Para ello, es conveniente crear fidelidad a través de membresías de exclusividad que conecten con la marca e interactúen formando lazos estrechos con el cliente.

*Comunicación:* es vital la promoción de la marca diariamente, realzando lo más importante que es la esencia de la empresa, así como también sus objetivos, su visión, y sobretodo, qué valores posee la empresa, y evitar aquella venta vacía, donde sólo se ofrece un producto o servicio, sin contenido, que tiene poca efectividad, no atrae buenos clientes por su publicidad y tiene pocas promociones y ofertas. El marketing digital se transmite a través de comunicación efectiva, permitiendo adquirir confianza del público objetivo.

Las 4 Cs le dan un enfoque teniendo como centro al cliente. Para ello, se tiene la siguiente tabla.

**Tabla 1**

*Las 4 Ps vs Las 4 Cs*

<b>4Ps</b>	<b>4Cs</b>
Productos	Consumidores
Precio	Costos
Punto de venta	Conveniencia
Promoción	Comunicación

*Nota: Tomado de Shum (2021)*

*El marketing digital y sus tendencias modernas*

Mediante el Portal Web de Marketing Ecommerce (2017), se conoce las tendencias del

marketing digital:

- El marketing digital conceptualmente se enfoca en la experiencia del consumidor, a través de contenidos elaborados por el marketing de contenidos, para lograr negociar con los clientes de forma indirecta.

- A través del Big Data, o aquella información obtenida a través de los aplicativos digitales, espacios y una serie de fuentes, son de gran importancia (Martin y Botey, 2020).

El hecho de ordenar, buscar y encontrar información para saber qué desean sus clientes.

- El trabajo de audiovisuales es lo que tiene más demanda en internet, con una gran cantidad de usuarios viendo videos online, lo que le da mayor credibilidad al marketing.

### **2.2.2. Fundamentación de la evolución histórica científica del marketing digital y su dinámica**

El origen del marketing se origina remontándose hace muchos años atrás, basado en la estrategia y las técnicas de la mercadotecnia. Comenzaba, cuando un empresario, dueño de un comercio trataba de aumentar sus ventas en comparación a otros, o lograr alcanzar a más clientes o posibles clientes que busquen lo que éste ofrece (Mendivelso y Lobos, 2019).

Con el pasar de los años, el marketing logra profesionalizarse con la Revolución Industrial, que logra grandes niveles de producción, la creación de leyes que prohíben el monopolio, permitiendo así que estas empresas intenten la diferenciación con el resto de empresas, que expedían un producto totalmente igual (Amor, 2019).

A medida que las empresas lograron mejorar su proceso de producción, se enfocaron en el tema de las finanzas, dado que surge la Gran Depresión Económica de 1929, afectando a las empresas y su producción, y en cuanto a los consumidores su poder adquisitivo. Esto permitió que se desarrolle el marketing con orientación al área de ventas (Amor, 2019).

La American Marketing Journal surge en el año 1934, llamado actualmente como Journal of Marketing. En el año 1937 aparece la American Marketing Association (AMA). (Esteban y Modéjar, 2021), (Zamarreño, 2019)

En los años 60 y 70 aparecieron tanto el marketing de servicios como el marketing industrial, como alternativa de solución, para luego dar pase al marketing relacional. (Esteban y Modéjar, 2021)

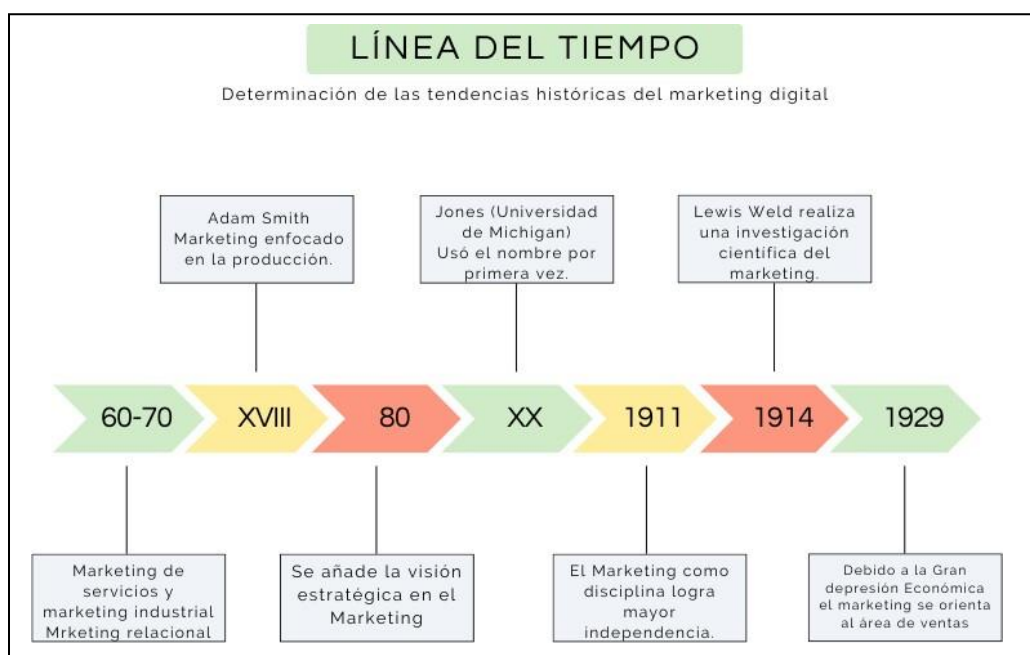
Según lo señalado por Adam Smith, quien tenía un enfoque según la necesidad del momento, que era la producción, indicaba que “el consumo es el único fin y propósito de toda producción y los intereses del productor sólo deben ser tendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor”, dicho en el siglo XVIII. Estas palabras dan pie a la conceptualización del marketing actualmente y se podría decir que es la razón por la que un consumidor toma la decisión de comprar, que es el deseo, motivación y necesidad, sin dejar de lado sus preocupaciones (Sinha, 2019). Posteriormente, en los años 80, se añade también la visión estratégica tomando al marketing desde un ángulo que tiene cierto control e influencia sobre el entorno (Zamarreño, 2019).

Finalmente, en los 90, el enfoque principal y las estrategias de marketing de las empresas se centraliza en el cliente, así como sus productos y su área de ventas (Zamarreño, 2019). A comienzos del siglo XX, Jones, profesor de la Universidad de Michigan fue el pionero en utilizar el nombre. Después de algunos años (1911), esta disciplina logra crecer y alcanza mayor autogestión. Lewis Weld (1914) realizó una investigación científica acerca del marketing, para después de un año lanzar un libro de marketing junto a Arch Wilkinson Shaw (Zamarreño, 2019).

*Síntesis de la Línea del Tiempo del Marketing*

Para ello, se procede a realizar el gráfico sintetizado de la Línea del Tiempo del Marketing.

**Figura 3** *Figura 1 Síntesis gráfica de la Línea del Tiempo del Marketing*



Nota: Información tomada de Mendivelso y Lobos (2019), Amor (2019), Esteban y Modéjar (2021), Zamarreño (2019) y Sinha (2019).

### 2.2.3. Ventas de servicios hoteleros

#### Ventas

La American Marketing Association (citado por Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, 2018) tiene como concepto que es un proceso de manera personal o impersonal de instar al posible cliente a que compre un bien o servicio o para que cambie a favor de una forma de pensar acerca del asesor de ventas.

Sánchez y Giannina (s.f.) conceptualiza el término “venta” como la acción de dar a alguien algo propio por un costo monetario.

Según Stern (2018), vender es ayudar a comprar. Debido a que existe una infinidad de ofertas, precios, lugares de compras, el cliente se encuentra en un dilema gigante. A pesar de que existe una necesidad latente de adquirir el bien o servicio, pero aparecen las dudas de

¿qué adquirir?, ¿dónde hacerlo? y ¿qué precio pagar?

Estas preguntas pueden relacionarse con las 4 Ps del Marketing Mix, de la siguiente forma:

¿Qué adquirir? Esto necesidad la soluciona el Producto o servicio.

¿Dónde hacerlo? Este requerimiento se soluciona ubicando la Placement o distribución, los lugares de compra. Para ello, es necesario tener un lugar donde se hará la respectiva distribución del contenido en las redes sociales y otros medios digitales.

¿Qué precio pagar? La misma pregunta tiene la respuesta, el Precio, o mejor conocido en hotelería, la tarifa.

**Precio:** El precio en el rubro hotelero se conoce con el termino de tarifa, el cual es el monto monetario que abonan los huéspedes para recibir el servicio de hospedaje y el uso de instalaciones, además de los servicios adicionales incluido en ella. (Calle et. al, 2018)

Esta tarifa la establece el hospedaje, según su categoría, y sus servicios complementarios e instalaciones, ofreciéndole al cliente mayor comodidad y confort durante su tiempo de estadía.

Existen diferentes tipos de tarifas las cuales son:



**Tarifa Rack o full rate:** Consiste en la tarifa publicada por el hospedaje, la cual no será cambiada mientras esté vigente, la cual está visible en el hotel, y permite conocer los precios según temporada (alta, media, baja), según el tipo de habitación y personas que van a alojarse, así como los servicios complementarios que incluye la tarifa, tal como desayuno y otros servicios. (Calle et. al, 2018)

**Tarifa corporativa:** es el precio especial que se brinda a negocios o empresas, incluyendo a empresas turísticas intermediarias, como las agencias de viajes. Permite que tengan mayores beneficios incluyendo los beneficios económicos. Generalmente tienen un descuento del 10% del precio publicado o tarifa rack. (Calle et. al, 2018)

**Tarifa preferente:** Este precio está dirigido a clientes fidelizados que generan volumen de ventas alto en el hospedaje. (Calle et. al, 2018)

**Tarifas fin de semana:** Esta tarifa aplica a huéspedes que se hospeden desde el día viernes hasta el día domingo, a menos que caiga en una fecha de temporada alta, la cual no sería incluida por la demanda alta. Esta tarifa ofrece a sus clientes que viajan por turismo con precios más económicos con la finalidad de obtener mayor ingreso. (Munarriz, 2019)

**Tarifas pago anticipado:** Esta tarifa tiene el beneficio de que el cliente o huésped puedan reservar su habitación con mayor antelación y permitirá un mejor beneficio económico, obteniendo así un mejor descuento. (Munarriz, 2019)

Finalmente, para completar, se puede mencionar que un factor que ha funcionado mucho últimamente son las ofertas y promociones. Las preguntas serían: ¿Tiene alguna promoción?

¿Es una buena ocasión para comprar? ¿esta compra me permite ahorrar?

#### *Diferencias entre Marketing y Ventas*

Stern (2018) señala que el proceso de marketing es un sistema integrado, con distintas funciones entre las cuales se encuentra la de ventas. Por lo tanto, marketing es el conjunto de decisiones y actividades, mientras que ventas se ocupa del contacto con el cliente para producir la concreción del negocio. En una metáfora relacionada con lo que es un automóvil, podemos decir que marketing es el motor que produce la energía y pone en funcionamiento distintas partes que lo componen, en forma armónica e integrada,

mientras que ventas es la parte específica del movimiento que traslada el vehículo hacia su destino, que es la transacción comercial final. No hay marketing sin ventas ni ventas sin marketing. Ambas funciones están íntimamente relacionadas pero diferenciadas en sus roles y gestiones. (p. 123)

La acción de ventas no puede reemplazar al marketing. son funciones dependientes unas de otras. Sin marketing no hay ventas eficientes, eficaces y competitivas. Excepcionalmente pueden generarse ventas sin marketing, pero son casos muy particulares que no pueden tenerse en cuenta. Tanto Pymes, como otras actividades de negocios minoristas deben realizar marketing, para producir ventas rentables, sustentables y de calidad para crear, mantener y conquistar clientes. (p. 125)

Stern (2018) menciona que las estrategias y técnicas de ventas constituyen un proceso basado en la actividad personalizada o por medios indirectos (internet, telefonía, televisión, radio, etc.) de informar, orientar, asesorar y ayudar al cliente a elegir el producto o servicio que mejor se adapte a sus necesidades y expectativas. En consecuencia, podemos sintéticamente señalar que estas estrategias y técnicas “ayudan a comprar” con convicción y persuasión.

También indica que sirven para identificar las características y potencialidades de la compra, para recién entonces adaptar sus mecanismos a la generación de las decisiones que concretarán las operaciones comerciales.

Según Stern (2018), vender es facilitar la decisión de compras que está latente en el cliente. La venta no crea la compra, sino que pone en funcionamiento su mecanismo de deseo, decisión y acción. Antiguas definiciones de ventas indicaban sus objetivos esenciales, sintetizados en la sigla “A.I.D.A” que significa: atención, interés, deseo y acción, que en esencia es de lo que ocupan sus estrategias y técnicas especializadas.

Stern (2018) indica que vender tiene por objetivo facilitar el proceso de compras del cliente a través de medios. En el caso del Hotel Residencial TAMIA utilizó los medios digitales para lograr sus ventas.

Otro término que Stern (2018) incluye es el negocio, definiéndolo como la actividad entre dos o más personas que buscan soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones para cubrir en forma recíproca intereses y necesidades.

Por otro lado, Stern (2018) incluye la negociación, definiéndolo como un proceso de

diálogo entre las partes para conseguir lo que se necesita del otro, mediante acuerdos y concesiones recíprocas. La venta es una etapa ulterior en la gestión de la negociación. La negociación sin venta posterior sólo genera acuerdos, pero no transacciones.

**Figura 4**      *Figura 2 Proceso de compras vs. Proceso de ventas*



Nota: Tomado de Stern (2018)

*Ventas de servicios hoteleros (hospedaje)*

Su objetivo es dar un servicio de forma personalizada, que brinde comodidad y eficiencia al turista (Pérez, 2016). Así mismo, permite a la empresa hotelera obtener beneficios económicos y financieros, siendo parte de la cadena de valor dentro del ámbito turístico, incluyendo a agentes de turismo e intermediarios que forman parte de esta cadena.

Según Peña (2010) el ingreso por servicio de hospedaje son las ventas que realiza el hotel por concepto de servicio de uso de habitaciones. El cliente realiza un pago de un monto, según el tarifario dado por el establecimiento y tiene el derecho de usar un activo o activos, siendo el caso el uso de una habitación con todas las características previstas y otras áreas y servicios incluidos dentro del monto. Dicho de otro modo, es el derecho de uso de una habitación y sus activos.

Por esta razón, Stern (2018) indica que el proceso de venta del servicio de hospedaje debe entenderse plenamente. En el proceso de venta, existen los medios de distribución o aliados estratégicos para la respectiva venta. Para ello se propone segmentar en 2 tipos de distribución:

**Directa:** Stern (2018) menciona que la forma de venta directa, es en la que el cliente o huésped realiza su reserva de forma directa, es decir, que no usa intermediarios, por lo que no se requieren pagar comisiones, a través de:

-Información de página web del hospedaje. (Barreto, 2019) La página web o sitio web es la oficina virtual del hotel, la cual debe dar confianza a través del contenido, información e imágenes que posee, la cuales deben ser de alta calidad. (Carrasco, 2020) (Fernández et. al,2022).

-Información extraída a través de redes sociales, como dice Martínez (2014) (Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otros) tomando como referencia los foros.

-Información requerida al hospedaje vía telefónica o e-mail.

**Indirecta:** Stern (2018) menciona que la forma de venta indirecta, es en la que el cliente o huésped realiza su reserva de forma indirecta, es decir, que usa intermediarios, por lo que se requieren pagar comisiones, a través de:

-Agencias de viajes o turismo.

-OTAS (Online Travel Agency)

En el proceso de venta del servicio de hospedaje, lo primero que se tiene de forma concreta y real es la reserva. Antes de la reserva, se pueden tener leads (posibles prospectos) o probables clientes, seguidores de contenido del fan page, u otra red social o personas que reaccionan a los contenidos del mismo. Sin embargo, la diferencia es que las reservas son clientes seguros o con mayor probabilidad de ser clientes y de usar los servicios ofrecidos por la empresa hotelera.

**Las Reservas:** Stern (2018) señala que se realiza una separación del espacio o cupo que se desea tener para utilizar un bien o servicio de manera temporal, los cuales serán utilizables con un tiempo posterior. Para que la reserva pueda ser seria y formal, se realiza con un pago adelantado, en el cual se deposita un porcentaje, que permita comprometer a ambas partes, tanto del usuario (huésped), como de la empresa hotelera (hospedaje) a brindar el servicio por un tiempo determinado, según las características prometidas.

*Dimensiones según Yuni y Urbano (2014):*

**Producto o Servicio:** En el caso hotelero o servicio de alojamiento, se considera el término servicio. (Esper, 2015)

*Indicadores:*

Calidad Satisfacción Características

Habitaciones confortables Ubicación

Orden y limpieza Ruido

Instalaciones adecuadas Percepción de la marca

Importancia- información de otros usuarios Claridad -información directa

**Precio o Tarifa:** El término más adecuado y hotelero es tarifa. (Esper, 2015) Indicadores:

Tarifa accesible

Tarifas bajas

Beneficio-tarifa

Tarifa baja-mala calidad

**Placement o distribución:** En este caso, se podría renombrar con el título de Reserva digital, debido a que a través de los medios de pago pago digital. (Esper, 2015)

*Indicadores:*

Medios de promoción -reserva

Diseño y comentarios de medios de promoción

Frecuencia de búsqueda

Personal confiable-reserva

Personal informativo-reserva

Pagos digitales

**Promoción:** El propósito de la promoción es inducir al cliente a que su perspectiva con respecto al servicio ofrecido sea positiva. Una de las motivaciones para que el cliente opte por el producto o servicio ofrecido es sentir que está ganado con la compra, y esto puede presentarse a través del ofrecimiento de una oferta, descuento o promoción (Castaño y Jurado, 2016).

*Indicadores:*

Tarifa

promocional

Descuentos

-Producto o servicio: el producto es un bien palpable y el servicio es aquello que se percibe y que en muchos casos está muy ligado a las experiencias y expectativas esperadas por el cliente, pero que no necesariamente es tangible, y que en ambos casos se realiza un pago para recibirlo.

-Perfil del huésped: son aquellas características que presenta el usuario del servicio, siendo en este caso la de un usuario de alojamiento, sea categorizado o no. Dentro del perfil del usuario, son aquellos datos básicos, como su edad, sexo, nacionalidad, nivel de ingresos, nivel de educación, ocupación y sobre todo motivo de viaje.

Perfil del huésped:

-Edad

-Sexo

-Nacionalidad

- Ingreso

- Nivel de educación

- Ocupación

- Motivo de viaje

#### **2.2.4. Marco Conceptual.**

Cartera de clientes

Es el conjunto identificado respectivamente de clientes que van a formar parte del proceso de venta, los cuales ya han sido segmentados por características similares en el mercado y también por la potencia de compra (Hernández y Hernández, 2014).

Es un grupo determinado de personas con características similares en cuanto a sus ingresos y comportamientos de consumo, lo cual permite a las empresas mejorar y ofrecer mejores productos o servicios según las oportunidades de negocio presentadas. (Orellana, 2020)

Marketing

Sellers y Casado (2013), definen que es cuando se realiza un intercambio en la búsqueda de la satisfacción de deseos y también de las necesidades de los clientes, colocándolos en el centro de los intereses del negocio.

Estrategia

Para David (2017), permite alcanzar objetivos a largo plazo mediante algunos medios. A través de cursos que necesitan decisiones del directorio y muchos recursos.

#### Marketing Digital

Para Giraldo y Juliao (2016), es cuando se implementa un grupo de herramientas estratégicas comerciales respecto al entorno digital, así se puede aplicar los espacios que sean necesarios y las herramientas para interactuar con los clientes.

#### Plan Estratégico

Según David (2017) es fundamentalmente el plan de juego de una empresa. Esta requiere de un plan estratégico para competir con éxito. Esto no permite la probabilidad de error, en particular en empresas con muy pequeños márgenes de utilidad.

#### Plan de Marketing

Es así que Westwood (2016) dice que es un documento escrito donde se puede informar de lo que tiene conocimiento entorno al mercado y plasmar el mecanismo en el cual se va a aplicar el marketing para lograr los objetivos.

#### Plan de Marketing Digital

De acuerdo a lo mencionado por Sainz (2018), también se le conoce como marketing online, sólo que el autor visualiza al marketing en años anteriores como un niño, que hoy en día ha crecido, y junto a él, han crecido sus necesidades, sus funciones y sus capacidades. En este mismo libro del autor Sainz (2018), refiere al autor Sanagustín, el cual indica que se debe ir más allá del banner, enviar correos electrónicos, tomar palabras que ayuden a vender, pensar como el cliente que busca en la internet y considerar de manera seria las redes sociales.

Según Somalo (2017), es el grupo de estudio, las reflexiones, la idea de acción y la cuantificación que ayuda a definir la propuesta de valor en el ámbito digital y lograr el nivel de ventas superando a los competidores y de esa forma lograr altas utilidades.

#### Captación

La Real Academia Española (2020) la define como acción y efecto de captar. De acuerdo con Sanca y Cárdenas (2021), las dimensiones de captación de clientes son:

##### Atracción de nuevos clientes

Identificar nuevos clientes potenciales para lograr vender el producto o servicio a través

de medios que permitan ser vistos por los usuarios o compradores. (Loguercio, 2020).

#### La relación con el cliente

Es la fórmula a emplear para el establecimiento y, en particular, la consolidación de vínculos con los usuarios, cuando se añade valor y un alto nivel de satisfacción. (Kotler y Armstrong, 2017).

#### La involucración de los clientes

Establecer un lazo más profundo y de mayor relevancia entre el usuario y la empresa, consolidándose con el tiempo. (Garcillan y Rivera, 2014).

#### El valor de los clientes

Según Van et al. (2014), al saber lo que vale el cliente, la empresa podría emplear sus recursos e invertir para atraer y captar a usuarios que le produce mayor rentabilidad, con el objetivo de alcanzar su fidelización y aumentar sus ganancias.



### III. MÉTODO

#### 3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación presentó un enfoque **cuantitativo** ya que se utilizaron datos cuantitativos, pues se trabajó con estudios numéricos en cantidades, cuyos resultados obtenidos son de carácter estadístico. Este camino es el más propicio cuando se deseó estimar las posibilidades de que pueda suceder algún fenómeno y a su vez aceptar y rechazar la hipótesis. (Mendoza, 2018, Pág. 6)

La investigación se consideró de tipo:

**Aplicada:** Para Rojas (2020), se interpretó por su atención en la adaptación, uso y resultados prácticos del conocimiento, orientándose hacia un objetivo práctico, adecuándose a la invención de nuevos productos y procesos (p.22).

Por tanto, la investigación es tipo aplicada, dado que se hizo un análisis de la situación actual del turismo sostenible, se mencionó la asociación de las variables y la consecuente propuesta de reactivación del mismo y su aporte al sector turístico del país.

**Explicativo:** este estudio según Hernández y Mendoza (2018) no se limitó a describir fenómenos o concepciones de su relación entre sí, las cuales estuvieron orientadas a responder por las causas de los diferentes sucesos.

El diseño de investigación fue:

**Experimental (Pre experimental):** llevan este nombre debido a que su control es mínimo. Dentro de los diseños experimentales con mayor número de citas en la literatura, crea tres grupos, los cuales son: a) pre experimentos b) experimentos puros y c) cuasi experimentos, según Campbell y Stanley (como se citó en Hernández y Hernández, 2014).

Se conoció dos tipos de pre experimentos:

- a) Estudio de caso de una sola medición
- b) Diseño de Pre prueba / Pos prueba con un solo grupo

En la presente investigación, se optó por el tipo de pre experimento de Diseño de Pre prueba / pos prueba con un solo grupo. Este tipo se trató de que a “un grupo se le aplica la prueba

previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administró el tratamiento y finalmente se le aplicó la prueba posterior al estímulo”. (Hernández y Hernández, 2014).

*Diagrama Simbólico:*

GE: O1.....X.....O2

Leyenda:

GE: Grupo experimental (20 huéspedes turistas nacionales)  
O1: Aplicación del Pretest de la variable Ventas

X: Tratamiento (Plan de Marketing Digital)

O2: Aplicación del Posttest de la variable Ventas

### **3.2 Variables, Operacionalización Variable Independiente**

**Plan de Marketing Digital.** - Hoyos (2013) menciona que el Plan de marketing digital es una estructura documental que propone e implementa objetivos, que el hotel quiere lograr y a la vez diseñar estrategias a usarse para lograr alcanzar el propósito. Este plan de marketing tiene temporalidad para realizarse en el plazo anual, el cual depende de su planificación.

#### **Definición Operacional**

El plan de marketing digital propone e implementa la descripción del negocio, analiza y diagnostica la situación, fija objetivos, elige estrategias, define planes de acción y realiza un presupuesto.

#### **Dimensiones**

a) Estrategia de marketing digital orientada al SERVICIO/PRODUCTO. (Esper, 2015)

*Indicadores*

Calidad

Satisfacción

Características

Habitaciones confortables

b) Estrategia de marketing digital orientada a la TARIFA/PRECIO. (Esper, 2015)

*Indicadores*

Tarifas Bajas

c) Estrategia de marketing digital orientada a las RESERVAS. (Esper, 2015)

*Indicadores*

Diseño y comentarios de medios de promoción

d) Estrategia de marketing digital orientada a la PROMOCION. (Esper, 2015)

*Indicadores*

Descuentos

### **Variable Dependiente**

**Ventas.** - Según Stern (2018), vender es ayudar a comprar. Debido a que existe una infinidad de ofertas, precios, lugares de compras, el cliente se encuentra en un dilema gigante. A pesar de que existe una necesidad latente de adquirir el bien o servicio, pero aparecen las dudas de ¿qué adquirir?, ¿dónde hacerlo? y ¿qué precio?

### **Definición Operacional**

Es un proceso de entregar un producto, bien o servicio a algún cliente con un valor económico en función a mejorar aspectos como el servicio, tarifa, reserva y promoción. (Esper, 2015)

### **Dimensiones**

a) Servicio/Producto (Esper, 2015)

*Indicadores*

Calidad

Satisfacción

Características

Habitaciones confortables

Ubicación

Orden y Limpieza

Ruido

Instalaciones adecuadas

Percepción de la marca

Importancia- información de otros usuarios

Claridad -información directa

b) Tarifa/Precio (Esper, 2015)

*Indicadores*

Tarifa accesible Tarifas bajas Beneficio-tarifa

Tarifa baja-mala calidad

c) Reserva / Placement-Distribución (Esper, 2015)

*Indicadores*

Medios de promoción -reserva

Diseño y comentarios de medios de promoción

Frecuencia de búsqueda

d) Promoción (Stern, 2018)

*Indicadores*

Tarifa

promocional

Descuentos

### **3.3. Población, muestreo y muestra**

*Población:*

Para la presente investigación tomó en cuenta a los clientes de turismo nacional hospedados desde el mes de mayo a julio 2022. No se considerará a los huéspedes corporativos de ANTAMINA, con el cual se tuvo un contrato mayor en el hotel, de un único cliente corporativo, ANTAMINA, que permitió que los ingresos ayuden a la empresa a seguir en el mercado, pero desde el mes de agosto del 2021 dejaron de usar el Hotel Residencial TAMIA. El Hotel Residencial TAMIA cuenta con 22 habitaciones.

Se describe las características de la población objeto de la investigación realizada. Asimismo, las características de la muestra y la forma de su obtención, considerando los criterios de representatividad (muestreo), adecuación (tamaño de la muestra), inclusión, exclusión, etc.

*Criterios Inclusivos*

Los criterios inclusivos considerados para esta investigación son huéspedes que viajan por motivo de turismo de origen nacional y que su promedio de estadía alcanza como

máximo un período de estadía de 7 días y sus actividades se realizan en temporada normal, es decir, en temporada NO COVID-19 o pandemia, en el cual se permitan los viajes de turismo, con mínimas restricciones, que no limiten los viajes de paseo y turismo.

#### *Crterios Exclusivos*

Se toma en cuenta como criterios exclusivos a aquellas empresas que usaron las habitaciones para sus colaboradores con el fin de brindar seguridad y evitar el contagio del COVID-19 o pandemia, es decir, para guardar cuarentena, para los contagiados 15 días y para los colaboradores de parada de planta 4 días aproximadamente. Estos últimos dependían del resultado de su muestra para subir a Mina. En algunos casos, demoraban más días a causa de ello.

**Tabla 2**

*Población total de los turistas nacionales alojados en el Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ*

<b>Agentes</b>	<b>Mes/Año</b>	<b>Unidades de Estudio</b>
	Mayo 2022	28
Turistas Nacionales	Junio 2022	39
	Julio 2022	53
<b>Total</b>		<b>120</b>

Nota: Datos obtenidos del área de recepción del Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ.

**Tabla 3**

*Muestra no probabilística por conveniencia, de los turistas nacionales alojados en el Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ-Junio-2022*

Grupo	Agentes	Mes/Año	Unidades de Estudio
GE	Turistas Nacionales	Junio 2022	22
	<b>Total</b>		<b>22</b>

Nota: Datos obtenidos del área de recepción del Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ. (2022)

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

Permite la recolección de datos sobre la problemática aplicado a los huéspedes considerados como turistas nacionales, a través de la encuesta y escalas de medición.

**Encuesta:** Según Tamayo (2008), la encuesta permitirá dar respuestas a los problemas e hipótesis planteados en las investigaciones en relación de las variables estudiadas, mediante la recogida ordenada de información según un diseño preliminarmente elaborado que asegure la veracidad de la información recolectada.

**Técnica de la Encuesta.** La encuesta que se propone se hará mediante la herramienta llamada cuestionario con preguntas cerradas y otras preguntas con alternativas abiertas, que permitan extraer información más específica, que pudo no haber sido considerado en una aplicación inicial.

Para ello se aplicará el instrumento en dos momentos, teniendo en cuenta dos objetivos:

-Validar la influencia que tendrá un pre experimento, es decir, cuando se aplique el cuestionario en un primer momento.

-Valorar comparativamente las diferencias significativas los resultados obtenidos en el pretest y posttest.(Bello, 2021)

#### **Instrumento:**

Se utilizó como instrumento al cuestionario.

**Cuestionario:** El cuestionario estuvo orientado al objetivo de la investigación que fue el de elaborar un plan de marketing digital para aumentar las ventas del Hotel Residencial TAMIA, la cual estuvo dirigida a una muestra significativa de los colaboradores que trabajan en la empresa hotelera y también los clientes hospedados, y tuvo validez gracias al criterio de especialistas, el que fue aplicado posteriormente.

El cuestionario cuenta de 22 preguntas, donde la primera pregunta fue para aplicar el cuestionario a clientes que realizan su búsqueda por internet de hoteles para alojarse en un hotel. Luego de ello, se tiene el primer grupo de 11 preguntas relacionadas a la primera dimensión SERVICIO. Las 4 preguntas siguientes, guardan relación con la TARIFA. Con respecto a la dimensión RESERVA, sólo tiene 3 preguntas, y finalmente la PROMOCIÓN tiene 4 preguntas. (ver anexo 3)

#### **Validez.**

Se realizó la validación mediante criterios de 05 especialistas en el tema hotelero, turístico y de administración de empresas, así como marketing, utilizando la ficha de validación. **(anexo 4)**

**Tabla 4***Validez de cuestionario*

N.º	Experto	Calificación	Grado	CV
01	Administración con mención en Gestión empresarial	Buena	Magister	0.83
02	Administración con mención en Marketing	Muy buena	Magister	0.93
03	Turismo con mención en Gerencia de Proyectos y Programas Sociales de turismo	Muy buena	Magister	0.97
04	Economía con mención en Ciencias Económicas	Muy buena	Magister	0.93
05	Magister en Administración con mención en Gestión Pública	Buena	Magister	0.83
<b>TOTAL PROMEDIO</b>				<b>0.898</b>

El coeficiente de validez de contenido del instrumento a usar en esta investigación es el cuestionario. Según los expertos, tuvo un promedio de 0.898, donde cada experto manifiesta sus sugerencias, según su profesión, punto de vista y campo de experiencia.

**Confiabilidad**

Alfa de Cronbach: a través del coeficiente del Alfa de Cronbach, permitirá saber que tan confiable es el cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Residencial TAMIA, dependiendo del porcentaje que salga. Si el coeficiente sale más cercano a 0, el nivel de confiabilidad es bajo o nulo, pero si se acerca al 1, el nivel de confiabilidad es elevada o perfecta, representando el 100% de confiabilidad, es decir, que no hay error.

**Tabla 5***Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.887	22

**Tabla 6***Estadísticos de Confiabilidad*

<b>Var y sus dimensiones</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>ítems</b>
Servicio	0.983	11
Tarifa	1.000	4
Reserva	1.000	3
Promoción	1.000	4
<b>Ventas de servicios hoteleros</b>	<b>0.887</b>	<b>22</b>

### **3.5. Procedimientos de análisis de datos**

Estadística descriptiva

Se procedió a la ejecución del proceso para tabular los instrumentos para la recolección de datos y se usó la estadística descriptiva como técnica. Según Monroy (2008) indica que la estadística descriptiva se basa en describir y analizar un grupo de datos, sin que estas lleven a determinar conclusiones o inferencias. (pág. 27).

**3.5.1. Recolección de datos:** Se realizó la recolección de datos en función a las variables planteadas en base a la unidad de análisis. Posteriormente, se logró identificar la población objetivo. Finalmente, la muestra fue seleccionada mediante el uso del muestreo no probabilístico, por conveniencia.

**3.5.2. Codificación de datos:** Se consignó una valoración de las respuestas de las preguntas del cuestionario ordenadas por categorías, para lo cual se elaboró en Excel la tabulación correspondiente y no cometer equivocaciones.

**3.5.3. Matriz de datos:** Se ingresó los datos de forma codificada a la Matriz, de la siguiente manera. En las filas se encuentran las unidades de estudio y en las columnas las preguntas o ítems, el cual está guardado en el programa Microsoft Excel y también en el programa SPSS.

### **Validez y confiabilidad**

La validez de contenido del cuestionario fue sometida a los jueces expertos, que al concluirse resultó el coeficiente de proporción de rangos. Así mismo, al aplicarse el



instrumento a la muestra piloto a 15 clientes turistas nacionales, el cual dio como resultado el Alfa de Cronbach aceptable, debido a que el resultado fue de 0.887

### **Análisis de datos**

*Tablas de frecuencias* Para ello se usó el programa SPSS, el cual analizó los datos obtenidos, teniendo como resultado a las tablas de frecuencias, que han sido presentadas en función a las normas APA.

*Gráficos estadísticos* se obtuvo gráficos de barra, mediante el uso del programa SPSS, presentadas en función a las normas APA.

*Interpretaciones* se analizó los resultados y se redactó las interpretaciones de los mismos, las cuales permitieron las soluciones a los problemas encontrados.

### Estadística Inferencial

Se usó una serie de técnicas estadísticas. Según Monroy (2008) indica que la estadística inferencial o inductiva se basa en deducir de manera concluyente un grupo de datos partiendo del análisis de estos, y lograr inferencias importantes y válidas. (pág. 27).

### **3.6. Criterios éticos**

Al momento de cumplir con los objetivos previstos en la presente investigación se protegerá la integridad de los miembros del colegio de licenciados en turismo de las distintas regiones que conforman la muestra. Los métodos e instrumentos que se emplean no atentaran contra ellos y la información obtenida será utilizada para las intenciones de la investigación.

#### Consentimiento Informado

La siguiente investigación se va a realizar con el criterio formal entre los investigados y la empresa, por tal motivo, se considera respetar la información brindada por los administrativos del Hotel Residencial TAMIA y los huéspedes de la misma, respetando el contenido de cada información. (Plascencia y Seminario, 2018).

#### Confidencialidad

Consiste en respetar la confidencialidad de la identidad de los encuestados y no vamos a manipular sus respuestas.

Selección justa de sujetos.

La selección se hará de manera equitativa a los participantes quienes aportarán con su participación en las encuestas dentro del proceso de investigación.

Valor Social

Al finalizar la presente investigación, considerará generar nuevas perspectivas del marketingdigital con prácticas reales en este sector hotelero y su importancia que esta tiene en el desarrollo social, ya que es aplicable no solo con empresas sólidas, también en empresas querecién están empezando a crecer.

### **3.7. Criterios de Rigor científico**

Fiabilidad

La investigación maneja la información con gran fiabilidad, debido al respeto íntegro de los resultados obtenidos a través del instrumento empleado.

Los instrumentos estarán valorados por especialistas, evitando así inclinar la información de manera sesgada.

Credibilidad

Existe relación real y autentica entre los participantes y el perfil que tienen. La informaciónvertida será estrictamente idónea para la interpretación final de los resultados.

Transferibilidad o aplicabilidad

Los resultados de la investigación servirán como un soporte para otras investigaciones y aplicabilidad de índole turístico y sostenibilidad.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Tendencias históricas de las ventas entre los años 2021 y 2022.

**Tabla 7**

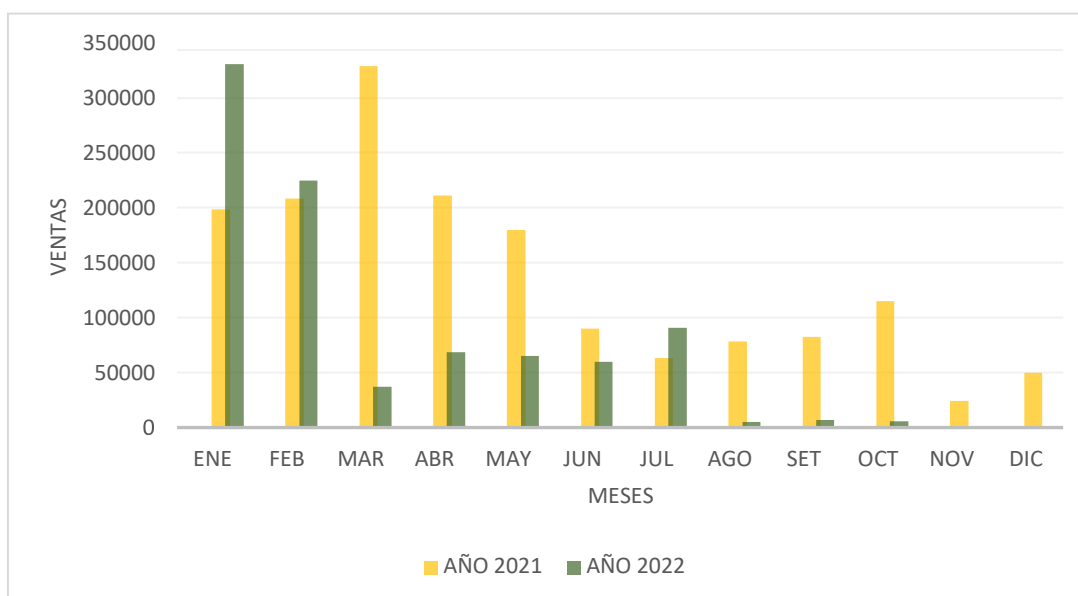
*Tendencias Históricas de las Ventas de los años 2021 y 2022*

Ventas 2021-2022

MES	AÑO 2021	AÑO 2022
ENE	S/ 198,434.00	S/ 330,827.00
FEB	S/ 208,199.00	S/ 224,570.00
MAR	S/ 329,166.00	S/ 36,890.00
ABR	S/ 210,965.00	S/ 68,700.00
MAY	S/ 179,708.00	S/ 64,890.00
JUN	S/ 90,039.00	S/ 60,070.00
JUL	S/ 63,289.00	S/ 90,780.00
AGO	S/ 78,290.00	S/ 4,863.00
SET	S/ 82,606.00	S/ 6,726.00
OCT	S/ 115,206.00	S/ 5,780.00
NOV	S/ 24,000.00	S/ -
DIC	S/ 50,092.00	S/ -

Nota: Datos obtenidos por parte de la gerencia.

**Figura 5** *Tendencias Históricas de las Ventas de los años 2021 y 2022*



En la tabla 9 y figura 3 se observa la tendencia de las ventas de servicios hoteleros del HotelResidencial Tamia, observando en el año 2021 una tendencia positiva en los 3 primeros meses del año (enero, febrero, marzo), luego una disminución significativa de las ventas desde abril hasta julio.

A partir del mes de agosto se observó una tendencia positiva hasta el mes de octubre para luego disminuir en el mes de noviembre y diciembre. Estos resultados observados se debena que debido a que clientes corporativos dejaron de solicitar el servicio del hotel en la tendencia baja y en la tendencia alta debido a clientes corporativos que solicitaron el serviciopara un gran volumen.

En la tabla 9 y figura 3 observamos la tendencia de las ventas de servicios hoteleros del HotelResidencial Tamia, observando en el año 2022 una tendencia negativa en los 3 primeros meses del año (enero, febrero, marzo,), en los meses de abril mayo y junio las ventas son similares, por lo que hay una tendencia que conserva el volumen de ventas. Se observa una recuperación en el mes de Julio, repitiéndose nuevamente la tendencia negativa hasta el mesde octubre.

Estos resultados observados se deben a que debido a que clientes corporativos dejaron de solicitar el servicio hasta el mes de febrero. A partir del mes de marzo, se tuvieron ventas declientes de turistas nacionales e internacionales, donde se observa que, en el mes de abril, donde hubieron feriados largos, se tuvo ingresos altos y una gran acogida

de turistas nacionales nuevamente en el mes de julio. Los meses de agosto, setiembre y octubre, han sido meses críticos, debido a que los ingresos han sido muy bajos.

#### 4.2. Estado actual de la dinámica del proceso del plan marketing digital en relación a las ventas en el Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ.

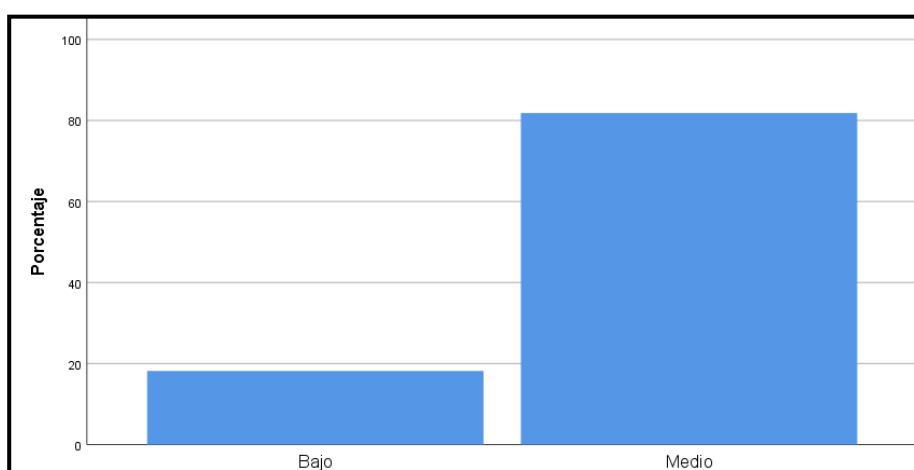
**Tabla 8**

*Percepción del cliente acerca del SERVICIO en relación a las VENTAS ofrecido por el Hotel Residencial TAMIA*

Nivel de Percepción	N° de Clientes encuestados	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	4	18.2 %	18.2 %
Medio	18	81.8 %	100.0 %
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100.0 %</b>	

Nota: El hotel Residencial TAMIA se encuentra ubicado en la ciudad de Huaraz, en el departamento de Ancash. Esta encuesta fue realizada en el mes de octubre del año 2022.

**Figura 6** *Gráfico de barra de la percepción del cliente acerca del SERVICIO en relación a las VENTAS ofrecido por el Hotel Residencial TAMIA*



Nota: El hotel Residencial TAMIA se encuentra ubicado en la ciudad de Huaraz, en el departamento de Ancash. Esta encuesta fue realizada en el mes de octubre del año 2022.

Se observa en la Tabla 10 y figura 4, ningún cliente en el nivel Alto con respecto a la percepción del cliente acerca del SERVICIO en relación a las VENTAS, ofrecido por el

Hotel Residencial TAMIA. Sólo un 81,8% de clientes que consideran un nivel medio y que el 18,2% de clientes consideran un nivel bajo. Esto quiere decir que el cliente no ha logrado satisfacer sus expectativas, dado que su percepción del SERVICIO relacionada a las VENTAS no es la ideal, es decir, no es ALTA, lo que significa que el cliente no está satisfecho con el servicio y existe algo que no le agrada.

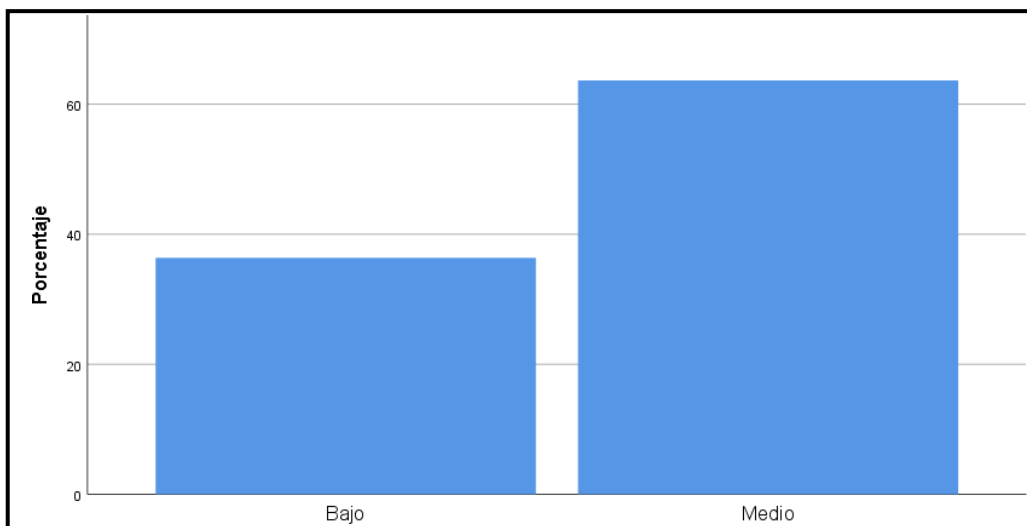
**Tabla 9**

*Percepción del cliente acerca de la TARIFA en relación a las VENTAS ofrecido por el Hotel Residencial TAMIA*

Nivel de Percepción	N° de Clientes encuestados	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	8	36.4 %	36.4 %
Medio	14	63.6 %	100.0 %
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100.0 %</b>	

Nota: El hotel Residencial TAMIA se encuentra ubicado en la ciudad de Huaraz, en el departamento de Ancash. Esta encuesta fue realizada en el mes de octubre del año 2022.

**Figura 7** *Gráfico de barra de la percepción del cliente acerca de la TARIFA en relación a las VENTAS ofrecido por el Hotel Residencial TAMIA*



Nota: El hotel Residencial TAMIA se encuentra ubicado en la ciudad de Huaraz, en el departamento de Ancash. Esta encuesta fue realizada en el mes de octubre del año 2022.

Se observa en la Tabla 11 y figura 5, ningún cliente en el nivel Alto con respecto a la percepción del cliente acerca de la TARIFA en relación a las VENTAS, ofrecido por el

HotelResidencial TAMIA. Sólo un 63,6 % de clientes que consideran un nivel medio y que el 36,4% de clientes consideran un nivel bajo. Esto quiere decir que el cliente no ha logrado satisfacer sus expectativas, dado que su percepción de la TARIFA relacionada a las VENTAS no es la ideal, es decir, no es ALTA, lo que significa que el cliente no está satisfecho con el precio y no le parece justo el precio a pagar.

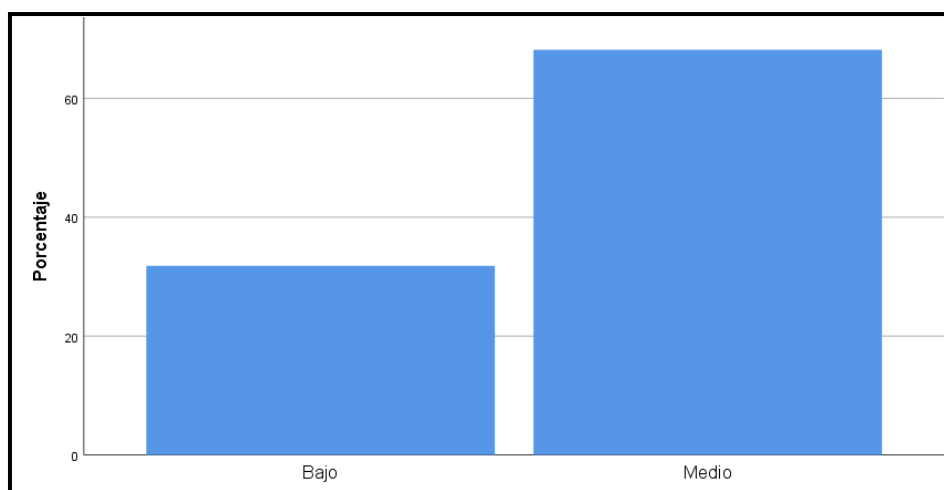
**Tabla 10**

*Percepción del cliente acerca de las RESERVAS en relación a las VENTAS ofrecido por el Hotel Residencial TAMIA*

Nivel de Percepción	N° de Clientes encuestados	de Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	7	31.8 %	31.8 %
Medio	15	68.2 %	68.2 %
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100.0 %</b>	<b>100.0 %</b>

Nota: El hotel Residencial TAMIA se encuentra ubicado en la ciudad de Huaraz, en el departamento de Ancash. Esta encuesta fue realizada en el mes de octubre del año 2022.

**Figura 8** *Gráfico de barra de la percepción del cliente acerca de las RESERVAS en relación a las VENTAS ofrecido por el Hotel Residencial TAMIA*



Nota: El hotel Residencial TAMIA se encuentra ubicado en la ciudad de Huaraz, en el departamento de Ancash. Esta encuesta fue realizada en el mes de octubre del año 2022.

Se observa en la Tabla 12 y figura 6, ningún cliente en el nivel Alto con respecto a la percepción del cliente acerca de las RESERVAS en relación a las VENTAS, ofrecido por el Hotel Residencial TAMIA. Sólo un 68,2% de clientes que consideran un nivel medio y que el 31,8% de clientes consideran un nivel bajo. Esto quiere decir que el cliente no ha

logrado satisfacer sus expectativas, dado que su percepción de las RESERVAS relacionada a las VENTAS no es la ideal, es decir, no es ALTA, lo que significa que el cliente no está satisfecho con algún proceso de la reserva y requiere atención.

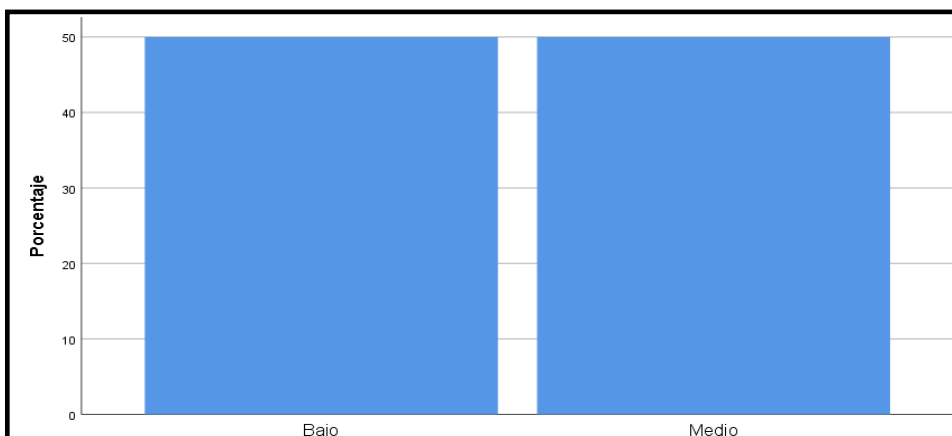
**Tabla 11**

*Percepción del cliente acerca de la PROMOCIÓN en relación a las VENTAS ofrecido por el Hotel Residencial TAMIA*

Nivel de Percepción	N° de Clientes encuestados	de Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	11	50.0 %	50.0 %
Medio	11	50.0 %	100.0 %
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100.0 %</b>	

Nota: El hotel Residencial TAMIA se encuentra ubicado en la ciudad de Huaraz, en el departamento de Ancash. Esta encuesta fue realizada en el mes de octubre del año 2022.

**Figura 9** *Gráfico de barra de la percepción del cliente acerca de la PROMOCIÓN en relación a las VENTAS ofrecido por el Hotel Residencial TAMIA*



Nota: El hotel Residencial TAMIA se encuentra ubicado en la ciudad de Huaraz, en el departamento de Ancash. Esta encuesta fue realizada en el mes de octubre del año 2022.

Se observa en la Tabla 13 y figura 7, ningún cliente en el nivel Alto con respecto a la percepción del cliente acerca de la PROMOCIÓN en relación a las VENTAS, ofrecido por el Hotel Residencial TAMIA. Tanto el nivel bajo como el nivel medio tuvieron el mismo porcentaje del 50 %. Sin embargo, de la misma forma que los anteriores ítems, no ha logrado satisfacer sus expectativas, dado que su percepción de la PROMOCIÓN relacionada a las VENTAS no es la ideal, es decir, no es ALTA, lo que significa que el cliente no está satisfecho con los descuentos y promociones.



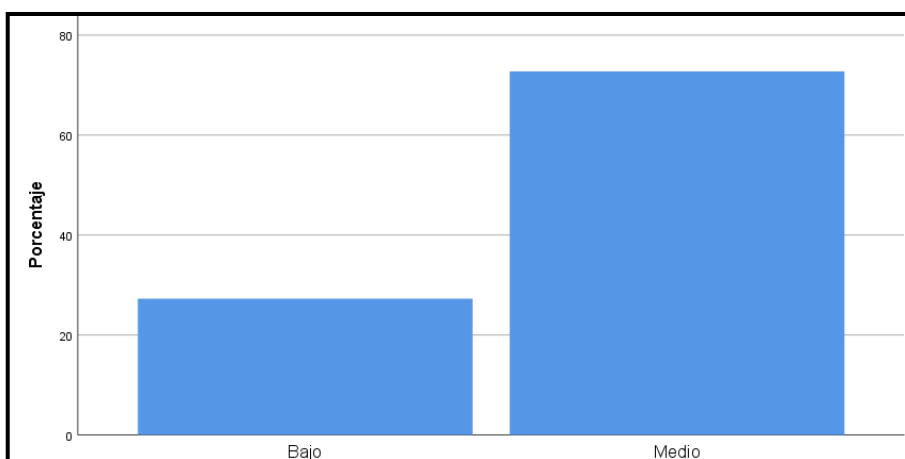
**Tabla 12**

*Percepción del cliente sobre la adquisición del servicio del Hotel Residencial TAMIA en relación a las VENTAS en el año 2022*

<b>Nivel de Percepción</b>	<b>N° de Clientes encuestados</b>	<b>de Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Bajo	6	27.3 %	27.3 %
Medio	16	72.7 %	100.0 %
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100.0 %</b>	

Nota: El hotel Residencial TAMIA se encuentra ubicado en la ciudad de Huaraz, en el departamento de Ancash. Esta encuesta fue realizada en el mes de octubre del año 2022.

**Figura 10** *Gráfico de barra de la Percepción del cliente sobre la adquisición del servicio del Hotel Residencial TAMIA en relación a las VENTAS en el año 2022*



Nota: El hotel Residencial TAMIA se encuentra ubicado en la ciudad de Huaraz, en el departamento de Ancash. Esta encuesta fue realizada en el mes de octubre del año 2022.

Se observa en la Tabla 14 y figura 8, ningún cliente en el nivel Alto con respecto a la percepción del cliente sobre la adquisición del servicio del Hotel Residencial TAMIA en relación a las VENTAS en el año 2022. El nivel bajo sólo obtuvo un 27,3%, mientras que el nivel medio tuvo un 72,3 %. Por lo tanto, coincidentemente con los anteriores ítems y como resultado, Percepción del cliente sobre la adquisición del servicio del Hotel Residencial TAMIA en relación a las VENTAS en el año 2022, no son ALTAS.

### **Prueba de normalidad y prueba de hipótesis**

*Resultados de la prueba de hipótesis del Objetivo específico 2*

Para contrastar la normalidad del conjunto de datos obtenidos se utilizó la Prueba de Normalidad – Shapiro Wilk, por ser una muestra menor a 50 unidades de estudio.

#### A. GRUPO EXPERIMENTAL:

- Prueba de Hipótesis de Normalidad (GE)– Shapiro-Wilk

##### 1. Formulación de la hipótesis:

H<sub>0</sub>: La variable ventas en la población tiene distribución normal.

H<sub>1</sub>: La variable ventas en la población es distinta a la distribución normal.

##### 2. Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$  (5%)

##### 3. Estadístico de la prueba:

**Tabla 13**

*Prueba de Normalidad de las ventas (Pretest) en el Grupo Experimental*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk			
Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.	
VENTAS	,108	22	0,200*	0,954	22	0,381

Nota, \*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

##### 4. Regla de decisión

La prueba de normalidad del posicionamiento en el Pretest, se aprecia en la Tabla 15.

La prueba Shapiro Wilk nos da dos significaciones asintóticas mayores que 0,05; por lo cual aceptamos la hipótesis nula H<sub>0</sub> y rechazamos la hipótesis alterna H<sub>1</sub>.

*Conclusión:*

Por tanto “La Variable ventas en el Pretest en la población tiene distribución normal”.

Con los resultados obtenidos de Normalidad en los datos, se utilizará **Pruebas Paramétricas** para la comprobación de la Hipótesis.

- Prueba de Hipótesis para el Grupo Experimental-t de Student para una muestra

**Paso 1: Hipótesis estadísticas**

$$H_0 : \mu = 32,5 * H_1 : \mu \neq 32,5 *$$

(\*Promedio del nivel bajo de las ventas)

**Paso 2: Nivel de significancia**

$$\alpha = 0,05$$

**Paso 3: Estadístico de Prueba**

**Tabla 14**

*Prueba de hipótesis t de Student para la variable ventas en el pretest del grupo experimental.*

Valor de prueba = 32.5

t	Gl	Sig. (bilateral )	Diferencia de medias	95% de intervalo de deconfianza de la diferencia	Inferior	Superior
VEN TAS	8,213 21	0,000	15,182	11,34	19,03	

Nota, datos generales del pretest de la variable posicionamiento.

**Paso 4: Regla de decisión**

Como obtenemos valores de la significación asintótica  $p=0,000$  que es menor al nivel de significancia  $\alpha = 0,05$ ; se decide que rechazamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_1$ .

*Conclusión:*

“El estado actual de las ventas con relación al proceso del Plan de Marketing Digital no es un nivel bajo del Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ”.

### **4.3. Diseño del contenido de acciones, etapas del Plan de Marketing digital relacionado a las ventas orientado a las estrategias del servicio, tarifa, reservas y promoción para el Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ.**

*Aporte práctico*

#### **Información General de la empresa**

El Hotel Residencial TAMIA pertenece a la empresa TAMIA HOTELES Y SERVICIOS GENERALES SAC, la cual se dedica al servicio de alojamiento, para empresas, turistas nacionales e internacionales. Dentro de los servicios del Hotel Residencial TAMIA, está el alquiler de habitaciones en tipos matrimonial standard, matrimonial Dlux, dobles standard, dobles Premium, triples, familiares standard, familiar Dlux y superfamiliares. Todas cuentan con baño privado, agua caliente, TV cable, servicio de cochera y desayuno. Cuenta con 22 habitaciones distribuidos en 4 niveles y ascensor.

**Razón Social:** TAMIA HOTELES Y SERVICIOS GENERALES SAC

**RUC:** 20604864268

**Actividad Económica Principal:** 5510-Actividades de Alojamiento para estancias cortas.

**Actividad económica secundaria:** Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.

**Domicilio Fiscal:** Jr. Las Magnolias 277- Urb. Villón Alto - Huaraz – Ancash.

**Visión:** Ser una empresa líder en el servicio de hospedaje en nuestra localidad que brinde a sus clientes limpieza y seguridad a través del compromiso de cada uno de nuestros colaboradores.

**Misión:** Somos una empresa hotelera que ofrece a sus clientes seguridad y limpieza a través del cumplimiento de los protocolos establecidos por el gobierno, con 15 años de experiencia en el mercado nacional e internacional, brindando a nuestros huéspedes el mejor servicio con el confort y estilo.

**Figura 11** *Logo Hotel Residencial Tamia*



### **Fundamentación**

Según lo mencionado por Juárez (2018), el plan de marketing digital es un conjunto de medidas para el logro de objetivos comerciales para cierto sector. Su función realiza la tomade información y sus datos a través de la obtención y análisis del producto o servicio, analizarsu marketing y otros planes documentado para darle la correcta interpretación de forma minuciosa y estricta.

### **Objetivos de la propuesta**

- Incrementar las ventas mediante la estrategia de marketing digital orientada alSERVICIO.
- Incrementar las ventas mediante la estrategia de marketing digital orientada a laTARIFA.
- Incrementar las ventas mediante la estrategia de marketing digital orientada a lasRESERVAS.
- Incrementar las ventas mediante la estrategia de marketing digital orientada a laPROMOCIÓN.

**Figura 12** *Foto de Fachada del Hotel Residencial Tamia*



**Tabla 15****Programa de acción del Plan de Marketing Digital**

<b>Dimensiones</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Periodicidad</b>
Estrategia de marketing digital orientada al SERVICIO/PRODUCTO Esper (2015)	Incrementar las ventas mediante la estrategia de marketing digital orientada al SERVICIO.	Capacitar al personal en atención al cliente.	Capacitador/Investigador	Mensual
		Capacitar al personal en funciones en el hotel.	Capacitador/Investigador	Mensual
Estrategia de marketing digital orientada a la TARIFA/PRECIO Esper (2015)	Incrementar las ventas mediante la estrategia de marketing digital orientada a la TARIFA.	Mejorar instalaciones.	Gerencia	Semestral
		Mejorar el equipamiento de habitaciones.	Gerencia	Semestral
		Reducir tarifas.	Jefe de ventas	Temporada baja
Estrategia de marketing digital orientada a las RESERVAS Esper (2015)	Incrementar las ventas mediante la estrategia de marketing digital orientada a las RESERVAS.	Diseñar con la inclusión de fotos de los ambientes del hotel.	Jefe de ventas/diseñador	Bimestral
Estrategia de marketing digital orientada a la PROMOCION Esper (2015)	Incrementar las ventas mediante la estrategia de marketing digital orientada a la PROMOCION.	Ofrecer tarifas promocionales por fechas especiales.	Jefe de ventas/diseñador	Bimestral
		Ofrecer descuentos a clientes para que puedan volver o recomendar.	Jefe de ventas/diseñador	Mensual

**Tabla 16****Presupuesto del Plan de Marketing Digital**

<b>Dimensiones</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Costo /periodo</b>	<b>Presupuesto Mensual</b>
Estrategia de marketing digital orientada al SERVICIO/PRODUCTO Esper (2015)	Incrementar las ventas mediante la estrategia de marketing digital orientada al SERVICIO.	Capacitar al personal en atención al cliente.	Mensual	S/ 200.00	S/ 200.00
		Capacitar al personal en funciones en el hotel.	Mensual	S/ 200.00	S/ 200.00

Estrategia de marketing digital orientada a la TARIFA/PRECIO Esper (2015)	Incrementar las ventas mediante la estrategia de marketing digital orientada a la TARIFA.	Mejorar instalaciones. Mejorar el equipamiento de habitaciones.	Semestral	S/ 1,500.00	S/ 250.00
			Semestral	S/ 1,800.00	S/ 300.00
Estrategia de marketing digital orientada a las RESERVAS Esper (2015)	Incrementar las ventas mediante la estrategia de marketing digital orientada a las RESERVAS.	Reducir tarifas.	Temporada baja	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
		Diseñar con la inclusión de fotos de los ambientes del hotel.	Bimestral	S/ 480.00	S/ 240.00
Estrategia de marketing digital orientada a la PROMOCION Esper (2015)	Incrementar las ventas mediante la estrategia de marketing digital orientada a la PROMOCION.	Ofrecer tarifas promocionales por fechas especiales. Ofrecer descuentos a clientes para que puedan volver o recomendar.	Bimestral	S/ 480.00	S/ 240.00
			Mensual	S/ 480.00	S/ 240.00
Total del presupuesto					S/ 4,670.00

**Tabla 17**

*Sistema de Control e indicadores*

<b>Dimensiones</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Medio de control</b>	<b>Indicadores de Medición</b>
Estrategia de marketing digital orientada al SERVICIO/ PRODUCTO Esper (2015)	Incrementar las ventas mediante la estrategia de marketing digital orientada al SERVICIO.	Capacitar al personal en atención al cliente. Capacitar al personal en funciones en el hotel.	Ficha de Control y registro de Capacitación	Preguntas bien contestadas/ Total preguntas (escritas y orales) N° de ambientes mejorados/T
Estrategia de marketing digital orientada a la TARIFA /PRECIO Esper (2015)	Incrementar las ventas mediante la estrategia de marketing digital orientada a la TARIFA.	Mejorar instalaciones. Mejorar el equipamiento de habitaciones. Reducir tarifas.	Ficha de Control y registro de mejoras Ficha de Control y registro reducción de tarifa	otal de ambientes Ingresos mensuales con nueva tarifa/Ingresos



				mensuales con tarifa anterior
Estrategia de marketing digital orientada a las RESERVAS Esper (2015)	Incrementar las ventas mediante la estrategia de marketing digital orientada a las RESERVAS.	Diseñar con la inclusión de fotos de los ambientes del hotel.	Ficha de Control y registro de diseño aprobado	Porcentaje de aumento de likes en facebook
Estrategia de marketing digital orientada a la PROMOCION Esper (2015)	Incrementar las ventas mediante la estrategia de marketing digital orientada a la PROMOCION.	Ofrecer tarifas promocionales por fechas especiales.	Ficha de Control y registro de tarifas promocionales	Porcentaje de aumento de reserva de habitaciones
		Ofrecer descuentos a clientes para que puedan volver o recomendar.	Ficha de Control y registro de descuentos	Porcentaje de aumento de reserva de habitaciones

#### 4.4. Validar la pertinencia de la aplicación del plan de marketing, mediante un pre experimento (Pre-test), valorando las diferencias significativas de los datos.

Si se efectúa las estrategias de marketing digital basada en servicio, tarifa, reserva y promoción, logrará mejorar la percepción del cliente sobre la adquisición del servicio del Hotel Residencial TAMIA en relación a las dimensiones de las VENTAS.

**Tabla 18**

*Estadísticos de la percepción del cliente sobre la adquisición del servicio relacionado*

		Servicio	Tarifa	Reserva	Promoción	Ventas
N	Válido	22	22	22	22	22
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		27,73	7,64	5,59	6,73	47,68
Desv. Desviación		5,073	3,245	2,130	3,120	8,671
Mínimo		22	4	3	4	33
Máximo		33	12	9	12	65

Nota, los promedios obtenidos del análisis descriptivo de los datos del pretest dio como resultado la percepción del cliente sobre la adquisición del servicio relacionado al servicio con 27,73%, relacionado a la tarifa 7,64%, relacionado a la reserva con 5,59%, relacionado a la promoción 6,73% y relacionado a las ventas 47,68%.

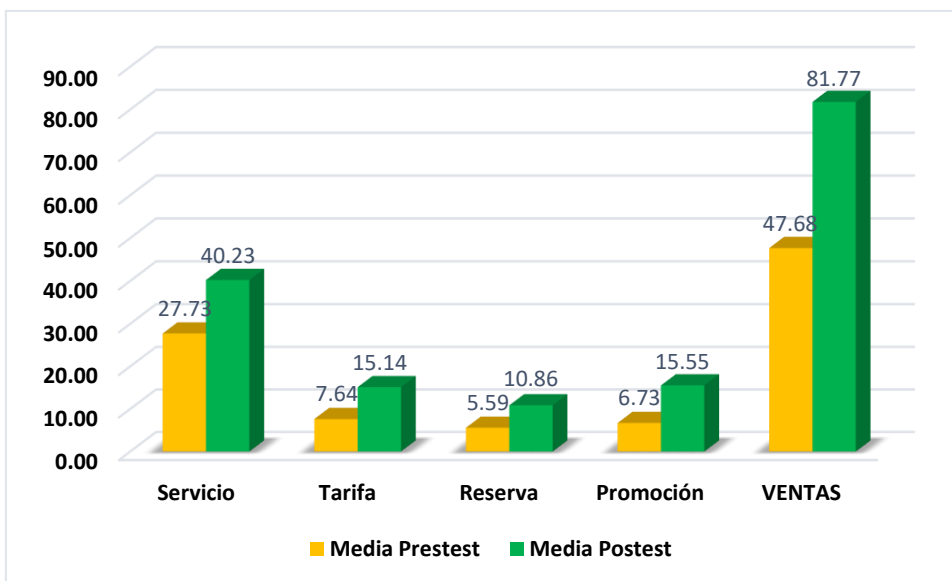
**Tabla 19**

*Estadísticos de la percepción del cliente sobre la adquisición del servicio relacionado*

		<b>Promoción</b>				
	<b>Servicio</b>	<b>Tarifa</b>	<b>Reserva</b>		<b>Ventas</b>	
N	Válido	22	22	22	22	22
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		40,23	15,14	10,86	15,55	81,77
Desv. Desviación		3,038	1,246	1,283	0,510	4,342
Mínimo		34	12	9	15	75
Máximo		43	16	12	16	87

Nota, los promedios obtenidos del análisis descriptivo de los datos del postest dio como resultado la percepción del cliente sobre la adquisición del servicio relacionado al servicio con 40,23%, relacionado a la tarifa 15,14%, relacionado a la reserva con 10,86%, relacionado a la promoción 15,55% y relacionado a las ventas 81,77%.

**Figura 13** *Diferencia entre Pretest y Postest de la Percepción del cliente sobre la adquisición del servicio del Hotel Residencial TAMIA*



**Tabla 20***Valores finales de las ventas del hotel Residencial TAMIA*

<b>Valores</b>	<b>Servicio</b>	<b>Tarifa</b>	<b>Reserva</b>	<b>Promoción</b>	<b>VENTAS</b>
<b>Alto</b>	34-44	13-16	10-12	13-16	66-88
<b>Medio</b>	23-33	8-12	6-9	8-12	44-65
<b>Bajo</b>	11-22	4-7	3-5	4-7	22-43

Nota: Los valores de los baremos considerados para cada estrategia según el servicio, tarifa, reserva y promoción, tienen un valor de nivel Alto, para el servicio, se considera valores del 34 al 44, nivel medio se considera valores del 23 al 33 y nivel bajo tomando valores del 11 al 22. Con respecto a tarifa, el valor de nivel Alto es de 13 al 16, nivel medio se considera valores del 8 al 12 y nivel bajo del 4 al 7. En reserva, el nivel alto toma valores 10 a 12, el nivel medio toma valores de 6 a 9 y nivel bajo valores del 3 al 5. Por último, la promoción tiene valores para el nivel alto de 13 al 16, del nivel medio del 8 al 12 y nivel bajo del 4 al 7. Todas estas estrategias dan un valor general, de los cuales sale el valor global que forman parte de las ventas y tienen valores de nivel alto con 66 al 88, nivel medio con valores de 44 al 65 y nivel bajo, de 22 al 43.

En las Tablas 20 y 21 se observa el promedio de la dimensión servicio, el cual es de 27,73% que corresponde al nivel medio, comparado con los resultados del postest 40,23% que corresponde a un nivel Alto. En la dimensión tarifa se observa un valor de 7,64% que es un nivel Alto. Con respecto a la dimensión reserva se observa un valor de 5,59% que es un nivel medio comparado con el postest, el cual indica un 10,86% en un nivel alto. Además, se puede apreciar que el que tuvo mayor variación es la dimensión promoción, que de un nivel bajo cambió con la propuesta según los resultados del postest logrando un nivel Alto. Finalmente, la variable VENTAS, tuvo una diferencia significativa, dado que en el pretest resultó con un 47,68% ubicándolo en el nivel medio en comparación con el postest ubicándolo en el nivel alto con un 81,77%.

#### **4.5. Demostrar que una estrategia del Plan de marketing digital aumentará las ventas del Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ.**

Para contrastar la normalidad del conjunto de datos obtenidos se utilizó la Prueba de Normalidad – Shapiro Wilk, por ser una muestra menor a 50 unidades de estudio.

## GRUPO EXPERIMENTAL:

- **Prueba de Hipótesis de Normalidad (GE)– Shapiro-Wilk**

### 1. Formulación de la hipótesis:

H0: La variable ventas y sus dimensiones servicio, tarifa, reserva y promoción en la población no tienen distribución normal, en el pretest y postest.

H1: La variable ventas y sus dimensiones servicio, tarifa, reserva y promoción en la población tienen distribución normal, en el pretest y postest.

### 2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

### 3. Estadístico de la prueba:

**Tabla 21**

*Pruebas de Normalidad de la variable Ventas y sus dimensiones (Pretest-Postest) en el Grupo Experimental*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Servicio en pretest	0,300	22	0,000	0,725	22	0,000
Tarifa en pretest	0,232	22	0,003	0,803	22	0,001
Reserva en pretest	0,258	22	0,001	0,807	22	0,001
Promoción en pretest	0,309	22	0,000	0,763	22	0,000
Ventas en pretest	0,108	22	0,200*	0,954	22	0,381
Servicio en postest	0,237	22	0,002	0,813	22	0,001
Tarifa en postest	0,301	22	0,000	0,719	22	0,000
Reserva en postest	0,267	22	0,000	0,754	22	0,000
Promoción en postest	0,359	22	0,000	0,637	22	0,000
Ventas en postest	0,196	22	0,028	0,880	22	0,012

Nota, \*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

### 4. Regla de decisión

La prueba de normalidad de la variable ventas y sus dimensiones en el Pretest y Postest, se aprecia en la Tabla X. La prueba Shapiro Wilk nos da nueve significaciones asintóticas menores que 0,05; por lo cual rechazamos la hipótesis nula H0 y aceptamos la hipótesis

alterna H1.

### Conclusión:

Por tanto “La variable ventas y sus dimensiones servicio, tarifa, reserva y promoción en la población si tienen distribución normal, en el pretest y posttest”.

Con los resultados obtenidos de No Normalidad en los datos, se utilizará **Pruebas No Paramétricas** para la comprobación de la Hipótesis.

- **Prueba de Hipótesis para el Grupo**

#### Experimental-Wilcoxon Paso 1: Hipótesis estadísticas

H<sub>0</sub>: No existe diferencia entre los promedios del pretest y posttest de las ventas y sus dimensiones servicio, tarifa, reserva y promoción

H<sub>1</sub>: Si existe diferencia entre los promedios del pretest y posttest de las ventas y sus dimensiones servicio, tarifa, reserva y promoción.

#### Paso 2: Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

#### Paso 3: Estadístico de Prueba

#### Tabla 22

*Pruebas de Normalidad de la variable Ventas y sus dimensiones (Pretest-Posttest) en el Grupo Experimental*

	Servicio	Tarifa	Reserva	noción	Ventas
Z	-4,112 <sup>b</sup>	-3,953 <sup>b</sup>	-3,862 <sup>b</sup>	-4,140 <sup>b</sup>	-4,108 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Nota, a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon. b. Se basa en rangos negativos.

#### Paso 4: Regla de decisión

Como obtenemos valores de  $p=0,000$  que es menor al nivel de significancia  $\alpha = 0,05$ , se

decide que rechazamos la H0 y aceptamos la H1.

**Conclusión:**

“Sí existe diferencia entre los promedios del pretest y posttest de las ventas y sus dimensiones servicio, tarifa, reserva y promoción, por lo cual una estrategia del Plan de marketing digital aumentará las ventas del Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ”

## V. DISCUSION

Tomando en cuenta el objetivo general de la presente investigación, que es la de elaborar un Plan de Marketing digital para aumentar las ventas de la empresa hotelera TAMIA HOTELES S.A.C., Huaraz, y más aún, considerando el objetivo específico, que es el de diseñar el contenido, acciones, etapas del plan de marketing digital propuesto relacionado a las ventas orientado a las estrategias del servicio, tarifa, reservas y promoción para el hotel mencionado, se conoció que la empresa no tiene un Plan de marketing digital, y que sólo tenía una serie de ideas y fechas esporádicas en las cuales colocaba anuncios, lo cual no permite el crecimiento en ventas y mayor flujo de interacción en la redes sociales del hotel.

En comparación con García et. al (2022) en su investigación logró hallar una relación entre el marketing digital y la calidad del servicio en el sector hotelero, mediante el uso de un cuestionario de 14 preguntas a 97 clientes. Por lo que se puede decir que, si se desea tener una percepción adecuada de la calidad de servicio, esta debe ir de la mano de la forma en que la empresa logre conectar con sus clientes, y este medio es el marketing digital, logrando cerrar esta brecha de comunicación con el cliente, logrando satisfacer esa necesidad prontamente, por los medios digitales (redes sociales). Así mismo, Alarcón (2021), en su tesis, consideró necesario el hacer publicaciones y promociones, las cuales deben ser muy atractivas al cliente, de tal manera que sean captados de forma más rápida, usando el plan de marketing digital para el hotel Nilas de Tarapoto.

Mientras que Osterloh, et. al (2021) menciona que el hotel Midas pasa por un momento de crisis económico, esto debido a la pandemia, dentro de sus opciones considera el abandono

– venta, lo cual, en el caso del Hotel Residencial Tamia, Huaraz, ha considerado en momentos en los cuales sólo ve egresos, y no ve retornos económicos. El hotel Midas, ubicado en Lima-Perú, considera estas opciones, debido a que no tiene estructurado un Plan de Marketing digital, mostrando así la otra cara de la moneda, es decir, en el caso de que no se efectúe lo mencionado.

Díaz y Rivas (2019), para su investigación tomaron en cuenta 2 hoteles del Cuzco-Perú, considerando estrategias con enfoques al marketing general. Lo enriquecedor de esta investigación, que realiza sus encuestas a turistas extranjeros, considerando adecuar su encuesta a su idioma, el inglés. Esto enriquece más los datos y tener una percepción más

clara de lo que realmente desea el turista de ese segmento. Todo ello, considerando o teniendo como eje el marketing digital y las redes sociales.

Las limitaciones que produce no emplear marketing digital son muy visibles, tal como es el caso del hotel Gran Bombonaje, de la ciudad de Trujillo-Perú, mencionada en la investigación de Castillo y Herrera (2018), que sólo llegaba a clientes locales. Obviamente esto se traduce en ingresos reducidos, al no tener mayor alcance como es el que tiene un hotel que publica en redes sociales, generando mayores ingresos debido a una mayor demanda de clientes tanto nacionales como extranjeros.

Por tales razones, se puede apreciar que se tienen los mismos resultados, en comparación con las investigaciones mencionadas, por lo que cabe indicar, que la presente investigación da indicios de un futuro prometedor, si se toma en cuenta seriamente las acciones pertinentes. Caso contrario, se esperan considerar opciones similares a Osterloh, et. al (2021).

Los resultados obtenidos en la presente investigación se obtuvieron en base a la muestra, con la finalidad de responder a los objetivos propuestos en la investigación. De esta forma, mediante los resultados que se obtuvieron estuvieron acorde a cada dimensión de las ventas, es decir, orientados al servicio, tarifa, reservas y promoción, teniendo como resultado general de esta variable, logrando obtener en el estudio descubrimientos, dando como discusión de resultados lo siguiente:

Del Carpio (2020) utiliza las estrategias del marketing mix para elevar sus ventas y menciona que, utilizando el marketing digital de manera seria, permite crear confianza y fidelidad. La empresa de servicio que él estudia se encuentra en una posición similar a la empresa hotelera estudiada, dado que sus resultados muestran que el 25,97 % indica que es mala, el 58,44% es media y sólo el 15,58 % es buena, es decir, la percepción se centra en mala y media, siendo el de mayor valor una percepción media de la situación actual del marketing mix.

Se ha elaborado y aplicado el plan de marketing digital para el Hotel Residencial Tamia, con el propósito de aumentar las ventas, considerando cada dimensión de las ventas como estrategia, considerando al servicio, tarifa, reserva y promoción. En este plan de marketing digital se plasmó el programa de acción, presupuesto y sistema de control e indicadores del Plan de marketing digital de Hotel Residencial Tamia, donde principalmente se capacitó al personal tanto en atención al cliente como en sus



funciones, la mejora de instalaciones y habitaciones, reducción de tarifas, diseño con inclusión de fotos del hotel, tarifas promocionales en fechas especiales y descuentos a clientes con el objetivo de que vuelvan orecomienden. Del Carpio (2020) utiliza como estrategias del marketing mix, ofertas, promociones de precio, capacitación de personal para la mejora de atención al cliente, implementación y mejora de instalaciones basado en el marketing digital, ya que abarca más personas con menor inversión.

En comparación con Del Carpio (2020), la situación en la que se encontraba el hotel, poseía menor confianza que el Hotel Residencial Tamia, Huaraz, sin embargo, finalmente al aplicarlas estrategias de marketing digital, logró resultados similares, es decir, mejorar su situación, con respecto a los ítems mencionados.

Esper (2015) aplicó el plan de marketing digital a un hotel con una ubicación alejada del lugar turístico, Finalmente logró conectar a sus clientes con su negocio al diseñar sus redes sociales y página web orientándolo a la transmisión de la propuesta de valor, considerando no generar expectativa que no vaya acorde a la realidad, para que eviten clientes insatisfechos y frustrados de no conseguir por lo que pagaron.

El Hotel Residencial Tamia, Huaraz, en su próximo Plan de Marketing Digital, debe considerar la propuesta de valor, centrándose más en la necesidad del cliente, a tal punto de ofrecerle algo que el cliente no se había dado cuenta de que quería, pero que el hotel mencionado lo tiene.

Acosta y Valencia (2016) preguntaron a los clientes si conocían mediante su página web las tarifas y promociones del hotel a través de su cuestionario, donde sólo un 26 % que sí, mostrando una gran pérdida de oportunidad y la importancia de aplicarlas a su marketing digital. Para ello, propone la implementación de estrategias donde considera la segmentación del mercado, el posicionamiento, el nuevo marketing mix digital, la promoción digital, el contenido de valor, la medición, y sus tácticas propuestas fueron la web, el email marketing y la publicidad.

En comparación con el Hotel Residencial Tamia, Huaraz, se puede decir que la situación es muy similar, y sin duda, replica en la parte económica de la empresa. Es por ello, la importancia de poner marcha lo mencionado con respecto al Plan de marketing digital y sus estrategias.

Para Angueta (2018), propone tener a un profesional para el diseño de gráficos llamativos para el usuario de red social o en todo caso sea revisado por uno de ellos para permitir una mejor presentación, tal como se tomó en cuenta en las estrategias del Plan de marketing digital. Así mismo, es necesario que las empresas dispongan de recursos, tanto económicos como humanos, para lograr publicaciones más estandarizadas, cuidando su reputación digital, ya que el costo de ello es alto, traduciéndose en menor volumen de ventas.

EL Hotel Residencial Tamia, Huaraz, de igual manera, no cuenta con un especialista, y debería buscar uno que pueda ayudarlo a consolidar la empresa a través de los medios digitales.

Díaz y Rivas (2019) sugieren a las empresas no aferrarse a los medios de publicidad antiguos y pasados, más bien actualizarse usando los medios modernos para atraer nuevos clientes, que permita hacer reservas por internet, desde la implementación de una estrategia de redessociales con la finalidad de darla mayor interacción a los usuarios, debido a que en su investigación obtuvo como resultado que el Hotel Nilas presenta falencias en sus canales de comunicación virtual, teniendo un 73.33 regular su nivel de marketing digital.

Sin duda, el Hotel Residencial Tamia, Huaraz, maneja publicidad impresa tales como brouchure y tarjetas de presentación, esto no debe limitar el horizonte de las nuevas propuestas digitales que viene proponiendo el mercado, cada vez más rápida y violenta.

Se ha identificado la diferencia entre el Pres-test y Post-test, en la aplicación del Plan de Marketing digital relacionado a las ventas para el Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ, la cual mostró en las tres dimensiones, servicio, tarifa y reserva el aumento de nivel, del nivel medio al nivel Alto y sólo la dimensión promoción una gran variación, del nivel bajo al nivel Alto.

Con respecto a la percepción del cliente sobre la adquisición del servicio del Hotel Residencial TAMIA con relación a las ventas, también aumentó del nivel medio al nivel Alto.

Estos resultados son similares a los encontrados por el autor Casas (2019), el cual manifiesta que el haber implementado su negocio de forma digital, incrementó sus ventas en un 114.4% y sus visitas en su fanpage un 25%.

Esper (2015) obtuvo como resultados que la mayor parte de reservas en línea se da por la puntuación que tienen, dado que eso les brinda mayor confianza, utilizando y poniendo en práctica un plan de marketing digital para un hotel alejado de lugares turísticos, indicando que aplicar el plan de marketing digital realmente aumenta las ventas.

Alarcón (2021) por su parte, indica que para tener un mejor alcance y poder llegar a clientes potenciales, es necesario asignar mayor inversión y recursos, incluyendo pago de publicidad en redes sociales. Así también, recomienda crear contenidos que generen valor, con ofertas a los destinos turísticos, para que el posicionamiento de la marca obtenga mejores resultados.

Por tal razón, se aceptó la hipótesis alternativa, rechazando la hipótesis nula, lo cual significa que sí existe una diferencia significativa al aplicar el Plan de marketing digital, debido a que la percepción de los clientes de comprar el servicio varía, en comparación a la encuesta realizada en el pretest.

Dentro de los autores consultados se encuentra Casas (2019), quien afirma que, al aplicar las estrategias digitales a través de un modelo de gestión comercial digital, existe una diferencia significativa de un año a otro de un 114.4 % y que al usar palabras claves logró mejorar en un 255 sus visitas en su fanpage. Por otro lado, su ticket promedio mejoró considerablemente, ya que al inicio el monto era de S/. 93.93 a S/. 115.24.

Añadido a ello, se proporcionaban ofertas al comprador otorgándole descuento del 25% por compras adicionales. Ella afirma que logró duplicar sus ventas, con menor esfuerzo y mayor automatización en sus procesos de exhibición y venta de productos.

De la misma forma, Castillo y Herrera (2018) en su estudio, concluye que existe un nivel de aumento significativo de la cartera de clientes, lo que se traduce finalmente en ventas, del Gran Hotel Bombonaje, Rioja-San Martín, al aplicarse un plan de marketing digital.

Así mismo, con respecto a los cuestionarios aplicados, en el pretest el 87% de clientes creían que los medios que utilizaba el hotel para comunicarse eran pésimos, mientras que después de aplicarse el posttest, los clientes mostraron su conformidad elevándose el índice de conformidad.

De la misma forma, el Hotel Residencial Tamia, Huaraz, mejoró su percepción en el posttest de manera significativa.

Cada autor mencionado, contribuye y muestra la importancia de aplicar estrategias asertivas en las empresas, en un plan de marketing digital, y lo que sería finalmente, si las empresas no logran conectar con el cliente a través de los medios digitales.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó las tendencias históricas de las ventas entre los años 2021 y 2022 y se logró concluir que en ambos años se tiene una tendencia variada trimestral, dado que en primer trimestre la tendencia es positiva, en el segundo trimestre la tendencia es negativa. En el tercer trimestre se repite la tendencia del primer trimestre, siendo esta positiva o creciente y finalmente la del cuarto trimestre repite la tendencia negativamente o decreciente, muy similar a la del segundo trimestre.
2. Se tiene como resultado del estudio presente, el haber logrado diagnosticar el estado actual del procedimiento del Plan de Marketing digital en relación a las ventas, lo cual muestra la percepción del cliente acerca del servicio en relación a las Ventas ofrecido por el Hotel Residencial Tamia, en el cual se impuso el nivel medio con un 81.88% del total de clientes, la percepción del cliente acerca de la tarifa en relación a las Ventas ofrecido por el Hotel Residencial Tamia, también se impuso en el nivel medio con un 63.6%, menos contundente que el anterior ítem. La percepción del cliente acerca de las reservas en relación a las Ventas ofrecido por el Hotel Residencial Tamia, se impuso en el nivel medio con un 68.2%, con contundencia muy similar al anterior ítem. La percepción del cliente acerca de la promoción en relación a las Ventas ofrecido por el Hotel Residencial Tamia, mostró un empate en los niveles bajo y medio, con sólo un 50% para cada uno de los ítems. Todo esto lleva a que el cliente tenga una percepción de la adquisición del servicio del hotel, en un nivel medio con un 72.7%, lo cual muestra que no está totalmente conforme con lo ofrecido y que hay puntos específicos que ajustar si se quiere proponer un plan de marketing digital.
3. Se diseñó el contenido, acciones, etapas del plan de marketing digital propuesto relacionado a las ventas orientado a las estrategias del servicio, tarifa, reservas y promoción para el Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ, como aporte práctico, con la finalidad de mejorar cada ítem relacionado a las estrategias del plan de marketing digital de la empresa, dado que ninguno de ellos tenía un nivel alto y este pueda ser aplicado el año 2023.
4. Se validó la pertinencia de la aplicación del plan de marketing digital, mediante un pre experimento (pre-test) y se obtuvo valores con nivel medio, en comparación con el postest, dando diferencias significativas en los datos, de tal manera que lo ubicó en un nivel alto, al aplicarse.

5. Se logró demostrar que una estrategia del Plan de marketing digital aumentará las ventas del Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ, considerando para la prueba de normalidad a Shapiro Wilk, al tener una muestra menor a 50.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a los encargados del Marketing del Hotel Residencial Tamia identificar los meses de ingresos altos y prever las tendencias negativas, con la finalidad de prepararse y contrarrestar estas caídas con estrategias de marketing planteadas en la presente investigación.
2. Se recomienda poner mayor atención a la dimensión promoción, debido a que es la única que presenta clientes con percepción baja, es decir, que esperan más promociones y descuentos. Por otro lado, las dimensiones no alcanzan niveles óptimos, es decir, niveles alto y sólo llegaron hasta el nivel medio, indicando que aún faltaba mejorar el nivel de percepción de esas dimensiones, como servicio, tarifa y reserva. Para ello, se recomienda aplicar las estrategias para cada dimensión.
3. Se recomienda que el aporte práctico (Plan de Marketing digital) sea considerado por la gerencia general de manera permanente y sea actualizado constantemente, debido a que las expectativas del cliente van creciendo, así como sus necesidades, y el ingreso de una empresa con estrategias más agresivas orientadas al cliente puede poner en riesgo sus operaciones.
4. Se recomienda considerar estas dimensiones investigadas, y ampliar otras características y necesidades que complementen los investigados, permitiendo así un servicio más personalizado a tal punto de superar las expectativas del cliente.
5. Se recomienda, en la próxima encuesta, hacer una validación con un mayor número de clientes, para obtener datos más enriquecedores que permitan desarrollar un plan más adecuado.

## VIII. REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). La Administración de ventas. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Acosta, C. y Valencia A. (2016). Plan de Marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre. (Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar). <https://acortar.link/qWXUQP>
- Alonso, M., Barcos, L. y Martín, J. (2006). Gestión de la Calidad de los procesos turísticos. Editorial Síntesis, S.A. <http://www.sintesis.com/data/indices/9788497564359.pdf>.
- Amor, E. (2019). El Marketing y la cuarta revolución industrial. Esic Editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i\\_R5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=origen+del+marketing&ots=IBAgdztD8&sig=T5yZIrvi-M3spOu-9uK-dZ-rDl8#v=onepage&q=origen%20del%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i_R5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=origen+del+marketing&ots=IBAgdztD8&sig=T5yZIrvi-M3spOu-9uK-dZ-rDl8#v=onepage&q=origen%20del%20marketing&f=false)
- Angueta, A. (2018). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar). <https://cutt.ly/4Y9bE3t>
- Apolinario, R. (2021). Estrategia de marketing de redes sociales para la captación de clientes de la empresa hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo - 2018 (tesis para optar el Título profesional, Universidad Señor de Sipán). <https://cutt.ly/CY9bVUC>
- Barra, A. (2020). *Los 6 principales problemas de Gestión en la Industria Hotelera*. Blog: Lead Hospitality. <https://cutt.ly/KYf48qB>
- Barreto, A. (2019). Estrategias publicitarias para hoteles de Girardot través del marketing digital con proyección nacional e internacional año 2019. (Tesis de grado, Universidad de Cundinamarca).
- Baz, J. (07 de agosto, 2020). *Turismo: sector más golpeado por la pandemia en Perú, según cifras del INEI*. Revista digital Hotel Perú News. <https://cutt.ly/AYf8XfL>
- BBC News Mundo (02 de mayo, 2023). *“Inflación en América Latina: por qué es la región del mundo con los precios de los alimentos más altos”*. [revista digital]. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-65271642#:~:text=El%20promedio%20de%20la%20inflaci%C3%B3n,9%25%20a%20septiembre%20de%202022.>
- Bello, L. (2021, 14 de diciembre). *Prueba t student para un diseño de pre y post test (una*



- muestra*). [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z6lA97q4kX8>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia. Prentice Hall. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Calle, M., Arlene, S. y Mauro, M. (2018). *Gestión del Sector Alojamiento – Hotel*. Machala, Ecuador. Editorial Utmach. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12486/3/GestionDelSectorAlojamientoHotel.pdf>
- Casas, M. (2019). *Diseño y aplicación de un modelo de gestión comercial digital para incrementar las ventas de una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú*. (Tesis para optar el grado académico de maestro, Universidad Ricardo Palma). Lima-Perú. <https://n9.cl/l5a9z>
- Castaño, J., y Jurado, S. (2016). *Marketing digital: comercio electrónico*. Editex. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Casta%C3%B1o,+J.,+y+Jurado,+S.+\(2016\).+Marketing+digital:+comercio+electr%C3%B3nico&ots=wKAIq179JK&sig=YRYJMmM8XWWPFaCuh\\_aLII8Uejg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Casta%C3%B1o,+J.,+y+Jurado,+S.+(2016).+Marketing+digital:+comercio+electr%C3%B3nico&ots=wKAIq179JK&sig=YRYJMmM8XWWPFaCuh_aLII8Uejg#v=onepage&q&f=false)
- Carrasco, M. (2020). “Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda”. *Scielo*,23(45). [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_arttext)
- David, F. (2017). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación de México, S.A. de CV. <https://cutt.ly/FY9nrHu>
- Del Carpio, J. (2020). *Plan de marketing mix para incrementar las ventas de los servicios de capacitación profesional en la empresa jgm consultores eirl, Chiclayo 2019*. (Tesis para optar la maestría en Administración y Marketing, Universidad Señor de Sipán). Chiclayo-Perú. <https://acortar.link/68zCJg>
- Esteban, A. y Mondéjar, J. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Esic Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2JGaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=origen+del+marketing&ots=X4la1YYoVx&sig=MgqV6x4dYaOk-euAH9GSKgrSHFQ#v=onepage&q=origen%20del%20marketing&f=false>
- Esper, E. (2015). *Incremento en la tasa de ocupación hotelera en zonas no turísticas a través del marketing digital*. (Tesis para optar la Maestría en Dirección y Negocios,

- Universidad Nacional de Córdoba de Argentina). <https://cutt.ly/1Y9TuHe>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K. y Feria, F. (2021). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 2 (26). <https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/559>
- García, P. et. al (2022). Marketing digital y calidad de servicios hoteleros en la región Tacna. *Revista Latinoamericana de ciencias sociales - Relacis*, 1(1). <https://revistas.peruvianscience.org/index.php/RELACIS/article/view/6>
- García, R. (17 de abril, 2020). *Estrategias de recuperación para hoteles*. Boletín de noticias: Aprende de turismo.org. <https://cutt.ly/0Yf4OPX>
- Gayoso, A. (noviembre, 2020). *El Sector Hotelero en tiempos de la COVID-19*. Newsletter Sector Hotelero. <https://cutt.ly/LYf30T1>
- Garcillan, M., y Rivera, J. (2014). Marketing sectorial: principios y aplicaciones. Esic. [https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473568708\\_Empresa%20Exterior\\_01-06-14.pdf](https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473568708_Empresa%20Exterior_01-06-14.pdf)
- Giraldo, M., y Juliao, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte. [https://books.google.com.pe/books/about/Gerencia\\_de\\_Marketing.html?id=CNJCDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Gerencia_de_Marketing.html?id=CNJCDwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Gonzales V., Matos R., Romero L., Sanchez S. y Zimic E. (2020). “Plan estratégico para un hotel en el callejón de Huaylas 2020-2024”. (Tesis de maestría en Administración, Universidad del Pacífico). Lima-Perú. <https://acortar.link/w9Hcxb>
- Guzman, L. (2020). “Marketing digital para mejorar la promoción del restaurante D’Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo”. (Tesis para optar el Título profesional, Universidad César Vallejo). <https://cutt.ly/rY9nAFr>
- Hernández, G. y Hernández H. (2014). “Elaboración de un plan de marketing para el incremento de la cartera de clientes de la empresa PC LINK S.A.C. Chiclayo”. (Tesis para optar el Título profesional, Universidad Señor de Sipán). <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4363/Hernandez%20Flores.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández R., Fernández C., y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Santa Fe, México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México-México. McGraw-Hill.

- <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hinostroza, L. (2020). Marketing digital y captación de clientes del hostel Luna Azul en Huamanga - Ayacucho, 2020 (Tesis para obtener el Título Profesional, Universidad César Vallejo). <https://cutt.ly/wY9nJlk>
- Hoyos, R. (2013). Plan de Marketing: diseño, implementación y control. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2015/09/Plan-de-Marketing-1ra-edici%C3%B3n.pdf>
- Instituto Peruano de Economía. (2021, 14 de marzo). El sector Turismo perdió 154,000 empleos por COVID-19. *Revista del Instituto Peruano de Economía*. <https://acortar.link/Z1qOKI>
- Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/70739>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (13va edición)*. Pearson Educación. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., Camara, D., Grande, I., y Cruz, I. (2012). *Dirección de marketing, edición del Milenio*. Pearson educación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=123114>
- La Republica (2021, 23 de setiembre). Ocupación hotelera en agosto fue de 48,1% y se acercó a cifras vistas en prepandemia.[diario digital] <https://acortar.link/9HKBwm>
- Lamb, Ch.; Hair, J. y Mc Daniel, C. (2017). Marketing. Cengage Learning. 1ra. Edición. Pág. 2. <https://cutt.ly/p91Y9bh>
- Loguercio, F. (2020). Estrategias promocionales para la captación de clientes en el hotel Tierra Norte - Chiclayo (Tesis para optar el Título Profesional, Universidad de Lambayeque). <https://cutt.ly/1Y9b5JW>
- López, A. (2019). Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación. <https://cutt.ly/OY9n0IT>
- López, O., Beltrán C., Morales R. y Cavero, O. (2018). Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Cienciamérica*, Vol. 7(2), 18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- López-Pinto, B., Mas, M. y Vizcarra, J. (2015). Los pilares del marketing. Universitat Politècnica de Catalunya. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/61442>
- Martin, R. y Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC.

- <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/167260>
- Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del Marketing: Una aproximación integral. <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020, 08 de mayo). Protocolo Sanitario ante el COVID- 19 para hoteles categorizados. Resolución Ministerial N° 080-2020-MINCETUR. <https://n9.cl/4hrd>
- Monroy, S. (2008). *Estadística Descriptiva*. Ciudad de México-México. Instituto Politécnico Nacional. Pág. 27. <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/handle/123456789/9007>
- Munarriz, M. (2019). El precio de los hoteles en Cantabria. (Tesis para optar el grado en Turismo, Escuela de turismo). [https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/21275/MMO\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/21275/MMO_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación* (2da. Ed., pp. ). Limusa NORIEGA Editores. [https://books.google.com.co/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg\\_ge\\_summary\\_r&cad=0%23v%3Donepage&q&f=false#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0%23v%3Donepage&q&f=false#v=onepage&q&f=false)
- Orellana, P. (2020). Cartera de clientes. Economipedia. [blog]. <https://economipedia.com/definiciones/cartera-de-clientes.html>
- Organización Internacional del Trabajo (01 de agosto, 2020). *La COVID-19 y las actividades de alojamiento y de servicio de comidas*. Lista de comprobación de prevención y control. <https://cutt.ly/6Yf3X6V>
- Organización Mundial del Turismo (2020, agosto). *La COVID-19 y la transformación del turismo*. <https://acortar.link/UGVGAK>
- Ortiz, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., y Juliao, D. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Ortega P. (2022, 23 de mayo). *Entrevista con Salvador Ramos – Marival*. [entrevista digital] <https://acortar.link/ZxT6hz>
- Osterloh, C., Cabanillas, R., Cervantes, A., Francia, F. y Pezo, P. (2021). “Análisis de opciones estratégicas en situación de Crisis – Caso Hotel Midas”. (Tesis para optar el grado académico de Magister en Administración, Universidad del Pacífico). Lima-Perú. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/3076>

- Parmelee, D. (2006). Preparación del plan de marketing. Granica.  
<https://books.google.hn/books?id=E2dQf7-iZm8C&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Plascencia, D., y Seminario, K. (2018). *Estrategias de marketing digital para aumentar la demanda en el hotel Paraíso Chiclayo al período 2018*. (Tesis para optar el título profesional, Universidad de San Martín de Porres). <https://cutt.ly/XY9mpIp>
- Pérez, M. (2016). Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos: UF0078. Málaga, España. IC Editorial.  
<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/44528?pag26>.
- Peña, A. (2010). Contabilidad hotelera, de restaurantes y de gestión. Cartagena: Universidad Libre, pág. 79.
- Penny. (2016). Marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4Cs? Gestión, el diario de economía y negocios del Perú. <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2016/12/marketing-mix-entre-las-4ps-y-las-4cs.html>
- Real Academia Española. (2020). *Real Academia Española*. <https://cutt.ly/NY9mlMF>
- Rios, J. y Santomá, R. (2008). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. Management y Empresa.  
<http://www.ub.edu/empresariales/ec/pdfs/18023-ESPCalidad.pdf>
- Rosales, E., Umaña, L., y Salazar, I. (2018). *Marketing digital, Estrategias de marketing digital [Trabajo de investigación. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]*.  
<https://cutt.ly/KY9mQ5p>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. (Tercera edición). Madrid. ESIC Editorial.
- Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3 (4), 1161 - 1171.  
doi:10.23857/dc.v4i3 Especial.617
- Sanca, M., y Cárdenas, A. (2021). Marketing relacional y captación de clientes en D´Brot Granda E.I.R.L. *Centro Sur Social Science Journal*, Marzo 2021, 262 - 278.  
<https://cutt.ly/dY9mAJL>
- Sellers, R., y Casado, A. (2013). *Introducción al marketing*. Editorial Club Universitario.  
<https://docplayer.es/11591826-Introduccion-al-marketing-ricardo-rubio-ana-belen-casado-diaz.html>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibbuku.

- [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+\(2017\).+Marketing+digital.+Ibukku.&ots=KIoFPs04t1&sig=n1ThAo6rJhp7yCgW5Fd-snF28o8#v=onepage&q=Selman%2C%20H.%20\(2017\).%20Marketing%20digital.%20Ibukku.&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+(2017).+Marketing+digital.+Ibukku.&ots=KIoFPs04t1&sig=n1ThAo6rJhp7yCgW5Fd-snF28o8#v=onepage&q=Selman%2C%20H.%20(2017).%20Marketing%20digital.%20Ibukku.&f=false)
- Shum, Y. (2019). Marketing digital. Navegando en aguas digitales. Ediciones de la U. [https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/127095?referrerpolicy=unsafe-url&target=\\_blank](https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/127095?referrerpolicy=unsafe-url&target=_blank)
- Silva, L. (2018). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de los alumnos en la Escuela de Administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C. (tesis de posgrado, Universidad Señor de Sipán). <https://cutt.ly/UY9mLkv>
- Sinha, A. (2019). Teorías del Valor de Adam Smith a Piero Sraffa. Editorial Routledge. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Im0PEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=adam+smith+siglo+xviii+marketing&ots=DB2ilp7wiO&sig=cIDh8OaOarpgUPAQO1Z6\\_R\\_Jc1k#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Im0PEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=adam+smith+siglo+xviii+marketing&ots=DB2ilp7wiO&sig=cIDh8OaOarpgUPAQO1Z6_R_Jc1k#v=onepage&q&f=false)
- Software Del Sol. (2021). *Las 4Ps de la Mercadotecnia*. Jaén-España. <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/las-4-p-de-la-mercadotecnia/#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%20vio%20la%20luz,de%20ah%C3%AD>
- Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona. Lid. [https://www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto\\_marketing\\_digital\\_que\\_funciona.pdf](https://www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto_marketing_digital_que_funciona.pdf)
- Stern, J. E. (2018). *Dirección, gestión de marketing y ventas*. Pluma Digital Ediciones. Buenos Aires-Argentina. <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9789872839628&li=1&idsource=3001>
- Toro, J. y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico.. EUNSA. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/47326>
- Van, N., Lebon, Y., y Durand, B. (2014). *La caja de herramientas: Mercadotecnia*. Grupo editorial Patria. <https://es.scribd.com/document/362942201/La-caja-de-herramientas-Mercadotecnia-pdf>
- Vilchez, S. y Mendoza A. (2021). Percepción del marketing digital en la empresa Imperio GYM, de la ciudad de Cajamarca, 2021. (Tesis para optar el Título profesional,

- Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo). <https://acortar.link/jHlwuR>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit editorial I. <https://www.profiteditorial.com/libro/preparar-un-plan-de-marketing-2/>
- Yuni, J., y Urbano, C. (2014). *Técnicas Para Investigar 2*. Editorial Brujas. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9cnicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Editorial Elearning. [https://books.google.es/books?id=r3XIDwAAQBAJ&dq=a%C3%B1os+80+visi%C3%B3n+estrat%C3%A9gica++marketing+&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=r3XIDwAAQBAJ&dq=a%C3%B1os+80+visi%C3%B3n+estrat%C3%A9gica++marketing+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Zúñiga, D (2017, 09 de octubre). *Tendencias del Marketing Digital*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/tendencias-del-marketing-digital-deyanira-z%C3%BA%C3%B1iga>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

#### Título: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LAS VENTAS DEL HOTEL RESIDENCIAL TAMIA

**Tabla 23.**

*Matriz de consistencia.*

Formulación del Problema	Objetivos	Técnicas e Instrumentos
<p>¿La insuficiencia en el proceso del plan de Marketing Digital puede estar limitando las ventas en el Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ?</p>	<p>Objetivo general: Demostrar que una estrategia del Plan de marketing digital aumentará las ventas del Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ.</p>	<b>Técnicas:</b>
	<p>Objetivos específicos:                      1: Caracterizar las tendencias históricas de las ventas y su dinámica, entre los años 2020 al 2022.                      2: Identificar el estado actual de la dinámica del proceso del plan marketing digital en relación a las ventas en el Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ.                      3: Diseñar y aplicar el Plan de Marketing digital relacionado a las ventas considerando elementos de comunicación, promoción y publicidad para el Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ.                      4: Identificar la diferencia significativa al aplicar el Plan de Marketing digital relacionado a las ventas para el Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ.</p>	Encuesta
	<b>Hipótesis</b>	<b>Instrumentos:</b>
	<p>General: Si se implementa una estrategia del Plan de Marketing Digital que tenga en cuenta elementos de comunicación, promoción y publicidad, entonces aumentará las ventas del Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ.                      1: La tendencia histórica de las ventas es positiva en el Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ.                      2: El estado actual de las ventas con relación al proceso del Plan de Marketing Digital es bajo del Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ.                      3: El Plan de marketing digital tendrá en cuenta elementos de comunicación, promoción y publicidad en el Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ.                      4: Sí, existe una diferencia significativa entre el pretest y postest al aplicar el Plan de Marketing Digital relacionado a las ventas en el Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ</p>	Cuestionario



Tipo y diseño de la Investigación	Población y muestra		Variables y dimensiones	
Enfoque cuantitativo, aplicada y explicativo. Diseño experimental, de tipo pre-experimental.	Población:	Muestra	Variable independiente	Dimensiones
	120	22	<i>Plan de marketing digital</i>	Estrategia de marketing digital orientada al Servicio. Estrategia de marketing digital orientada a la tarifa. Estrategia de marketing digital orientada a la reserva. Estrategia de marketing digital orientada al promoción.
			<i>Ventas de servicios hoteleros</i>	Servicio Tarifa Reserva Promoción

## Anexo 2: Operacionalización de las variables

**Tabla 24.**

*Operacionalización de la Variable Independiente*

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Acciones	Valores Finales	Escala de medición
PLAN DE MARKETING DIGITAL	Hoyos (2013) menciona que el Plan de marketing digital es una estructura documental que propone e implementa objetivos, que el hotel quiere lograr y a la vez diseñar estrategias a usarse para lograr alcanzar el propósito. Este plan de marketing tiene temporalidad para realizarse en el plazo anual, el cual depende de su planificación.	El plan de marketing digital propone e implementa la descripción del negocio, analiza y diagnostica la situación, fija objetivos, elige estrategias, define planes de acción y realiza un presupuesto	Estrategia de marketing digital orientada al SERVICIO/PRODUCTO	Calidad	Capacitar al personal en atención al cliente	Alto Medio Bajo	Ordinal
				Satisfacción	Capacitar al personal en funciones en el hotel		
				Características	Mejorar instalaciones.		
			Estrategia de marketing digital orientada a la TARIFA/PRECIO	Habitaciones confortables	Mejorar equipamiento de habitaciones.		
				Tarifas bajas	Reducir tarifas.		
			Estrategia de marketing digital orientada a las RESERVAS	Diseño y comentarios de medios de promoción	Diseñar con la inclusión de fotos de los ambientes del hotel.		
				Tarifa promocional	Ofrecer tarifas promocionales por fechas especiales.		
Estrategia de marketing digital orientada a la PROMOCION	Descuentos	Ofrecer descuentos a clientes para que puedan volver o recomendar.					

**Tabla 25.**

*Operacionalización de la Variable Dependiente*

VARIABLE	Definición conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	Indicadores	Items	TÉCNICA E INSTRUMENTO
VENTA DE SERVICIOS HOTELEROS	Según Stern (2018), vender es ayudar a comprar. Debido a que existe una infinidad de ofertas, precios, lugares de compra, el cliente se encuentra en un dilema gigante. A pesar de que	Es un proceso de entregar un producto, bien o servicio a algún cliente con un valor económico en función a mejorar aspectos como el servicio, tarifa, reserva y promoción.	SERVICIO/PRODUCTO	Calidad	Considera que los servicios que ofrece son de calidad	Encuesta-Cuestionario
				Satisfacción	Considera que los servicios que ofrece hará que se sienta satisfecho	
				Características Habitaciones confortables	Considera que las características de las instalaciones va acorde a la tarifa pagada cumpliendo sus expectativas	
				Ubicación	Considera que las habitaciones ofrecidas son confortables	
				Orden y limpieza	Considera que la ubicación es adecuada.	
				Ruido	Considera que cuenta con ambientes ordenados y limpios. Considera que la ubicación podría ayudar a obtener una estadía con menor ruido	
			TARIFA/ PRECIO	Instalaciones adecuadas	Considera que las instalaciones ofrecidas son adecuadas	
			RESERVA/PLACEMENT -DISTRIBUCIÓN	Percepción de la marca	Considera que al momento de la compra, la marca influye en su decisión.	
				Importancia-información de otros usuarios	Considera importante la información que encuentra en las redes sociales y OTAS	
				Claridad - información directa	Considera que los términos y condiciones de los servicios ofrecidos al momento de solicitar información han sido claros	
				Tarifa accesible	Considera que la tarifa ofrecida es accesible	
				Tarifas bajas	Considera que las tarifas están por debajo de la competencia	
Beneficio-tarifa	Considera que el beneficio está por encima de la tarifa					
	Tarifa baja-mala calidad	Considera que bajar mucho la tarifa no garantiza calidad				
	Medios de promoción - reserva	Considera que las redes sociales y OTAS son útiles en la toma de decisiones para su reserva				

existe una necesidad latente de adquirir el bien o servicio, pero aparecen las dudas de ¿qué adquirir?, ¿dónde hacerlo? y ¿qué precio pagar? Estas preguntas pueden relacionarse con las 4 Ps del Marketing Mix

### PROMOCIÓN

Diseño y comentarios de medios de promoción  
Frecuencia de búsqueda

Tarifa promocional

Descuentos

Considera importante los diseños, calidad de fotos y comentarios en las redes sociales y OTAS

Busca con frecuencia alojamientos para viaje de turismo.

Considera que las tarifas promocionales son atractivas  
Considera usted que las tarifas promocionales invitaría la reserva de otros huéspedes

Considera usted que tarifas con descuentos motiva la reserva

Considera usted que las tarifas con descuentos invitaría la reserva de otros huéspedes

---

### Anexo 3: Instrumentos

#### Cuestionario

Esta encuesta está dirigida a los clientes del Hotel Residencial TAMIA para conocer la percepción con respecto a las VENTAS. Sírvase contestar las siguientes preguntas en total confianza, pues sus respuestas serán analizadas en calidad de anónimo. Al contestar esta encuesta, debe tener en cuenta lo siguiente: 1 es “totalmente en desacuerdo” y el 4 “totalmente de acuerdo”.

Lea detenidamente cada pregunta, antes de contestarla, así como sus probables respuestas.

Cuando usted tiene que alojarse en un hotel ¿realiza la búsqueda por internet?

Sí

No

Edad:

1.- 18-25

2.- 26-33

3.- 34-41

4.- 42-49

5.- 50 a más

Sexo:

Femenino

Masculino

DIMENSIONES	Items	1	2	3	4
SERVICIO	Considera que los servicios que ofrece son de calidad				
	Considera que los servicios que ofrece hará que se sienta satisfecho				
	Considera que las características de las instalaciones va acorde a la tarifa pagada cumpliendo sus expectativas				
	Considera que las habitaciones ofrecidas son confortables				
	Considera que la ubicación es adecuada.				
	Considera que cuenta con ambientes ordenados y limpios.				
	Considera que la ubicación podría ayudar a obtener una estadía con menor ruido				
	Considera que las instalaciones ofrecidas son adecuadas				
	Considera que al momento de la compra, la marca influye en su decisión.				
	Considera importante la información que encuentra en las redes sociales y OTAS				
TARIFA	Considera que los términos y condiciones de los servicios ofrecidos al momento de solicitar información han sido claros				
	Considera que la tarifa ofrecida es accesible				
	Considera que las tarifas están por debajo de la competencia				
	Considera que el beneficio está por encima de la tarifa				
RESERVA	Considera que bajar mucho la tarifa no garantiza calidad				
	Considera que las redes sociales y OTAS son útiles en la toma de decisiones para su reserva				
	Considera importante los diseños, calidad de fotos y comentarios en las redes sociales y OTAS				
PROMOCIÓN	Busca con frecuencia alojamientos para viaje de turismo.				
	Considera que las tarifas promocionales son atractivas				
	Considera usted que las tarifas promocionales invitaría la reserva de otros huéspedes				
	Considera usted que tarifas con descuentos motiva la reserva				
	Considera usted que las tarifas con descuentos invitaría la reserva de otros huéspedes				

## FICHA DE VALIDACIÓN

### I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. **Nombres y apellidos del validador:** Mg. Arturo Jaroslav Rondón Neglia  
 1.2. **Cargo e institución donde labora:** Docente de la UNASAM  
 1.3. **Años de experiencia:** Docencia universitaria, 15 años, Consultoría profesional, 22 años  
 1.4. **Autor del instrumento:** Jhon Deyvi Ticona Choque

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)  
 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)  
 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
CrITERIOS	Indicadores	D	R	B	
• <b>PERTINENCIA</b>	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• <b>COHERENCIA</b>	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• <b>CONGRUENCIA</b>	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• <b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• <b>OBJETIVIDAD</b>	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• <b>CONSISTENCIA</b>	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• <b>ORGANIZACIÓN</b>	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.		X		El experto recomienda añadir más ítems en una dimensión.
• <b>CLARIDAD</b>	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			X	
• <b>FORMATO</b>	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			X	
• <b>ESTRUCTURA</b>	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
<b>CONTEO TOTAL</b> (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		0	2	27	
		C	B	A	Total

Coefficiente de validez:

$$\frac{A + B + C}{30}$$

$$\frac{29}{30} = 0.97$$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

### III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

0,97\_ Validez muy buena

  
 Juez Experto

Mg Arturo Jaroslav Rondón Neglia  
 Colegiatura COLITUR N° 12533

## FICHA DE VALIDACIÓN

### I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. **Nombres y apellidos del validador:** Mg. Felix Marcelino Milla Huane
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** Docente de la UNASAM
- 1.3. **Años de experiencia:** Docencia Universitaria, 10 años; Empresario hotelero, 10 años,
- 1.4. **Autor del instrumento:**

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• <b>PERTINENCIA</b>	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• <b>COHERENCIA</b>	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• <b>CONGRUENCIA</b>	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• <b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• <b>OBJETIVIDAD</b>	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• <b>CONSISTENCIA</b>	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• <b>ORGANIZACIÓN</b>	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.		X		Se recomienda añadir indicadores.
• <b>CLARIDAD</b>	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)		X		Se recomienda usar términos más actuales.
• <b>FORMATO</b>	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			X	
• <b>ESTRUCTURA</b>	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
<b>CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)</b>		0	4	24	
		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>Total</b>

Coefficiente de validez:

$$\frac{A + B + C}{30}$$

$$\frac{28}{30} = 0.93$$

### III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

0,93\_ Validez muy buena

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

  
**FELIX M. MILLA HUANE**  
 SOCIOLOGO  
 REG. C.S.P. 2834

Mg Felix Marcelino Milla  
 Huane Juez Experto

## FICHA DE VALIDACIÓN

### I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. **Nombres y apellidos del validador:** Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez  
 1.2. **Cargo e institución donde labora:** Docente de la USS  
 1.3. **Años de experiencia:** 18 años de docencia  
 1.4. **Autor del instrumento:**

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)  
 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)  
 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Crterios	Indicadores	D	R	B	
• <b>PERTINENCIA</b>	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• <b>COHERENCIA</b>	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• <b>CONGRUENCIA</b>	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• <b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• <b>OBJETIVIDAD</b>	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• <b>CONSISTENCIA</b>	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• <b>ORGANIZACIÓN</b>	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.		X		Las dimensiones de cada variable pueden mejorar
• <b>CLARIDAD</b>	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)		X		Se pueden mejorar los términos de leguaje.
• <b>FORMATO</b>	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			X	
• <b>ESTRUCTURA</b>	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
<b>CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)</b>			4	24	
		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>Total</b>

Coefficiente de validez :

$$\frac{A + B + C}{30}$$

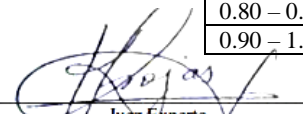
$$\frac{28}{30} = 0.93$$

### III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

0,93\_ Validez muy buena

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

  
 Juez Experto  
**Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez**  
 Orid: 0000-0002-3504-9731



## FICHA DE VALIDACIÓN

### I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. **Nombres y apellidos del validador:** Mg. Carla Angélica Reyes Reyes  
 1.2. **Cargo e institución donde labora:** Docente en la Escuela de Administración de la USS  
 1.3. **Años de experiencia:** 9 años de docencia universitaria  
 1.4. **Autor del instrumento:**

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)  
 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)  
 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• <b>PERTINENCIA</b>	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.	X			Considerar otros instrumentos
• <b>COHERENCIA</b>	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• <b>CONGRUENCIA</b>	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• <b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.		X		Añadir ítems
• <b>OBJETIVIDAD</b>	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• <b>CONSISTENCIA</b>	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• <b>ORGANIZACIÓN</b>	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			X	
• <b>CLARIDAD</b>	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	X			Utilizar términos más amigables
• <b>FORMATO</b>	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			X	
• <b>ESTRUCTURA</b>	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
<b>CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)</b>		2	2	21	
		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>Total</b>

Coefficiente de validez :

$$\frac{A + B + C}{30}$$


$$\frac{25}{30} = 0.83$$

### III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

0,83\_ Validez buena

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

  
 Juez Experto  
 Mg. Carla Angélica Reyes  
 Reyes Colegiatura N°008889

## FICHA DE VALIDACIÓN

### I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. **Nombres y apellidos del validador:** Mg. Katia Sujej Rojas Arancibia  
 1.2. **Cargo e institución donde labora:** Jefa de R.R.H.H. del Hotel Residencial TAMIA  
 1.3. **Años de experiencia:** 5 años en hotel, 6 años en docencia universitaria  
 1.4. **Autor del instrumento:**

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

4. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)  
 5. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)  
 6. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.	X			Se puede utilizar más instrumentos
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.	X			Se puede añadir más dimensiones
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			X	
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)		X		Se pueden incluir otros temas adicionales
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			X	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
<b>CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)</b>		2	2	21	
		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>Total</b>

Coefficiente de validez :

$$\frac{A + B + C}{30}$$

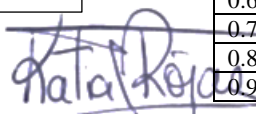
$$\frac{25}{30} = 0.83$$

### III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

0,86\_ Validez buena

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

  
 Juez Experto  
 Mg. Katia Sujej Rojas  
 Arancibia Colegiatura N° 0209

## **Anexo 5: Informe de Confiabilidad**

### **Análisis de la Confiabilidad.**

El instrumento elaborado por el investigador fue sometido a este proceso con la finalidad de probar la confiabilidad del mismo y poder llevar a cabo la investigación.

La herramienta empleada para determinar la confiabilidad del instrumento Plan de Marketing Digital fue el Alpha de Cronbach, proceso que se basa en el análisis de la consistencia interna que fue seleccionado teniendo como base las características de la investigación.

Se debe resaltar que Si el valor del coeficiente obtenido se halla entre  $0.7 < r < 1$ , “El instrumento puede considerarse confiable”. No obstante, en instrumentos ideados y probados por vez primera se pueden considerar adecuados valores a partir de 0,7.

## **CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL PLAN DE MARKETING DIGITAL**

### **Análisis del Alfa de Cronbach**

En la tabla siguiente, se presentan los resultados del análisis de confiabilidad, calculado a través del Coeficiente Alpha de Cronbach.

**Tabla 26.**

#### ***Estadísticos de Confiabilidad***

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.887	22

**Tabla 27.**

#### ***Estadísticos de Confiabilidad según dimensiones***

Var y sus dimensiones	Alfa de Cronbach	ítems
Servicio	0.983	11
Tarifa	1.000	4
Reserva	1.000	3
Promoción	1.000	4
<b>Ventas de servicios hoteleros</b>	<b>0.887</b>	<b>22</b>

Tal como se observa, el Cuestionario elaborado por el investigador para evaluar LAS VENTAS DE SERVICIOS HOTELEROS del Hotel Residencial Tamia un Coeficiente Alpha de Cronbach de 0.887, valor que denota un nivel de confiabilidad aceptable.

**Tabla 28.**

***Estadísticas resumen de los ítems en relación con el Test Completo***

Media de escala si elemento se ha suprimido	Varianza de escala del elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach del elemento se ha suprimido	
Considera que los servicios que ofrece son de calidad	42,07	45,210	,690	,877
Considera que los servicios que ofrece hará que se sienta satisfecho	42,07	45,210	,690	,877
Considera que, las características de las instalaciones va acorde a la tarifa pagada cumpliendo sus expectativas	42,07	45,210	,690	,877
Considera que las habitaciones ofrecidas son confortables	42,07	45,210	,690	,877
Considera que, la ubicación es adecuada.	41,80	48,886	,183	,889
Considera que cuenta con ambientes ordenados y limpios.	42,00	44,857	,743	,875
Considera que la ubicación podría ayudar a obtener una estada con menor ruido	42,07	45,210	,690	,877
Considera que las instalaciones ofrecidas son adecuadas	42,07	45,210	,690	,877
Considera que, al momento de la compra, la marca influye en su decisión.	42,00	44,857	,743	,875
Considera importante la información que encuentra en las redes sociales y OTAS	42,07	45,210	,690	,877
Considera que los términos y condiciones de los servicios ofrecidos al momento de solicitar información han sido claros	42,07	45,210	,690	,877

Considera que la tarifa ofrecida es accesible	43,00	45,571	,496	,881
Considera que las tarifas están por debajo de la competencia	43,00	45,571	,496	,881
Considera que el beneficio está por encima de la tarifa	43,00	45,571	,496	,881
Considera que bajar mucho la tarifa no garantiza calidad	43,00	45,571	,496	,881
Considera que las redes sociales y OTAS son útiles en la toma de decisiones para su reserva	42,87	46,838	,293	,889
Considera importante los diseños, calidad de fotos y comentarios en las redes sociales y OTAS	42,87	46,838	,293	,889
Busca con frecuencia alojamientos para viaje	42,87	46,838	,293	,889
Considera que las tarifas promocionales son atractivas	43,07	47,495	,268	,888
Considera usted que las tarifas promocionales invitaría la reserva de otros huéspedes	43,07	47,495	,268	,888
Considera usted que tarifas con descuentos motiva la reserva	43,07	47,495	,268	,888
Considera usted que las tarifas con descuentos invitaría la reserva de otros huéspedes	43,07	47,495	,268	,888

La Tabla 29 muestra la correlación exacta entre cada ítem y el Total de la escala, así como la influencia de su eliminación en la confiabilidad total del instrumento. De esta manera, podemos darnos cuenta de los errores y posibles modificaciones que son necesarias en la estructura del instrumento de medición bajo estudio.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado y el valor del alfa de 0.887, podemos señalar que se ha hallado algo poco común y que habla muy bien de la homogeneidad, y confiabilidad del instrumento, y es que todos los ítems conformantes del instrumento tienen una presencia importante para con el instrumento global.

Anexo 6:

Matriz de datos del Pre-Test

N°	SERVICIO											TARIFA					RESERVA				PROMOCIÓN				VENTAS		
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	TOALS	T1	T2	T3	T4	TOTAL	R1	R2	R3	TOTAL	P1	P2	P3		P4	TOTAL
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	4	33
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	23	1	1	1	1	4	2	2	2	6	2	2	2	2	8	41
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	23	3	3	3	3	12	1	1	1	3	3	3	3	3	12	50
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	1	1	1	1	4	2	2	2	6	2	2	2	2	8	40
5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	23	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	4	34
6	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	23	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	4	34
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	4	44
8	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8	54
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	2	2	2	2	8	2	2	2	6	1	1	1	1	4	51
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2	2	2	2	8	2	2	2	6	1	1	1	1	4	40
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	1	1	1	1	4	3	3	3	9	1	1	1	1	4	50
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	1	1	1	1	4	3	3	3	9	1	1	1	1	4	50
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	2	2	2	2	8	1	1	1	3	1	1	1	1	4	48
14	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	25	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8	47
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	2	2	2	2	8	1	1	1	3	2	2	2	2	8	52
16	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	23	3	3	3	3	12	2	2	2	6	1	1	1	1	4	45
17	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	23	3	3	3	3	12	2	2	2	6	1	1	1	1	4	45
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	3	3	3	3	12	2	2	2	6	3	3	3	3	12	52
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8	55
20	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	65
21	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8	54
22	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	65

**Matriz de datos del Post-Test**

N <sup>o</sup>	SERVICIO											TARIFA					RESERVA				PROMOCIÓN					VENTAS	
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	TOTALS	T1	T2	T3	T4	TOTAL	R1	R2	R3	TOTAL	P1	P2	P3	P4	TOTAL	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	4	3	4	4	15	3	3	4	10	4	4	4	4	16	84
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	86
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	42	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	3	15	84
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	87
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	4	3	4	3	14	3	4	4	11	3	4	4	4	15	83
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	3	15	85
7	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	36	4	3	4	3	14	4	4	3	11	4	4	3	4	15	76
8	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	41	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	85
9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	42	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	86
10	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	80
11	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	40	4	3	4	3	14	3	3	3	9	4	4	4	3	15	78
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34	4	3	4	4	15	4	3	4	11	3	4	4	4	15	75
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	41	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	85
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	87
15	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	35	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	79
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	42	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	4	16	79
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	42	4	4	3	4	15	3	3	3	9	4	4	4	3	15	81
18	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	37	4	4	3	4	15	3	3	3	9	4	4	4	3	15	76
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	87
20	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	40	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	4	4	15	76
21	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	85
22	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	36	4	3	4	4	15	3	3	3	9	4	4	4	3	15	75

**Anexo 7:**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Institución: Universidad Señor De Sipán

Investigador: Jhon Deyvi Ticona Choque

Título: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LAS VENTAS DEL HOTEL RESIDENCIAL TAMIA HUARAZ**

Yo, Billy Benson Yldefonso Atanacio, identificado con DNI N° 46244265, DECLARO:

Haber sido informado (a) de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LAS VENTAS DEL HOTEL RESIDENCIAL TAMIA HUARAZ**, así como en qué consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respeto a la intimidad, manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos se asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podré ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo **MI CONSENTIMIENTO** para que se realice la Encuesta y la Entrevista que permita contribuir con los objetivos de la investigación:

**Objetivo general de la investigación:**

Demostrar que una estrategia del Plan de marketing digital aumentará las ventas del Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ.



Objetivos específicos:

- Caracterizar las tendencias históricas de las ventas y su dinámica, entre los años 2021 al 2022.
- Identificar el estado actual de la dinámica del proceso del plan marketing digital en relación a las ventas en el Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ.
- Diseñar y aplicar el Plan de Marketing digital relacionado a las ventas considerando estrategias de marketing digital orientado al servicio, tarifa, reservas y promoción para el Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ.
- Identificar la diferencia significativa al aplicar el Plan de Marketing digital relacionado a las ventas para el Hotel Residencial TAMIA, HUARAZ.

Chiclayo, 21 de Julio del 2022

**GERENCIA COMERCIAL**



---

YLDEFONZO ATANACIO BILLY B.

*Billy Benson Yldefonso Atanacio*

**FIRMA      DNI: 46244265**

Anexo 08: Evidencias de la aplicación de investigación (fotografías, imágenes, capturas de pantalla, enlaces, tablas, figuras, etc.)

### Capacitación a trabajadores del Hotel Residencial TAMIA

The image shows a Zoom meeting interface. On the left, a list of participants includes: ANON DEWI TICONA C., Clinton, Billy Y.A, Felicitia Ticona, Rafael Leon, Ruth Anaya, and a muted participant. The main screen displays a presentation slide with the title "El cliente para las empresas turísticas" in a dark green header. The slide content includes the text: "Representa la razón de... por ello, se deben conoc... preferencias, su comun... redes, sus amigo... en suma; sus datos mas imp... tomar mejores decision...". An inset video shows a hotel receptionist in a blue uniform and mask interacting with a customer at a desk. On the right, a grid of video thumbnails shows participants: Rafael Leon, ANON DEWI TICONA CHOCQUE, Clinton, Salvador Ticona, Ruth Anaya, Felicitia Ticona, and Billy Y.A. A small number '6' is visible in the bottom right corner of the slide area.

**Capacitación de Servicio al**

**OBJETIVO DE LA CAPACITACION**

Lograr que los clientes in para una atención adecuada, estandarización, que per expectativas del cliente.

**Tamia RESIDENCIAL HOTELS**

**CAPACITACION HOTEL RESIDENCIAL T**

**Servicio de Atención al Cliente**

## Captura de envío de Cuestionario a clientes

The screenshot displays a survey management interface with the following elements:

- Navigation tabs: Preguntas, Respuestas (0), Configuración
- Puntuaciones: Puntos totales: 0
- Section: Puntuaciones (with a checkmark icon) and a button: Publicar puntuaciones
- Table of scores:

Correo electrónico	Puntuación / 0	Publicación de la puntuación
[redacted]@hotmail.com	0	21:42
[redacted]@hotmail.com (1)	0	2 nov 10:42
[redacted]@outlook.com.pe	0	2 nov 12:09
[redacted]@gmail.com	0	2 nov 12:13
[redacted]@hotmail.com	0	2 nov 22:43
[redacted]@gmail.com	0	2 nov 22:52

Esperando 16 respuestas (with a refresh icon) and a button: Enviar un recordatorio por correo electrónico

- List of email addresses (partially redacted):

- [redacted]@hotmail.com
- [redacted]@gmail.com
- [redacted]@hotmail.com
- [redacted]@hotmail.com
- [redacted]@gmail.com
- [redacted]@gmail.com
- [redacted]@gmail.com
- [redacted]@hotmail.com
- [redacted]@hotmail.com

## Captura de Cuestionario Digital



**RESIDENCIAL**  
**Tamia**

---

**HOTEL RESIDENCIAL TAMIA**

La finalidad de esta encuesta es conocer su percepción de estadía en el HOTEL RESIDENCIAL TAMIA – HUARAZ.

---

tchoquejhondyv@crece.uss.edu.pe [Cambiar de cuenta](#) 

\*Obligatorio

---

Correo \*

Tu dirección de correo electrónico

---

Cuando usted tiene que alojarse en un hotel ¿Realiza la búsqueda por internet? \*

Elige

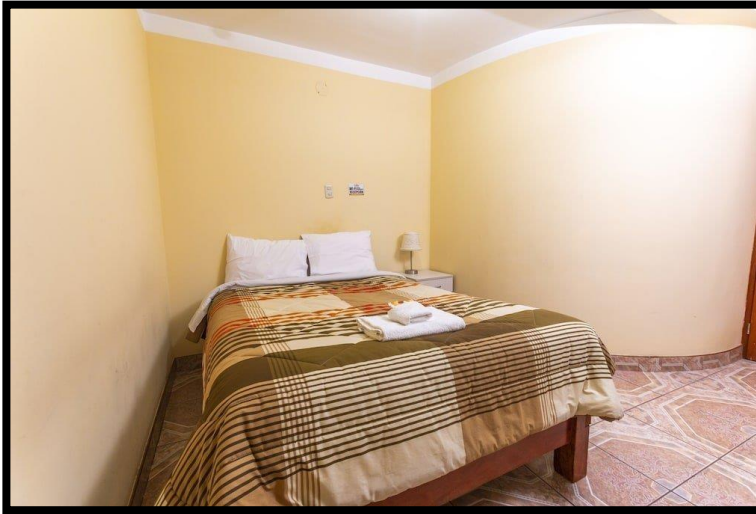
---

Edad \*

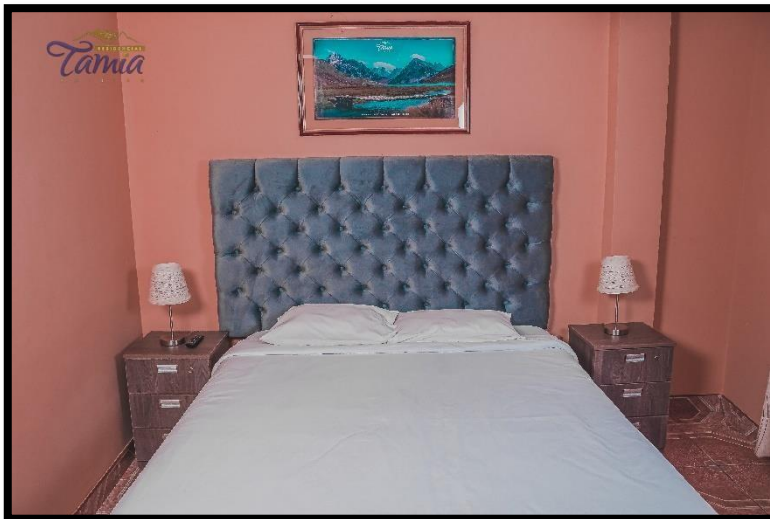
Elige

## Diferencias de la Habitación

Antes



Después



## Diferencias del Baño

Antes

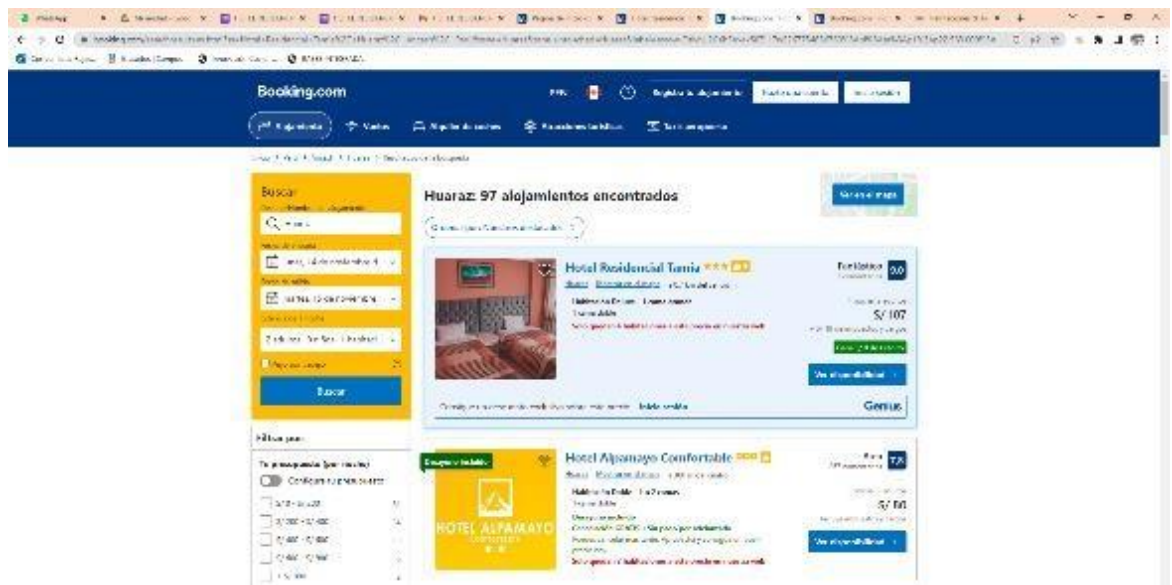


Después





## Reducir las Tarifas





## Promoción

DEL 29 DE OCTUBRE AL 1 DE NOVIEMBRE

# FIN DE SEMANA LARGO EN HUARAZ

31 DE OCTUBRE - DÍA DE LA CANCIÓN CRIOLLA

Somos criollos, somos... **Tamia** Hoteles

Jr. Las Magnolias 279 • Jr. Las Trinitarias 272 • Huaraz • Ancash • Perú

**VISA** 973 739 793 / 939 570 337

## Descuentos

Reserva ahora y recibe

Hoteles céntricos y servicios de primera

Hasta **25%** de descuento  
\*desde 4 noches



JR. LAS TRINITARIAS 272 - JR. LAS MAGNOLIAS 279 - HUARAZ

## Capacitación a Clientes para responder Postest

The image shows a WhatsApp chat window on the left and a promotional banner for Tamia Hotels on the right. The chat window displays a list of contacts with the following details:

Contact Name	Profile Picture	Status	Online
UNION COMERCIAL S.A. (WhatsApp)		Online	100%
Carla		Online	100%
Carli		Online	100%
Yolga		Online	100%
Procy		Online	100%
Mario		Online	100%
Walter		Online	100%
Yvonne		Online	100%

The promotional banner features the following text and elements:

- Top left: "Reserva ahora y recibe"
- Top right: "Hotels céntricos y servicios de primera"
- Center: "Hasta 25% de descuento" (with "desde 4 noches" in smaller text below)
- Bottom left: Tamia Hotels logo
- Bottom center: "JR. LAS TRINITARIAS 272 - JR. LAS MAGNOLIAS 279 - HUARAZ"
- Visuals: A large orange hotel building and two inset photos of hotel rooms.

The image shows a WhatsApp chat window on the left and a promotional banner for Tamia Hotels on the right. The chat window displays a list of contacts with the following details:

Contact Name	Profile Picture	Status	Online
UNION COMERCIAL S.A. (WhatsApp)		Online	100%
Marcelo		Online	100%
Carli		Online	100%
Yolga		Online	100%
Carli		Online	100%
Walter		Online	100%
Yvonne		Online	100%

The promotional banner features the following text and elements:

- Top left: "Reserva ahora y recibe"
- Top right: "Hotels céntricos y servicios de primera"
- Center: "Hasta 25% de descuento" (with "desde 4 noches" in smaller text below)
- Bottom left: Tamia Hotels logo
- Bottom center: "JR. LAS TRINITARIAS 272 - JR. LAS MAGNOLIAS 279 - HUARAZ"
- Visuals: A large orange hotel building and two inset photos of hotel rooms.

Participación 30

Buscar un participante

- Wendy (Wendy) [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Alicia [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Diego [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]

Inicio | Salir de la sesión

---

**CONFIRMA TU VENTA EN NUESTRO HOTEL**

**NUESTRAS MÁS FACILIDADES**

- 100% habitaciones climatizadas
- 100% TV por cable
- 100% con internet
- 100% con estacionamiento
- 100% con desayuno
- 100% con aire acondicionado

**Conoce a los dueños de Tamia Hoteles**

**RESERVACIONES**

**UBICACIÓN**

**PERUANCY LINEAS AEREAS**

Participación 30

Buscar un participante

- Wendy (Wendy) [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Diego [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]

Inicio | Salir de la sesión

---

**CONFIRMA TU VENTA EN NUESTRO HOTEL**

**NUESTRAS MÁS FACILIDADES**

- 100% habitaciones climatizadas
- 100% TV por cable
- 100% con internet
- 100% con estacionamiento
- 100% con desayuno
- 100% con aire acondicionado

**Conoce a los dueños de Tamia Hoteles**

**RESERVACIONES**

**UBICACIÓN**

**PERUANCY LINEAS AEREAS**

Participación 30

Buscar un participante

- Wendy (Wendy) [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Alicia [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Diego [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]
- Yuri [Avatar] [Estado] [Opciones]

Inicio | Salir de la sesión

---

**DEL 29 DE OCTUBRE AL 1 DE NOVIEMBRE**

**FIN DE SEMANA LARGO EN HUARAZ**

31 DE OCTUBRE: DÍA DE LA CANCIÓN CRIOLLA

**Somos criollos... somos... Tamia Hoteles**

J. Las Magnolias 279 • J. Las Trinitarias 272 • Huaraz • Ancash • Perú

VISA 932 734 793 / 939 570 337



**Participantes (3)**

Buscar un participante:

- ARON DEVI TICONA CH... (Arifinca.pe) 08
- Cara 08
- Edith 08
- Felix 08
- Fredy 08
- Mano 08
- Wilson 08
- Yohana 08

Final    Cancelar a todos

---

DEL 29 DE OCTUBRE AL 1 DE NOVIEMBRE

# FIN DE SEMANA LARGO EN HUARAZ

31 DE OCTUBRE - DÍA DE LA CANCIÓN CRIOLLA

Somos criollos, somos... **Tamia** Hoteles

Jr. Las Magnolias 279 • Jr. Los Trinitarios 272 • Huaraz • Ancash • Perú

VISA    973 739 793 / 939 070 337