



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



## **USO DEL MARKETING ONLINE COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO - 2023.**

### **TESIS**

#### **PRESENTADA POR:**

**Bach. CARMEN ROSA TISNADO SOTO**

#### **PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2024**



# CARMEN ROSA TISNADO SOTO

## USO DEL MARKETING ONLINE COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA C...

BORRADOR DE TESIS 2024  
 My Files  
 Universidad Nacional del Altiplano

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::8254409091689

101 Páginas

Fecha de entrega

24 nov 2024, 8:36 p.m. GMT-5

19,598 Palabras

109,616 Caracteres

Fecha de descarga

24 nov 2024, 8:49 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

ARCHIVO FINAL CARMEN ROSA TISNADO SOTO.pdf

Tamaño de archivo

1.9 MB



Reservado digitalmente por MAMSSUR  
MORAYCA Rosalva María FRAJ  
2014-06-17 0:00:00  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 24/11/2024 20:51:38 -05:00





## 18% Similitud general

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

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

### Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.

  
Dra. Rosario M. Mamani Miranda  
DOCENTE  
UNA - PUNO

  
  
Dr. Gustavo Medina Vilca  
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACION  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
UNA - PUNO



## DEDICATORIA

*A Jehová creador de todo.*

*A mis padres Carmen y Alberto(+) por ser las personas que me inculcaron valores desde muy niña para ser ahora quien soy, doy gracias en especial a mi madre Carmen por haberme permitido estudiar a pesar de nuestras carencias y por haberme acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de la vida.*

*A mis hermanas Evelyn, Paola, Priscila y mi hermano Jhosep por sus sabias palabras.*

*De manera muy especial al amor de mi vida de quien siempre he recibido amor, confianza y comprensión a pesar de que tengamos nuestras eventuales discusiones y malos momentos ha sido una de las principales personas involucradas en ayudarme a que este proyecto sea posible.*

*A mis amigos Oscar, Maxwell y a todas las personas que me han apoyado directamente e indirectamente.*

**Carmen Rosa.**



## AGRADECIMIENTOS

*A mi alma mater universidad nacional del altiplano.*

*A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo por todo el conocimiento y enseñanzas esparcido durante los años de formación académica.*

**Carmen Rosa**



# ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>DEDICATORIA</b>	
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	
<b>ÍNDICE DE ACRÓNIMOS</b>	
<b>RESUMEN .....</b>	<b>13</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>17</b>
1.2.1. Problema general .....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
<b>1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>17</b>
1.3.1. Hipótesis general.....	17
1.3.2. Hipótesis específicas.....	18
<b>1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>18</b>
1.4.1. Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivos específicos .....	18



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

<b>2.1.</b>	<b>ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>19</b>
2.1.1.	A nivel internacional.....	19
2.1.2.	A nivel nacional.....	22
2.1.3.	A nivel local.....	24
<b>2.2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>27</b>
2.2.1.	Turismo.....	27
2.2.2.	Hotel.....	28
2.2.3.	Marketing online.....	29
2.2.4.	Evolución Del Marketing Online En El Sector Hotelero .....	30
2.2.5.	Competitividad.....	31
2.2.6.	Comercialización .....	31
2.2.7.	Canales de Distribución Directa .....	34
2.2.8	Ventaja competitiva .....	40

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

<b>3.1.</b>	<b>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>46</b>
<b>3.2.</b>	<b>TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>46</b>
<b>3.3.</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>46</b>
<b>3.4.</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>47</b>
3.4.1.	Población .....	47
3.4.2.	Muestra .....	47
<b>3.5.</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS .....</b>	<b>47</b>
<b>3.6.</b>	<b>UBICACIÓN DEL ESTUDIO .....</b>	<b>48</b>



<b>3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....</b>	<b>48</b>
3.7.1. Técnicas .....	48
3.7.2. Instrumentos.....	48
<b>3.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....</b>	<b>48</b>
<b>3.9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

<b>4.1. RESULTADOS.....</b>	<b>52</b>
<b>4.2. DISCUSIÓN .....</b>	<b>83</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>87</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>89</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>96</b>

**Área:** Hotelería

**Tema:** Marketing online

**Fecha de sustentación:** 28 de noviembre del 2024





## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> El marketing online como ventaja competitiva .....	53
<b>Figura 2.</b> Beneficios de las ventajas que tiene el marketing online .....	55
<b>Figura 3.</b> Relación con mis clientes vía online.....	58
<b>Figura 4.</b> Ventas estimadas a través del marketing online del hotel .....	59
<b>Figura 5.</b> El hotel cuenta con una pagina web.....	60
<b>Figura 6.</b> Personal encargado del marketing online .....	61
<b>Figura 7.</b> Presupuesto que se aplique para la promocion y marketing online .....	62
<b>Figura 8.</b> Promocion en redes sociales .....	64
<b>Figura 9.</b> Uso de las redes sociales.....	65
<b>Figura 10.</b> Uso de las plataformas de reservas .....	66
<b>Figura 11.</b> Plataformas de reservas del hotel.....	67
<b>Figura 12.</b> Contenido de las herramientas digitales del hotel .....	69
<b>Figura 13.</b> Reservas por medio del correo electrónico.....	70
<b>Figura 14.</b> Plan de marketing online del hotel.....	71
<b>Figura 15.</b> Satisfacción del huésped.....	72
<b>Figura 16.</b> Tasa de ocupación.....	73
<b>Figura 17.</b> Capacitación del personal .....	75
<b>Figura 18.</b> Innovación en experiencia del cliente.....	77
<b>Figura 19.</b> Opiniones y reseñas .....	79
<b>Figura 20.</b> Interacción en redes sociales.....	81



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables. ....	49
<b>Tabla 2.</b> Hoteles Encuestados .....	51
<b>Tabla 3.</b> Las ventajas competitivas con el uso del marketing online en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno 2020. ....	52



## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1.</b> Matriz de consistencia .....	97
<b>Anexo 2.</b> Guía de encuesta.....	98
<b>Anexo 3.</b> Declaración jurada de autenticidad de tesis.....	100
<b>Anexo 4.</b> Autorización para el depósito de tesis en el Repositorio Institucional....	101



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

<b>A.M.A:</b>	Asociación Americana de Marketing.
<b>C.I.M:</b>	Chartered Institute of Marketing.
<b>DIRCETUR:</b>	Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
<b>FAM TRIP:</b>	Viaje de familiarización.
<b>INEI:</b>	Instituto Nacional de Estadística e Informática.
<b>OTAS's:</b>	Agencias de viajes Online.
<b>OMT:</b>	Organización Mundial del Turismo.
<b>SEO:</b>	Search engine optimization.
<b>SEM:</b>	Search engine Marketing.
<b>TIC:</b>	Tecnología de información y comunicación.



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el uso del marketing online como ventaja competitiva en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno. Para ello se recurrió al enfoque cuantitativo de tipo no experimental de diseño correlacional. La población estuvo compuesta por los 22 establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Puno. El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia determinando la aplicación del cuestionario a los administradores que muestren predisposición a colaborar con la investigación. La técnica aplicada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. Para el análisis de datos se aplicó la estadística descriptiva porcentual. Se concluye que, las ventajas competitivas con el uso del marketing online si inciden en la comercialización de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno 2023. Ya que el uso del marketing online (páginas web, redes sociales, microblogging, blogs, foros, videos, motores y plataformas de reservas, aplicaciones telefónicas, softwares hoteleros, OTAS, etc.) conforman una ventaja competitiva en el servicio hotelero tres estrellas de la ciudad de Puno; debido a que su implementación supone mejoras en la atención al cliente, diferenciándolo de la atención tradicional.

**Palabras clave:** Comercialización, Hoteles, Marketing online, Ventaja competitiva.



## ABSTRACT

This research aims to determine the use of marketing online as a competitive advantage in three star hotels is to determine how to use marketing online as a competitive advantage in three-star hotels in the city of Puno. A quantitative non experimental correlational design approach was employed .The population consisted of 22 three-hotel establishments in Puno .Non probability convenience sampling was used , selecting administrators willing to participate .A survey and questionnaire were applied as data collection techniques .Descriptive statistical analysis was performed .The results conclude that online marketing advantages significantly impact the commercialization of three-star hotels in Puno 2023 .Specifically , online marketing tools websites , social media , microblogging , blogs , forums , videos , search engines , reservation platforms, mobile apps, hotel software , OTAs, etc. .Constitute a competitive advantage in Puno three-star hotel services . This implementation improves customer service, distinguishing it from traditional attention.

**Key words:** Commercialization, Competitive advantage, Hotels, Marketing online.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el uso del marketing online es una herramienta utilizada en todo el mundo lo cual también genera ventajas competitivas para las empresas del sector hotelero ya que al contar con herramientas como una página web puedes dar a conocer información acerca del producto y/o servicio que pretendes vender, generando un canal de distribución y contacto entre la empresa y sus clientes a la vez aumentas el nivel de ventas.

Mejorar la competitividad del turismo es un reto y una prioridad a nivel mundial, ya que se considera un detonante del desarrollo, crecimiento y sostenibilidad de la Empresa García et al. (2013)

La investigación se desarrolló en las empresas del sector hotelero de la ciudad de Puno que están ubicadas en un destino turístico que cuenta con una variedad de atractivos turísticos únicos, un paisaje natural de matices incomparables, que nos sitúa en la preferencia de todo tipo de turistas.

Esta tesis presenta 4 capítulos, los cuales se detalla a continuación.

En capítulo I, se presenta la Introducción, este acoge al planteamiento del problema, formulación del problema (general y específicos), también los objetivos de la investigación (general y específico), hipótesis de la investigación (Hipótesis general y específicas), Operacionalización de variables.

En el capítulo II, revisión de literatura, antecedentes (A nivel internacional, A nivel nacional, A nivel local) y el marco conceptual.



En el capítulo III, materiales y métodos, enfoque de la investigación, tipo de la investigación, diseño de la investigación, población y muestra, unidad de análisis, ubicación del estudio, técnicas e instrumentos, análisis de los resultados.

En el capítulo IV se presenta a los resultados y discusión. Luego siguen las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El uso del marketing online es una herramienta utilizada en todo el mundo lo cual también genera tener ventajas competitivas para las empresas del sector hotelero ya que al contar con canales de distribución adecuadas puedes dar a conocer una información profunda acerca del producto y/o servicio que facilite su comercialización como también generar información recíproca entre la empresa y los clientes, a la vez aumentan el nivel de ventas.

En los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, según algunos turistas que visitaron, mencionan que el uso del marketing online se proporciona de manera irregular, debido a que los hoteles no cuentan con un presupuesto destinado al marketing esto conlleva a tener la ausencia de personal especializado, lo cual repercute en contar con baja rentabilidad ,no se visualiza un incremento en ventas al no poner en práctica el uso adecuado de las herramientas de marketing online, esto implica a que el hotel se convierta poco competitivo frente a los demás hoteles que cuentan con esa ventaja, por lo tanto, aún hay mucho por mejorar, requieren cada vez más del uso de la tecnología ya que permite facilitar información por medio de redes sociales o páginas web como también el uso de sistemas hoteleros agiliza y facilita el trabajo con el uso del marketing online, es un factor crítico cuando las tecnologías son usadas precariamente.





El estudio se basa en la comprensión de como el marketing online emplea ventajas, lo cual permite generar incremento en las ventas, contar mayor ocupación, también facilita la comunicación a través de las redes sociales, pero su uso es esporádico, por lo es necesario realizar una investigación que determine la presencia de características y circunstancias que puedan facilitar su efectividad.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Para conocer el uso del marketing online, en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, es necesario responder a las siguientes interrogantes que orientan esta investigación.

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es el impacto del uso del marketing online en la competitividad de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuáles son los beneficios que se tiene si se hace un adecuado uso del marketing online en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas del uso del marketing online en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno?

## **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Hipótesis general**

El uso del marketing online es una ventaja competitiva que incide favorablemente en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.



### **1.3.2. Hipótesis específicas**

- Los beneficios del marketing online influyen positivamente en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.
- Las ventajas competitivas son positivas para los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar el uso del marketing online como ventaja competitiva en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar las ventajas competitivas del uso del marketing online en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.
- Analizar los beneficios que se tiene si se hace un adecuado uso del marketing en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. A nivel internacional

Bordón & Montañez (2022) en su tesis titulada “*Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar*” determina como objetivo analizar el impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las empresas del sector hotelero de la Ciudad de Pilar , el tipo de investigación es descriptivo , la técnica que se uso fue la encuesta como instrumento se usó el cuestionario , el autor llego a la conclusión que las nuevas tecnologías proporcionan a este sector hotelero una ayuda extraordinaria para la gestión y comunicación. Los medios sociales no sólo permiten mejorar antiguas estrategias de marketing, sino que posibilitan crear acciones totalmente nuevas, no obstante, la utilización de las redes sociales como estrategia de marketing en el sector hotelero de la ciudad de Pilar es aún incipiente ya que se visualizan dificultades para la utilización de los diversos medios sociales disponibles como herramientas de marketing.

Bajaña( 2022) en su tesis titulada “*Marketing digital en el hotel Grand River de la ciudad de Babahoyo*” tuvo como objetivo general evaluar la efectividad del marketing digital en el Hotel Grand River de la ciudad de Babahoyo, la metodología se basó en un estudio descriptivo, desde el diseño no experimental, la población se conformó por 383 pobladores que viven en Babahoyo ,se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como



instrumento , el autor llego a la siguiente conclusión el hotel Gran River de la ciudad de Babahoyo, actualmente desarrolla un marketing digital de forma errónea, debido a la mala gestión de contenido, donde solo se tiene un enfoque comercial y no se da utilidad a las plataformas online para captar la atención del público, haciendo crecer la audiencia, y en consecuencia poder realizar la efectiva promoción de la oferta hotelera del establecimiento.

Anal et al (2021) en su artículo científico titulado “*Estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publicidad de un hotel en Escárcega*” define como objetivo principal, diseñar y aplicar estrategias de marketing en redes sociales para aumentar la demanda e incrementar el número de vistas por internet de hotel mediante la promoción y publicidad para realizar la investigación se utilizó la metodología de estudio de caso con un enfoque cualitativo y de tipo propositivo, en el cual se emplearán cuestionarios tipo Likert , los autores llegan a la conclusión: el marketing digital es muy importante para la publicidad de la empresa, ya que al estar actualizándose constantemente tiene un impacto en los usuarios de redes sociales, puesto que son las que más se utilizan hoy en día, El hotel Real Primavera con la aplicación de las estrategias de marketing digital enfocadas a las redes sociales aumentará considerablemente el número de seguidores en las cuentas oficiales de la empresa, debido a que es una forma viable y accesible para las personas obtener información ,del mismo modo se incrementarán las vistas en las publicaciones que se realicen, ,conforme pasen los meses de evaluación de estas estrategias se tendrá un posicionamiento, tanto en la mente de los consumidores para elegir al hotel como mejor opción de alojamiento en la localidad, así como también será distinguido en la ciudad.



Tello (2020) en su tesis titulada “*Análisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero del recinto Seme, provincias Esmeraldas*” tiene como objetivo principal analizar las estrategias de marketing del recinto Same del cantón Atacames, para realizar la investigación se hizo uso del método deductivo e inductivo y analítico , en la población de Same , como instrumento se aplicó encuestas dirigidas a los huéspedes ,el autor llego a la siguiente conclusión , en donde indica que los hoteles realizan estrategias de marketing de manera informal lo cual conlleva a una débil promoción turística, Sin embargo, se recomienda ampliar la presencia en redes sociales para mejorar la relación con los clientes.

A continuación Pastuisaca (2021) realizo un estudio sobre “*Estrategia de marketing online para difundir los servicios propuestos del hotel Marquéz del Rio*” tuvo como objetivo general diseñar una estrategia de marketing online para difundir los servicios propuestos del hotel Marquéz del Rio, la metodología se basó en un estudio deductivo e inductivo, desde el diseño no experimental , la muestra estuvo conformada por 274 turistas ,se utilizó la encuesta y entrevista como técnica los cuales permitieron obtener la información deseada y el cuestionario como instrumento los principales resultados demostraron si el Hotel Marquéz del Rio implementa el uso de redes sociales como Facebook tendrían contacto directo con los posibles clientes además de crear una base de datos importante para plantear futuras estrategias lo cual potencializará la economía al tener más consumidores para sus servicios.



### 2.1.2. A nivel nacional

Davila & Oviedo (2022) en su tesis titulada *“Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva - Piura, 2022”*, el objetivo general fue determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes, para el desarrollo de la investigación se utilizó el tipo de investigación básica, con enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental y nivel correlacional, la muestra estuvo constituida por 120 huéspedes (80 nacionales y 40 internacionales), para la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, se llegó a la conclusión el hotel promociona sus servicios en redes sociales por lo que se demuestra que los aspectos determinantes se encuentran direccionados al cliente para lograr su fidelización, puesto que la empresa emplea estrategias para crear un valor superior.

Reategui (2020) en su tesis titulada *“La dinámica del marketing online de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en la ciudad de Iquitos, 2019”*, tuvo como objetivo principal, obtener la opinión sobre la utilización del marketing online en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en la ciudad de Iquitos, para el desarrollo de la investigación fue de tipo cuantitativa, descriptiva, aplicada y de interés particular, la muestra estuvo constituida por 28 funcionarios o trabajadores de los hoteles, para la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, los principales resultados demostraron el marketing online tiene impacto muy significativo en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos, para esto se acredita que las modalidades tradicionales de reserva, ya no se utiliza y, el efecto negativo es que las empresas pierden competitividad frente a las empresas que utilizan o aplican el marketing online en los hoteles.



Lazo (2019) en su tesis titulada *“Influencia del marketing digital en la toma de decisión de elegir hotel en la ciudad de Arequipa en el año 2018, caso hotel tres estrellas cercado”* cuyo objetivo principal fue determinar la influencia del marketing digital en la toma de decisión de elegir hotel en la ciudad de Arequipa en el año 2018 caso hotel tres estrellas Cercado, la metodología se basó en un estudio de investigación a nivel explicativo causal de tipo aplicativo, la muestra estuvo conformada por 114 turistas, se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, luego de un análisis exhaustivo se concluyó que el marketing digital influye en la toma de decisión al momento de elegir un hotel en la ciudad de Arequipa.

Lozano (2022) en su tesis titulada *“Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes del Hotel las Terrazas del Cumbaza, 2022”*, el objetivo general fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, la investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 209 turistas que arribaron al hotel, para la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, el autor llegó a la conclusión existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022 esto se debe a que la utilización de las estrategias de marketing marca una gran diferencia para el desarrollo de las actividades orientadas a la fidelización de los clientes, teniendo en cuenta que ayuda a mejorar los puntos débiles, lo que repercutirá en las mejoras de las estrategias utilizadas por la empresa para el mejoramiento de la fidelización.



Suarez (2022) en su tesis titulada “*Propuesta de marketing digital para incrementar las ventas del hospedaje Holiday en la región Tumbes, 2022*”, cuyo objetivo principal fue determinar cómo el marketing digital genera incremento de ventas del hospedaje Holiday en la región Tumbes, 2021, la investigación fue tipo cuantitativo, descriptivo y correlacional, la muestra estuvo conformada por 180 personas entre trabajadores y clientes que arribaron al hotel, para la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento , en dicha investigación se llegó a la conclusión que el marketing digital incide positivamente las redes sociales en el incremento de ventas para el sector hotelero, en particular en el hospedaje Holiday en la región Tumbes, un beneficio que tienen los hoteles que hacen un uso adecuado del marketing online es mantienen una comunicación digital , generan una relación directa con los turistas también incremento de ventas en el sector hotelero.

### **2.1.3. A nivel local**

Mendoza (2023) en su tesis titulado “*Nivel de uso de herramientas digitales en la promoción turística de un hotel tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022*” cuyo objetivo principal fue determinar el nivel de uso de herramientas digitales en la promoción turística de un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022, la metodología de la investigación presenta un diseño descriptivo de tipo no experimental de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 196 turistas que arribaron al hotel , para la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, se llegó a la conclusión que las redes sociales no son vistos masivamente por los usuarios ya que estas plataformas son utilizadas para la interacción personal compartir videos fotografías creación de grupos entre otros y no exclusivamente para





visitar y conocer el contenido de los lugares atractivos de la región ya que al no contar con un perfil atractivo influye en la toma de decisiones a la hora de elegir que plataforma utilizar al momento de realizar reservas.

Puma (2022) en su tesis titulada “La influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios de hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, periodos 2013-2014” el propósito principal de este estudio es analizar el impacto del comercio electrónico en las ventas de servicios del Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca entre los años 2013 y 2014. La tesis es un diseño no experimental, deductivo, descriptivo y analítico que utilizó la observación directa, un estudio bibliográfico y un cuestionario o encuesta, se llega a la conclusión que la estrategia de marketing del Hotel Royal Inn se ha desarrollado en respuesta a las necesidades del mercado mundial, donde los clientes dependen cada vez más de las herramientas de comercio electrónico para elegir sus destinos de manera rápida y efectiva. Sin embargo, el escaso avance en el uso de las tecnologías de comercio electrónico se debe a la falta de conocimientos y a una preparación insuficiente por parte del directivo para un uso más eficaz del sitio web, las redes sociales y las agencias de viajes en línea”.

Zavalaga (2022) en su tesis titulado “Estrategias de marketing digital y su influencia en la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la ciudad de puno”, tuvo como objetivo principal determinar cómo influye la aplicación de estrategias de marketing digital en la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, la metodología de la investigación enfoque cuantitativo de tipo básico y diseño no experimental y transversal la muestra estuvo conformada por 12 hoteles tres estrellas ubicados en la ciudad de Puno , para la recolección de datos se utilizó la encuesta como



técnica y el cuestionario como instrumento, se llegó a la conclusión la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de perfeccionamiento (mejora) de la Presencia Online transmitida por los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno , por lo que se debe dar importancia a la correcta aplicación de estrategias de marketing digital tanto como a su medición ya que estas son técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías digitales y básicamente son acciones que nos permiten crear y difundir contenido, información, percepciones, etc., para lograr los objetivos de cada hotel en el entorno digital.

Arias (2018) en su tesis titulada *“Influencia del marketing digital en el posicionamiento online del hospedaje rural Aruma Uro de la ciudad de Puno – 2018”* cuyo objetivo principal fue analizar la influencia que tiene el uso del marketing digital en el posicionamiento online del hospedaje rural “Aruma Uro” de la ciudad de Puno -2018, la metodología de la investigación fue diseño no experimental, tipo básica y nivel descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 90 turistas que arribaron al hotel, para la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento , por consiguiente se llegó a la conclusión el marketing digital si influye en el posicionamiento online debido que al recibir reservas de personas extranjeras es necesario que se use el internet para llegar a ellos, lo que es el marketing digital y además al usar esto se tiene presencia en los medios digitales y así crear una buena imagen lo que lleva a posicionarse en internet ya sea por presencia o por prestigio.

Chipana (2017) en su tesis titulada *“Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la*



*ciudad de puno – 2015*” el propósito de esta tesis es examinar cómo el uso de las redes sociales incide en la gestión de la imagen online de los hoteles tres estrellas de Puno, Perú, en el año 2015; es de carácter cuantitativo y adopta un enfoque descriptivo - analítico particular, la muestra estuvo conformada por 15 personas administradores de hoteles tres estrellas, para la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, la autora concluye que la imagen online proyectada por los hoteles de tres estrellas en las redes sociales se ve influenciada significativamente por las opiniones y comentarios que los usuarios realizan en sus perfiles, razón por la cual aquellos hoteles que cuentan con una buena gestión de imagen obtienen como resultado un mayor número de seguidores, comentarios y valoraciones positivas, reconocimientos y posicionamiento en rankings, como el caso del hotel Tierra Viva Puno, que ha logrado posicionarse en el segundo lugar del ranking de hoteles de la ciudad de Puno del año 2015 en Tripadvisor, siendo esta una plataforma utilizada por los viajeros a la hora de tomar una decisión en la elección de un servicio.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Turismo**

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo OMT (2018) *“el turismo consiste en acciones realizadas por seres humanos durante visitas y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por placer, negocios u otros objetivos, con una duración inferior a un año.”*

para la Organización Mundial del Turismo OMT (2015) *“el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica la migración de personas*



a lugares distintos de su lugar de residencia habitual con fines de ocio, comercio u otros.”

Conforme a la Unión internacional de Organismos Oficiales de Turismo UIOOT (2015) “El turismo es el conjunto de conexiones y servicios que surgen de un cambio de lugar temporal y voluntariamente elegido, sin relación con un negocio o profesión.”

Atehortua et al. (2020) el turismo, el acto de ir a una nación o lugar extranjero por ocio, representa un segmento de mercado en el que el marketing digital tiene más posibilidades de atraer clientes.

Desde la perspectiva el turismo es una actividad importante que es capaz de mover grandes cifras económicas, desplazar personas que tengan un motivo de viaje ya sea ocio, negocio, estudios, salud, gastronomía, etc., el cual produzca un intercambio social, cultural y económico, está basado en ofrecer productos de calidad y brindar un servicio al cliente que le permita superar sus expectativas, sentirse cómodo, seguro y con ganas de regresar de nuevo.

### **2.2.2. Hotel**

Conforme MINCETUR (2018) define el hotel como “establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de una edificación. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como hoteles de uno a cinco estrellas, deben cumplir con las condiciones mínimas establecidas en este reglamento”.

De acuerdo al autor Barragán (2005) citado en Alva (2015) “un hotel se describe como un lugar que ofrece comida y alojamiento, entretenimiento para



turistas, una estructura pública y una organización de servicios domésticos con ánimo de lucro”.

Para Pérez (2012) citado en Alva (2015) “un hotel se define como una empresa pública destinada a ofrecer diversos servicios, como alojamiento, comida, bebida y entretenimiento, con tres objetivos principales: generar dinero, dar oportunidades de empleo y servir a la comunidad”.

Desde la perspectiva un hotel es un establecimiento comercial, que ofrece servicios de alojamiento, hospitalidad a los turistas ya sea nacionales o internacionales, como también proveen servicios adicionales restauración, lavandería, servicio de limpieza, aire acondicionado, calefacción, despertador, wifi, pedido de taxi, servicio de información turística, etc.

### **2.2.3. Marketing online**

Desde la perspectiva el marketing online es un conjunto de estrategias cuyo propósito está enfocado a la promoción de un producto y/o servicio turístico esto se da por medio del internet ya sea en páginas web, redes sociales como el Facebook, WhatsApp, YouTube, etc. hoy en día estas estrategias son más usadas porque la mayoría de las personas pasan más tiempo o están pendientes de sus celulares u ordenadores estas estrategias tienen como ventaja impactar al cliente, construyen relaciones de comunicación, generan valor, ayudan a potenciar tu marca , ayudan a segmentar tu mercado entre otros.

Ventajas del marketing turístico online: El hecho de hacer uso de una herramienta tan valiosa como el marketing online genera ventajas para aumentar la productividad siempre y cuando sean correctamente manejadas.



Según IEBS (2019) señalan las siguientes ventajas del marketing turístico.

- Una empresa que hace uso del marketing online será más competitiva.
- Ayuda a incrementar la productividad y los ingresos.
- Se ofrece información efectiva.
- Hay una rápida capacidad de respuesta.
- Permite desarrollar una buena imagen de marca.
- Tiene capacidad de realizar campañas a tiempo real.

#### **2.2.4. Evolución Del Marketing Online En El Sector Hotelero**

Conforme a Chávez (2016) conceptualiza como “El marketing digital es la práctica de utilizar Internet y otros medios digitales como parte de un plan estratégico de captación y fidelización de clientes.”

Para Benavides (2012) “Dado que estos medios electrónicos pueden utilizarse para destacar servicios, promociones, tarifas y ubicación, entre otros, se han convertido en una herramienta indispensable para las empresas turísticas, especialmente en el sector hotelero.”

En cuanto al marketing online es una herramienta que ayuda a tener una adecuada comunicación entre el cliente y el empresario ya sea por medio de sus páginas web, redes sociales, se tiene claro que los avances tecnológicos han aumentado el nivel de exigencia de los usuarios, por lo que las empresas en la actualidad se dedican más en la fidelización de los clientes que en captar nuevos clientes.



### **2.2.5. Competitividad**

*Factores que determinan la competitividad:* A menudo, los hoteles no consiguen atraer a nuevos clientes porque sus propietarios no son conscientes de la importancia del marketing turístico y, por lo tanto, no realizan estudios de mercado para determinar la demografía de su clientela potencial, no establecen normas de servicio y calidad ni elaboran un plan o propuestas de marketing de atracción. Su negocio sufre una baja ocupación por este motivo.

Escaso gasto en marketing, ya que se supone que un hotel de 3 estrellas ofrecerá tarifas asequibles para atraer negocio, por lo que es poco probable que se destinen fondos importantes a la promoción a través de agencias de viajes online.

Aunque es común asociar un precio barato con un servicio deficiente, a menudo ocurre lo contrario. Este tipo de hoteles deben transmitir en toda su oferta que ofrecen lo mejor de sí mismos y que son conscientes de las exigencias que pueden tener sus clientes para fomentar la fidelidad, generar una boca a boca positivo y obtener críticas positivas en Internet.

### **2.2.6. Comercialización**

Según Economía (2010) el marketing se describe como la planificación y ejecución de las acciones necesarias para posicionar un producto o servicio, darlo a conocer a los clientes y fomentar su uso.

Caurin (2018) confirma que el marketing “se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, dotarlo de las



condiciones comerciales necesarias para su venta y proporcionarle los canales de distribución que le permitan llegar al público final”

Según Organización Internacional del Trabajo O.I.T (2016) Organización conceptualiza “comercialización, como en la satisfacción de las necesidades de los clientes. Pero si hay varios proveedores que pueden satisfacer las demandas de los clientes, éstos se volverán más selectivos y favorecerán a los que ofrezcan una variedad de bienes y/o servicios”

En ese entender la comercialización es un conjunto de actividades desarrolladas que tienen como objetivo vender un producto y/o servicio, en la actualidad en el sector turismo la comercialización también se da de manera online por medio de las páginas web, redes sociales, etc.

*Comercialización Online:* Antes de reservar una habitación de hotel, la mayoría de los viajeros modernos consultan el sitio web de un hotel para investigar sus precios y servicios principales.

Las tendencias muestran que una estrategia SEO (optimización de motores de búsqueda) competente y una fuerte presencia en las redes sociales darán al sector hotelero una gran oportunidad de impulsar las reservas directas y competir de forma competitiva.

La página web de un establecimiento hotelero, debe ser su principal herramienta de comercialización. Por ello debe contar con fotografías actualizadas, debe estar fácil de usar, brindar promociones etc.

*Comercialización de servicios mediante el marketing online:* Estrategia del uso de las páginas web: Las páginas web deben contar con las siguientes





características tiene que estar bien diseñada, debe tener contenido útil y fácil de entender debe estar en varios idiomas, las imágenes no deben pesar mucho para que evitar su demora a la hora que cargue, Para garantizar el acceso a su sitio web del público potencial más amplio y hacer que la reserva directa sea lo más fácil y cómoda posible, debe presentar fotografías de alta calidad de sus instalaciones que puedan verse en cualquier dispositivo electrónico.

Posiciona tu hotel en buscadores es fundamental su uso, las cuales tienen como propósito lograr que tu página se posicione en un buen lugar dentro de Internet.

Cree un blog y manténgalo actualizado con información importante y sugerencias para los turistas. Los usuarios se volverán fieles y agradecidos si les ofrece contenidos útiles en Internet.

Invite a sus clientes a compartir sus opiniones. Aproveche las opiniones de huéspedes anteriores para dar a los futuros huéspedes una idea de lo que pueden esperar de su estancia en su establecimiento.

El uso de vídeos en publicidad es cada vez más popular. No basta con hacer una película y compartirla en Internet; tenemos que adaptarnos a las preferencias cambiantes de nuestro público. Tenemos que captar la atención de la gente y diferenciarnos del resto, Los videos deben mostrar instalaciones del hotel como por ejemplo las habitaciones y sus vistas, restaurante, la recepción, sala de entretenimiento, lugares de esparcimiento, etc., eso ayudara a la hora que el cliente tome una decisión.

-Estrategia del uso de las redes sociales: Las redes sociales cada día están más presentes en las vidas de los clientes y, por eso, brindan una oportunidad a



los hoteleros para que puedan promocionar sus servicios y /o productos ofrecidos cuyo propósito es captar su atención de los usuarios y convertirlos en clientes.

- Marketing en Facebook: principalmente tienes que contar con seguidores para ello debes invitar a tus contactos y amigos para que le den un me gusta a los contenidos que publicas, en las publicaciones se debe mostrar la zona en la que se encuentra el hotel y sus instalaciones, muestra mensajes de agradecimiento en donde se refleje el valor que das a su interés del cliente.

- Marketing en Instagram: Las imágenes son su principal protagonista entre los consumidores, es enorme la cantidad de usuarios activos un aproximado de 1.000 millones, es fundamental su uso para los viajeros que buscan información e ideas sobre destinos. además, cuenta con una función que facilita las reservas directas, crear una cuenta para empresas en Instagram es gratis.

- Marketing por Gmail: te ayuda a crear lealtad en tus audiencias clave, compromiso con la marca e incrementar las reservas directas a través de comunicaciones bien segmentadas, es una de las mejores maneras de comunicar las novedades, actividades, promociones que cuenta el establecimiento hotelero. También te permite planificar campañas de email marketing con anticipación se pueden dejarse programadas en plataformas como la nuestra. Puedes programar tus campañas con tiempo y, en temporada alta, dedicarte a atender a tus huéspedes.

### **2.2.7. Canales de Distribución Directa**

Se refieren a los medios medios digitales utilizados para transmitir información sobre los productos o servicios presentado a audiencias objetivo y clientes finales a través de su presencia en línea, así mismo cada canal cumple funciones a la demanda, como compartir experiencias y consejos a otros



usuarios. Es importante entender sus definiciones, características y la prioridad de su uso que se le dará el cual permitirá llegar a nuestro público objetivo, para lo cual debemos comprender el contexto, las fortalezas y los beneficios de cada canal de distribución

*Página web:* En el sector hotelero es una herramienta esencial de comunicación y marketing que permite a los hoteles presentar su oferta, facilitar reservas y mejorar la experiencia del cliente.

Según Pérez (2021) una página web de hotel efectiva debe incluir información sobre servicios, tarifas y ubicación, además de tener un diseño atractivo y fácil de usar para mejorar la experiencia del usuario y generar una impresión positiva. La página web ayuda al hotel a conseguir clientes al permitir una comunicación directa y en tiempo real con los posibles huéspedes.

Martínez (2020) señala que, debido al incremento en el uso de dispositivos móviles, los hoteles deben garantizar que sus sitios web se adapten a todas las pantallas y brinden una experiencia de usuario consistente. Esta modificación facilita el acceso y puede afectar la elección del cliente, ya que prefieren alojamientos que les brinden una experiencia sencilla y rápida.

*Redes sociales:* Las redes sociales son medios de comunicación cuyo objetivo es contactar a personas, empresas, para que compartan conocimientos o interés comunes, en el sector turismo las redes sociales se usan para investigar más acerca de un servicio y/o producto

Las redes sociales en hotelería son herramientas digitales que permiten a los hoteles comunicarse con sus clientes, promocionar sus servicios y mantener una buena reputación en internet. Las plataformas de marketing y comunicación



son fundamentales en la industria hotelera ya que permiten a los hoteles conectar con una audiencia más amplia, recibir feedback al instante y crear una comunidad de clientes leales.

Con arreglo a Estévez & García (2015) “La vida personal y profesional de la gente choca en las redes sociales, que son comunidades en línea donde cualquiera puede publicar y leer contenidos creados por otros.”

Alles (2012) manifiesta que “Las redes sociales en línea permiten la interacción en tiempo real entre individuos, comunidades y organizaciones. Estas redes reúnen a personas con intereses, necesidades o dificultades comunes.”

Los hoteles pueden llegar a más personas y llamar la atención de posibles huéspedes al promocionar ofertas, compartir contenido interesante, mediante las redes sociales, los hoteles pueden comunicarse directamente con sus clientes, responder preguntas al momento, atender quejas de forma eficiente. Las redes sociales ayudan a los hoteles a cuidar su reputación online al responder de forma proactiva a los comentarios y reseñas además que los huéspedes comparten sus experiencias, lo que sirve como una publicidad auténtica y recomendación.

Impacto de redes sociales en el sector hotelero: Para Tonato (2014) las redes sociales son las que más atraen al público “Aunque probablemente haya muchos más tipos de redes, las estadísticas oficiales muestran que las enumeradas anteriormente son las que más visitantes reciben.”

De acuerdo con Estévez & García (2015) afirma “Dado que Internet facilita la accesibilidad, la facilidad, la rapidez, la novedad, la cobertura mundial, la riqueza de la información, la flexibilidad, el coste reducido y el acceso rápido



de los huéspedes desde cualquier lugar del planeta y en cualquier dispositivo, los hoteleros están aprovechando la tecnología para desarrollar su estrategia de marketing.”

Con arreglo a Murphy & O'Connor (2008) “Los hoteles que controlen bien sus precios y canales de distribución tendrán una imagen de marca más fuerte, más clientes habituales y menos posibilidades de perder negocio en manos de intermediarios.”

Según Jens & Rodríguez (2015) “Los consumidores consideran de alto riesgo muchas transacciones del sector de los viajes y la hostelería, por lo que es esencial que se realicen revisiones inter pares.”

Utilizar las redes sociales para dar a conocer su negocio turístico es la estrategia más eficaz en los tiempos que corren. Puede aumentar la reputación de su marca y llegar a un público más amplio en línea utilizando las redes sociales para compartir noticias y promociones con sus seguidores.

El sector turístico puede beneficiarse del uso de las redes sociales, ya que los consumidores pueden buscar paquetes vacacionales y el sector puede beneficiarse gracias a la amplia difusión e intercambio de toda la información más reciente.

El acceso y la participación en estos medios a través de diversos dispositivos móviles, así como la proliferación de las redes sociales, han contribuido al crecimiento del negocio turístico.

Hoy en día, los turistas se fijan en las experiencias de huéspedes anteriores a la hora de decidirse por un lugar de vacaciones. Esto incluye leer



reseñas de hoteles, restaurantes, lugares turísticos, etc. Como resultado, las plataformas de medios sociales pueden evaluar la calidad de una marca basándose en las opiniones y experiencias de los consumidores. En consecuencia, las opiniones y los criterios proporcionados por los consumidores a través de estos medios digitales tienen más peso.

Las empresas de todos los tamaños, desde los conglomerados multinacionales hasta las empresas familiares, son conscientes de la importancia de invertir en la promoción de sus productos y servicios entre los turistas.

*Tipos de redes sociales:* Según Celaya (2011) existen tres categorías principales de redes sociales:

- Asociaciones profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing y Video)
- Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
- Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBugá, Cinema VIP, 11870).

Redes sociales más usadas en el sector hotelero

- Facebook
- WhatsApp
- Twitter
- Messenger
- Instagram
- Google+
- Spotify
- Telegram
- Tik tok
- LinkedIn



- You tube
- Pinterest
- Badoo
- Snapchat
- Vine
- Tumblr
- Tinder
- Twitch
- Line
- You tube Gaming
- Grinder

Correo electrónico: facilita la comunicación rápida y eficaz con los clientes, mediante el correo electrónico, los hoteles pueden enviar confirmaciones de reservas, ofrecer detalles sobre los servicios disponibles y atender solicitudes especiales de los huéspedes antes de su llegada.

Esta herramienta mejora la experiencia del cliente al mismo tiempo que disminuye el tiempo y el esfuerzo necesario para coordinar servicios, lo que mejora la eficiencia operativa del hotel

El correo electrónico es fundamental en la estrategia de marketing de hoteles. Los hoteles pueden usar esta plataforma para enviar promociones y ofertas especiales a sus clientes, lo que ayuda a mantener su interés y fomentar la fidelidad.

Según Morales y Rodríguez (2021) enviar campañas de correo electrónico segmentadas puede aumentar las tasas de ocupación del hotel y, por



ende, los ingresos. También se puede usar para hacer seguimiento a los clientes que han manifestado interés, pero no han hecho una reserva, mediante estrategias de remarketing.

Por último, el email es útil para manejar la reputación del hotel. Los negocios pueden mantenerse en contacto con los clientes después de su visita, pidiéndoles que compartan su opinión sobre su experiencia. Este tipo de comunicación no solo sirve para identificar áreas de mejora, sino que también demuestra a los clientes que sus opiniones son importantes, lo que puede resultar en comentarios más positivos en plataformas de reseñas. el correo electrónico es esencial para mejorar la comunicación, el marketing y la gestión de la reputación en la industria hotelera.

### **2.2.8 Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva en hoteles es la habilidad de ofrecer un valor superior a los clientes en comparación con otros competidores en el sector. Estas ventajas pueden ser diferentes, como la buena ubicación del lugar, el excelente servicio al cliente, la creatividad en la variedad de productos y servicios, y el uso de tecnología de punta.

Porter (1985) sostiene que una ventaja competitiva se obtiene al ofrecer a los clientes un valor único, lo que puede resultar en precios más elevados o en una mayor fidelidad de los compradores.

La especialización y la diferenciación son importantes para destacar en la industria hotelera y obtener una ventaja competitiva. Los hoteles pueden especializarse en diferentes segmentos de mercado, como el turismo de lujo, el ecoturismo o el turismo de negocios, brindando experiencias exclusivas que los





diferencian de la competencia. Esta estrategia ayuda a los hoteles a atraer a ciertos tipos de clientes, cobrar precios más altos y generar lealtad en ellos. Identificar lo que quieren y necesitan los clientes es clave para crear una oferta única que resalte en un mercado competitivo.

En los últimos años, la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa se han vuelto aspectos importantes que marcan la diferencia en la industria hotelera. Los consumidores buscan alojamientos que demuestren un compromiso real con prácticas sostenibles, ya que están preocupados por el impacto ambiental de sus elecciones de viaje.

Según Bohdanowicz (2006), los hoteles pueden destacarse como líderes en sostenibilidad al adoptar tecnologías ecológicas, disminuir la utilización de plásticos y ofrecer productos orgánicos. Esta estrategia no sólo atrae a consumidores conscientes, sino que también mejora la imagen y reputación de la marca en el mercado.

Factores claves de la ventaja competitiva: La ubicación del hotel es importante para atraer clientes, estar cerca de lugares turísticos, centros empresariales o en zonas accesibles puede marcar la diferencia.

La calidad del servicio al cliente puede marcar la diferencia entre un hotel y sus competidores, es importante entrenar al personal para que puedan brindar una experiencia inolvidable

Creando una experiencia excepcional para los clientes, podemos aumentar la lealtad y obtener recomendaciones.



Mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente en hoteles a través de la implementación de tecnologías avanzadas como sistemas de gestión, reservas en línea y soluciones de automatización.

Promocionar el hotel de manera efectiva y establecer una imagen de marca sólida puede ayudar a captar la atención de los clientes y atraer al público deseado.

Es importante mantener una buena relación con los clientes a través de programas de fidelidad y atención post-estancia, ya que puede motivarlos a volver.

Los clientes valoran cada vez más las prácticas sostenibles en el turismo. Aplicar medidas ecológicas puede atraer a clientes que valoran el cuidado del medio ambiente.

Ofrecer una amplia variedad de servicios como spa, restaurantes y actividades recreativas puede mejorar la experiencia del huésped y hacer que su estancia sea más placentera.

Es importante poder ajustarse a las demandas del mercado y a las necesidades de los clientes para seguir siendo relevante.

Administrar bien los costos operativos sin afectar la calidad puede aumentar la rentabilidad y facilitar las inversiones en sectores que refuercen la ventaja competitiva.

Estas son las estrategias para lograr la ventaja competitiva



Capacitación continua: La formación constante en hotelería es clave para destacar en un sector tan cambiante como el hotelero, donde la interacción con los clientes es fundamental, las empresas que capacitan a su personal pueden adaptarse mejor a las nuevas necesidades del mercado y a las expectativas cambiantes de los clientes. Esto lleva a una mejor experiencia para el cliente y también ayuda a crear un ambiente de trabajo más motivador y eficiente, lo que mejora la calidad del servicio.

La formación constante ayuda a los empleados a adquirir habilidades importantes para su trabajo en el hotel. Contar con una fuerza laboral capacitada en el uso de herramientas tecnológicas y habilidades interpersonales, permite afrontar los desafíos diarios con confianza y eficacia. Mejorar la imagen del hotel y fomentar la lealtad de los empleados al hacerlos sentir valorados y capacitados para brindar un servicio excepcional

en la capacitación constante, se puede crear una cultura organizacional fuerte que ponga énfasis en la importancia del aprendizaje y crecimiento personal. Esto se refleja en una mayor creatividad en los servicios ofrecidos y una clara distinción frente a la competencia.

Los hoteles que sigan esta estrategia podrán atraer y retener clientes de manera más efectiva, además de destacarse como líderes en la industria mostrando un compromiso real hacia la excelencia y la constante mejora.

Alianzas estratégicas: Las alianzas estratégicas en hoteles son fundamentales para destacar en un mercado globalizado y competitivo, estas alianzas pueden ser en forma de colaboración en marketing, intercambio de servicios o creación de redes de distribución, lo que ayuda a los hoteles a llegar



a más clientes. Cuando las empresas se unen, pueden compartir sus recursos, conocimientos y experiencias para mejorar sus servicios y ampliar su variedad de productos. Trabajar juntos ayuda a reducir gastos y riesgos, lo cual es fundamental en un sector que enfrenta desafíos constantes como cambios en las preferencias del consumidor y la variabilidad en la demanda.

Las alianzas estratégicas ayudan a los hoteles a expandir su presencia en diferentes lugares sin invertir mucho en infraestructura. Un hotel independiente puede mejorar su visibilidad en línea y atraer a más turistas mediante colaboraciones con cadenas hoteleras internacionales, lo que le permite acceder a un sistema de reservas global y llegar a clientes que de otra forma no considerarían su oferta. Estas alianzas también pueden ayudar a obtener tecnología avanzada y herramientas de gestión que mejoran las operaciones y la experiencia del cliente, lo cual es clave para destacar en un mercado competitivo.

Las alianzas estratégicas pueden ser más que simples acuerdos comerciales al incluir colaboraciones con empresas de diferentes sectores como el turismo, gastronomía o transporte. Los hoteles pueden crear paquetes completos que incluyan no solo la habitación, sino también experiencias exclusivas para atraer a una mayor cantidad de clientes. En un contexto donde la personalización y la atención al cliente son importantes, los hoteles que se asocian con empresas pueden mejorar su oferta y adaptarse a las demandas de los consumidores, destacándose como líderes en su sector.

**Innovación de servicio:** La innovación en los servicios de los hoteles consiste en la introducción de nuevas formas, métodos y tecnologías que hacen que la estancia de los clientes sea más placentera y que facilitan el



funcionamiento del hotel. Este avance se puede ver en diferentes áreas, como en el servicio al cliente, la personalización de servicios y el uso de tecnología avanzada. En un mundo competitivo y cambiante, es imprescindible innovar en los servicios para destacar y atraer a los consumidores.

Innovar en los servicios de los hoteles permite brindar experiencias únicas que sorprenden y satisfacen a los clientes. Por ejemplo, al usar aplicaciones móviles, personalizar las preferencias de los clientes y anticipar sus necesidades con inteligencia artificial, un hotel puede mejorar su propuesta de valor. Es importante innovar y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado para mantener la lealtad de los clientes y crear una buena reputación para el negocio.

La innovación en los servicios de hoteles no solo ayuda a los clientes, sino que también puede hacer más eficiente la operación y disminuir gastos. Los hoteles pueden mejorar su eficiencia y reducir errores utilizando nuevas tecnologías para automatizar procesos. Esto les permite utilizar mejor sus recursos y reducir los tiempos de espera. Esto significa una mejor experiencia para el huésped y permite al personal centrarse en tareas importantes como la atención personalizada y el servicio al cliente. En resumen, la innovación en el servicio es clave para obtener una ventaja competitiva duradera en el sector hotelero.

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio es cuantitativo en el campo de la investigación social, porque permite hacer generalizaciones más precisas de los hallazgos Carrasco (2006).

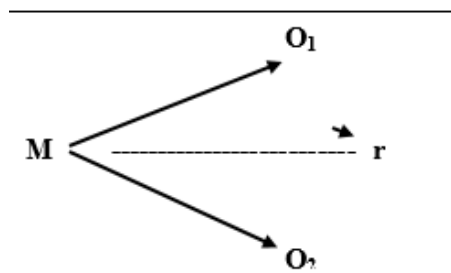
#### 3.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hernández et al (2014) menciona que las investigaciones de tipo no experimental, no incluye la manipulación de ninguna variable, sino que pretende proporcionar un marco para las interrelaciones entre aquellas variables para las que se recogieron datos de una muestra establecida.

#### 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Charaja (2018) el diseño correlacional, se caracteriza porque tiene como propósito central la determinación del grado de covarianza entre dos o más variables identificadas como asociados. También algunos sostienen que este tipo de investigación busca determinar el nivel de asociación de dos o más variables interdependientes al mismo tiempo y en los mismos sujetos o cosas.

A este tipo de diseño corresponde el siguiente esquema:





Dónde:

M= Muestra

O<sub>1</sub>= Observaciones de la variable 1

O<sub>2</sub>= Observaciones de la variable 2

r= Grado de relación existente

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1. Población**

Según Dircetur (2022) se cuenta con 22 hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, porque estos cumplen con estos requisitos.

Bavaresco (2001),” el censo es un estudio de todo y cada uno de los elementos de la población para obtener una misma información.”

#### **3.4.2. Muestra**

Para la muestra se determinó la técnica de censo al ser una población finita de 22 hoteles de 3 estrellas, donde se encuestó a los administradores de los hoteles. Cabe precisar que el tipo de muestreo es no probabilístico y por conveniencia, agregándose a la muestra según su predisposición a colaborar con la investigación.

### **3.5. UNIDAD DE ANÁLISIS**

La unidad de análisis está conformada por los gerentes de los establecimientos hoteleros tres estrellas de la ciudad Puno.



### **3.6. UBICACIÓN DEL ESTUDIO**

Para llegar a lograr los objetivos de la presente investigación, el estudio se realizó en la ciudad de Puno, distrito de Puno, provincia y región de Puno.

### **3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

En la presente investigación se utilizó la siguiente técnica e instrumento.

#### **3.7.1. Técnicas**

Se utilizó la técnica de la encuesta, que contiene preguntas referidas a los asuntos que la investigación requiere y que están dirigidas a la muestra.

#### **3.7.2. Instrumentos**

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual se elaboró acorde a los variables, dimensiones e indicadores.

### **3.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

De acuerdo a la hipótesis y objetivos de la investigación, tenemos la siguiente Operacionalización de variables.



**Tabla 1**

*Operacionalización de variables.*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN	INSTRUMENTOS
<b>Marketing online</b>	- Canales de distribución directa.	- Pagina web - Redes sociales	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	Cuestionario
	- Canales de distribución indirecta	- Plataformas de reserva - Operadores turísticos.		
<b>Ventaja competitiva</b>	- Calidad de servicio	- Satisfacción del cliente	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	Cuestionario
	- Precios competitivos	- Tasa de ocupación		
	- Innovación y tecnología	- Capacitación del personal - Innovación en experiencia del cliente		
	- Fidelización del cliente	- Opiniones y reseñas - Interacción en redes sociales		

### 3.9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis estadístico se realizó mediante la estadística descriptiva inferencial.

Para probar la hipótesis se utilizó el diseño estadístico de correlación de Pearson. De



esta manera se determinó la relación entre las dos variables. Para ello se inició primeramente con el conteo, codificación y calificación del instrumento según la categoría de la variable, posteriormente los datos obtenidos se procesaron en Excel y luego en el programa SPSS versión 25, se elaboraron tablas y gráficos estadísticos, teniendo en cuenta la variable y los objetivos y finalmente la interpretación de resultados.

La relación de las variables toma valores comprendidos entre  $-1$  y  $+1$  pasando por  $0$ . El valor del coeficiente de la correlación lineal se calcula mediante la fórmula:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Regla de decisión: Si  $p < \alpha$  ( $0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), es decir; existe relación entre las dos variables.



**Tabla 2**

*Hoteles Encuestados*

Nombre de hoteles encuestados	
19	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tierra Viva Puno Plaza</li><li>• Terramistica Ciudad del lago –Puno</li><li>• Balsa Inn</li><li>• Conde de Lemus</li><li>• Búho</li><li>• Casona Plaza Hotel Centro</li><li>• Sol Plaza</li><li>• Camino Real Turístico</li><li>• Intiqa</li><li>• Puno Terra Inn</li><li>• Cordelius Inn</li><li>• Casa Andina Standard Puno</li><li>• Hacienda Plaza de Armas Puno</li><li>• Hacienda Puno</li><li>• Utasa Villa Real Inn</li><li>• Italia</li><li>• Qelqatani</li><li>• Helena Inn</li><li>• Casona Colon Inn</li></ul>
2	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cronos Hotel Cooperativo</li><li>• Auromar Inn</li></ul>
1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Antara</li></ul>

Nota. Elaboración propia en base a encuestas

En la tabla 2 se puede visualizar los nombres de 19 hoteles que colaboraron con el cuestionario, el hotel Cronos Hotel Cooperativo y Auromar Inn no colaboraron porque indicaron que tuvieron problemas con el manejo de la información anteriormente, el hotel Antara no participo menciono que el administrador se encontraba de viaje.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. RESULTADOS

De acuerdo a los objetivos presentados en la presente investigación, en la que la muestra está conformada por 19 establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Puno, cuyo objetivo determinar el uso del marketing online como ventaja competitiva en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno. Para el logro del análisis y exposición de resultados se ha considerado como técnica esencial la recolección de información, para tal efecto se aplicó una encuesta destinada a los gerentes de cada uno de los diecinueve establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Puno.

#### Tabla 3

*Las ventajas competitivas con el uso del marketing online en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno 2020.*

		Marketing online	Ventaja competitiva
Marketing online	Correlación de Pearson	1	,854**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	19	19
Ventaja competitiva	Correlación de Pearson	,854**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	19	19

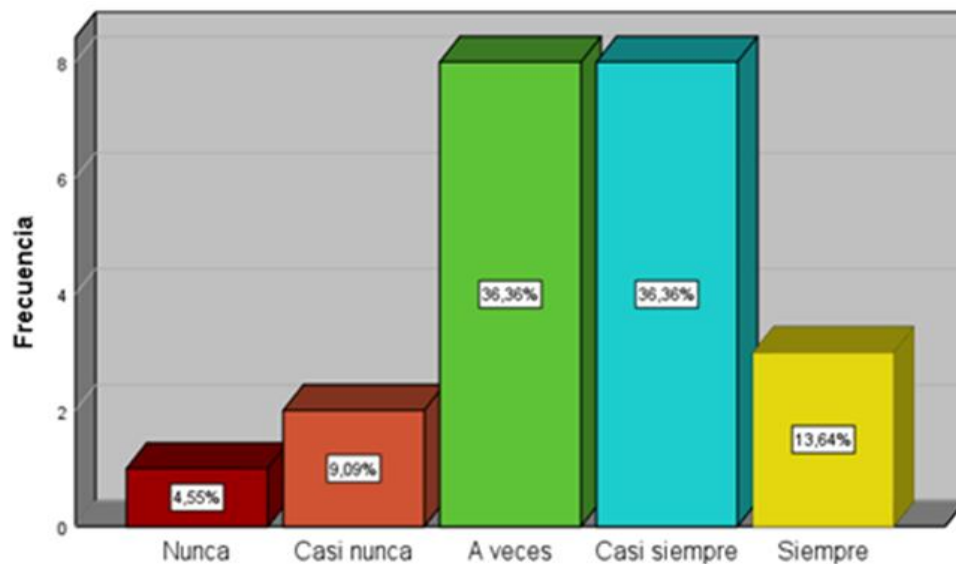
**H<sub>1</sub>:** El uso del marketing online incide como ventaja competitiva en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno 2023.

**H<sub>0</sub>:** El uso del marketing online no incide como ventaja competitiva en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno 2023.

En la tabla se observa el valor de la significancia que es 0,000 y es menor que 0,05 ( $p = 0,000 < 0,05$ ) entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir que el uso del marketing online incide como ventaja competitiva en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno 2023.

### Figura 1

*El marketing online como ventaja competitiva*



Nota: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 26.0

En la figura 1, referente al marketing online como ventaja competitiva en sector hotelero, el 4.55% menciona que nunca, el 9.09% menciona que casi nunca, el 36.36% menciona a veces, el 36.36% menciona que casi siempre y el 13.64% menciona que siempre el marketing online como ventaja competitiva de su hotel es muy bueno.

El marketing no solo funciona como una ventaja para el hotel, sino que permite que no pierda las oportunidades de negocio, ejecutando técnicas y estrategias que le ayuden a cumplir su objetivo final, generar ventas e incrementar los ingresos.



El marketing hotelero se encarga de planificar las acciones que pueden atraer a los huéspedes, como por ejemplo promocionar constantemente, contar con información clara, precisa y verídica acerca del hotel, publicar las mejores fotos que se tenga de las instalaciones del hotel, tomar todas las precauciones necesarias frente a las temporadas altas y bajas.

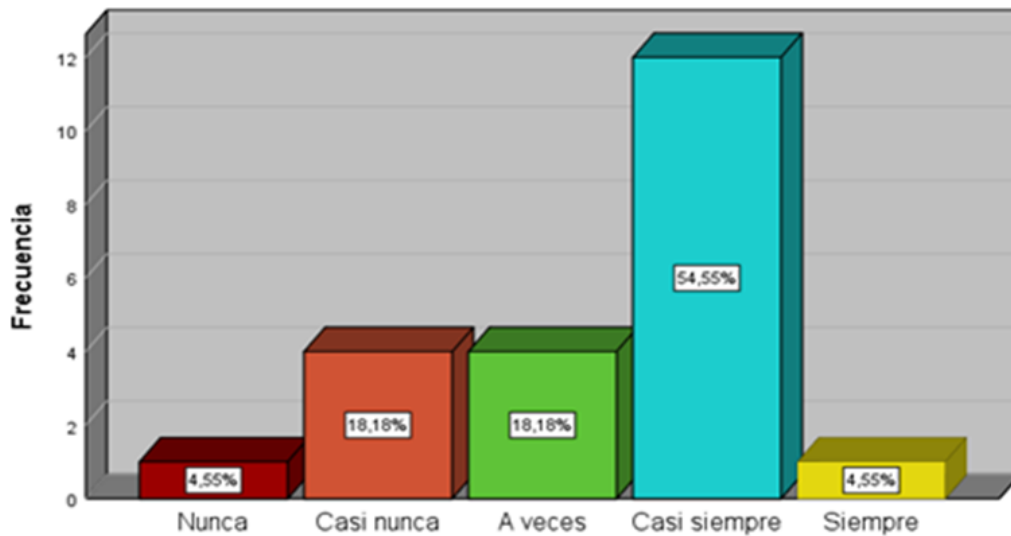
El marketing de contenidos es una de las mejores estrategias que se debe adoptar en el sector hotelero, el primer paso es la creación de un blog de hotel, esto ayudara a tener varios consejos sobre la ciudad donde se encuentra el hotel, con los mejores días para visitar otros atractivos turísticos que estén cercanos, los mejores restaurantes de la región, promoción de eventos importantes.

El marketing online es fundamental ya que les ayuda a destacar en un mercado muy competido mediante técnicas como el SEO, la publicidad en redes sociales y el marketing de contenidos, los hoteles pueden llegar de forma más eficiente a su audiencia deseada. Estas estrategias ayudan a que la marca sea más visible y a llegar de manera más precisa a su público objetivo, lo que se traduce en más ventas y clientes satisfechos.

El marketing online utiliza herramientas que permiten al sector hotelero tomar decisiones basadas en el comportamiento de los huéspedes conociendo las preferencias de los clientes, los hoteles pueden adaptar sus estrategias de marketing para crear promociones exclusivas y experiencias personalizadas que generen fidelidad en los huéspedes. En un ambiente donde la experiencia del cliente es lo más importante, ser capaz de adaptarse no solo incrementa la satisfacción del huésped, sino que también ayuda a construir una buena reputación en el mercado, fortaleciendo la ventaja competitiva de los hoteles que implementan estas estrategias de marketing digital.

**Figura 2**

*Beneficios de las ventajas que tiene el marketing online*



Nota: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 26.0

En la figura 2, el hotel se beneficia de las ventajas que tiene el marketing online, el 4.55% menciona que nunca, el 18.18% menciona que casi nunca, el 18.18% menciona a veces, el 54.55% menciona que casi siempre y el 4.55% menciona que el hotel siempre se beneficia de las ventajas que tiene el marketing online, cabe mencionar que una de las ventajas positivas que se tiene es el uso de las redes sociales hoy en día funcionan como motores de búsqueda tanto para buscar información, comentarios de otros usuarios que ya tuvieron experiencia de los servicios prestados, las redes sociales están presentes a lo largo de todo el proceso de negociación comercial, a la hora de promocionar un servicio del hotel se debe tener en cuenta que los clientes buscan seguir contenidos curiosos, interesantes, mostrar información real, imágenes reales y atractivas, precios accesibles, se debe lanzar promociones con más frecuencia en fines de semana, descuentos en días festivos, etc.



Estas ventajas te permiten atraer nuevos clientes. Desarrollan canales de comunicación más directos con los compradores, ya que pueden obtener información sobre los productos en cualquier momento y en cualquier lugar. Mejoran el posicionamiento de la marca frente a la competencia.

Las redes sociales son un mecanismo que precede a las compras, ya que las personas se sienten atraídas a conectarse con las empresas para generar un comportamiento de compra a través del contenido generado y compartido, lo que sugiere que si las redes influyen en los factores sociales para tomar decisiones de compra. Las características básicas que una página web hotelera debe tener es contar con un diseño atractivo e interesante para persuadir a los clientes, debe haber necesidad de vender experiencias, contar con un sistema de reservas, presentar con una diversidad de idiomas, debe estar acompañado de un blog

Brindar mejor información acerca del hotel, es imprescindible para que los turistas sepan más de ti, más que solo el nombre y ubicación del hotel, es importante incluir información sobre las habitaciones, la decoración, las vistas, la ubicación, los servicios y productos que cuente el hotel y también que destaquen sus particularidades del hotel.

El contar con una página web viene hacer una ventaja que se tiene frente a otros hoteles que no cuentan con página web y trabajan aun de manera tradicional por medio de las redes sociales se ven comentarios de clientes que ya tuvieron la experiencia de los servicios brindados en el hotel. En la actualidad, las reservas son impulsadas por recomendaciones de amigos, familia y compañeros de trabajo. Los comentarios en sitios web como TripAdvisor, Yelp, Google y Facebook son muy importantes en la recolección de nuevos clientes, el tener una buena reputación online ayuda de manera





positiva en la elección de tomar una decisión a otros clientes, el tener fotografías de las instalaciones, paisajes o atardeceres del hotel también es una ventaja, mostrar imágenes del desayuno buffet, carta de cocteles ayudarían en la elección y toma de decisión del cliente.

Otra ventaja competitiva es el contar con presupuesto destinado al marketing del hotel, se debe tener en cuenta todos los costes asociados a la puesta en marcha de las tiene el objetivo de priorizar con precisión los distintos costes, planificar con antelación y evaluar el rendimiento financiero. Con el presupuesto de marketing podrá ver rápidamente a dónde va a parar su dinero, lo que le permitirá hacer ajustes en caso necesario si los gastos superan las previsiones.

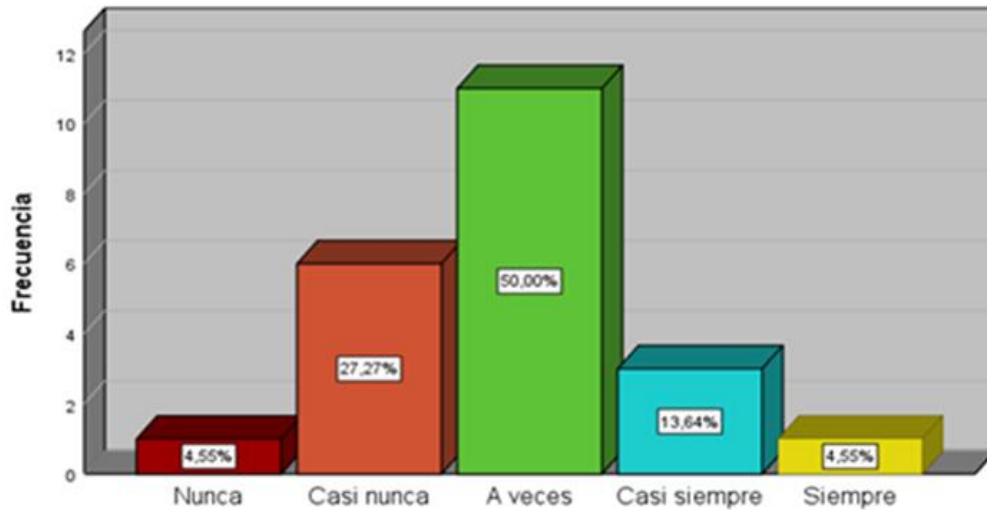
La eficacia de nuestro marketing puede medirse mejor si los fondos se distribuyen entre varias iniciativas de acuerdo con los objetivos de la empresa y los resultados previstos.

Los clientes deben comprobar la disponibilidad actual en el hotel que están reservando. es decir, actualizando fotos y haciendo todas las reformas y mejoras. Mostrar a los usuarios imágenes antiguas o falsas de su institución es publicidad engañosa que solo terminará afectando negativamente su reputación en línea.

Elegir la foto correcta es tan importante como tener la foto de perfil correcta. Como explicamos anteriormente, las fotos de visualización de un hotel hacen que los internautas decidan hacer clic para obtener más información sobre el hotel. Sin embargo, es tan importante que el mensaje esté bien escrito como auténtico. No porque quieras vender más, agregarás datos falsos a la descripción del hotel. Además, siempre se debe proporcionar a los usuarios información relevante como: medios de transporte cercanos al hotel, actividades a realizar, distancia a monumentos o zonas comerciales.

### Figura 3

*Relación con mis clientes vía online*



Nota: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 26.0

En la figura 3, Me relaciono con mis clientes vía online, la comunicación es imprescindible el 4.55% menciona que nunca, el 27.27% menciona que casi nunca, el 50% menciona a veces, el 13.64% menciona que casi siempre y el 4.55% indican que siempre se relacionan con sus clientes vía internet.

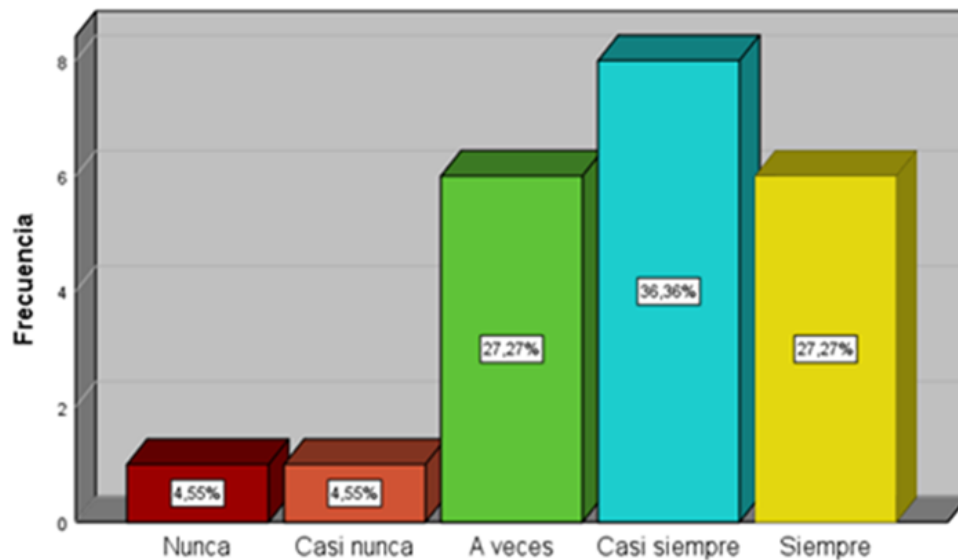
En la actualidad es importante integrar las nuevas tecnologías en todas tus estrategias de marketing, incluyendo la de fidelización. Se tiene que trabajar con soluciones que ayuden a dar respuesta, cómo poder superar las expectativas del cliente. Para ello, puedes usar el Email Marketing para contactar con los clientes que han realizado una reserva. El tener una relación con el cliente vía internet después del servicio prestado viene hacer una ventaja competitiva o estrategia que te permiten definir cómo vas a adquirir, retener y expandir tu base de clientes. La personalización de tus mensajes como por ejemplo felicitarles en su cumpleaños, en Navidad o en

cualquier otro momento, enviarle propuestas de promociones crean la fidelización de los clientes.

Contactar a los clientes antes de su arribo al hotel, Mantener siempre una actitud positiva y emotiva, ofrecer buena conexión Wi-fi, utilizar las quejas como oportunidades de mejora para hotel vendrían a convertirlo al cliente fiel, como también aumentaría la ocupación del hotel e incrementaría la rentabilidad del mismo.

#### Figura 4

*Ventas estimadas a través del marketing online del hotel*



Nota: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 26.0

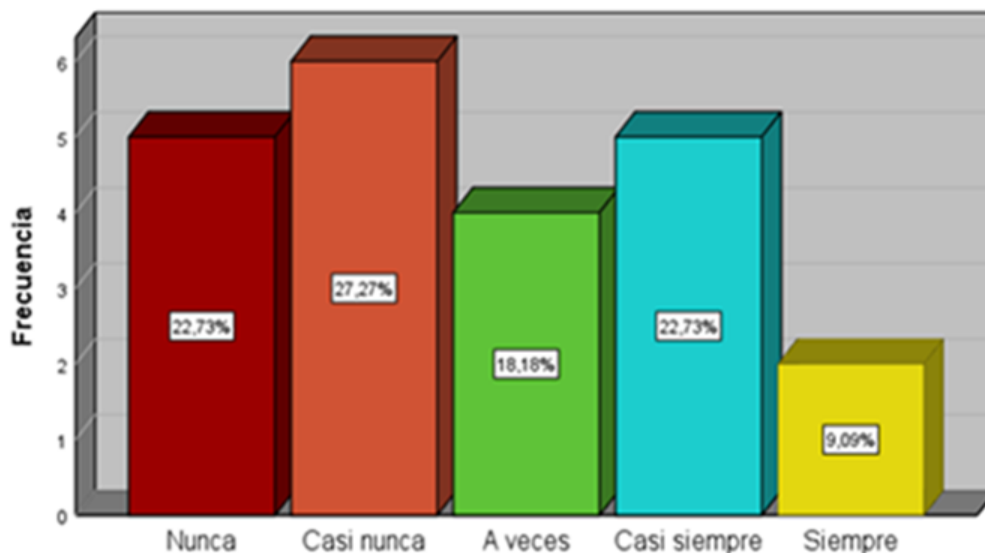
Figura 4 ,acorde a las ventas estimadas a través del marketing online, el 4.55% menciona que nunca, el 4.55% menciona que casi nunca, el 27.27% menciona a veces, el 36.36% menciona que casi siempre y el 27.27% declara que siempre se cumple exitosamente las ventas estimadas a través del marketing online. La comercialización actúa como una especie de intermediario online entre el hotel y el huésped al momento de realizar la reserva. Cuyas funciones son explicar los servicios, beneficios, costos,

enseñar fotografías, etc. Se debe tener en cuenta destacar los beneficios de los productos y servicios del hotel. Como también se debe tener en cuenta no perder la interacción con los clientes en las redes sociales.

Al momento de realizar alguna negociación es conveniente conocer algunas prácticas comunes del sector hotelero que suele realizar descuentos basándose en el número de noches que el huésped se quedará en el hotel, las ofertas se ven entonces influenciadas por factores como la oferta local que se tiene, la dinámica de la demanda. La comercialización hotelera ayuda a alcanzar las metas propuestas por el hotel, esto contribuye al alcance de nuevos clientes. El sector hotelero depende de la comercialización para crecer y expandirse. Los convenios alcanzados siempre deben buscar contribuir al óptimo funcionamiento de una empresa, así como también ayuda a fortalecer las finanzas y el mercado.

**Figura 5**

*El hotel cuenta con una página web*

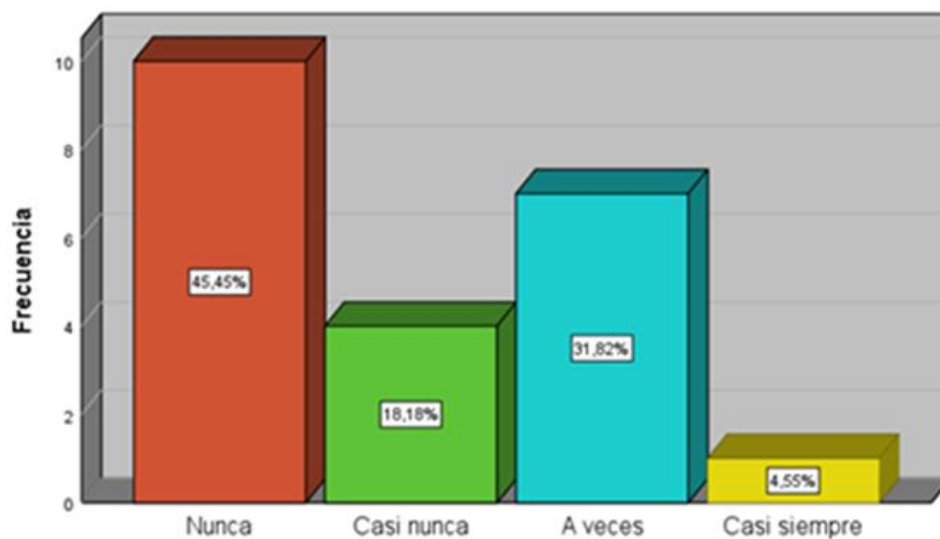


Nota: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 26.0

En la figura 5 ,acorde el hotel cuenta con una pagina web con caracteristucas como diseño y usabilidad amigable , varios idiomas , motor de reserva propio , formas de pago en linea , SEO ,compatibilidad con sistemas multidispositivos , el 22.73% menciona que nunca, el 27.27% menciona que casi nunca, el 18.18% menciona a veces, el 22.73% menciona que casi siempre y el 9.09% declara que siempre el hotel cuenta con una pagina web con caracteristucas como diseño y usabilidad amigable , varios idiomas , motor de reserva propio , formas de pago en linea , SEO ,compatibilidad con sistemas multidispositivos

### Figura 6

*Personal encargado del marketing online*



Nota: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 26.0

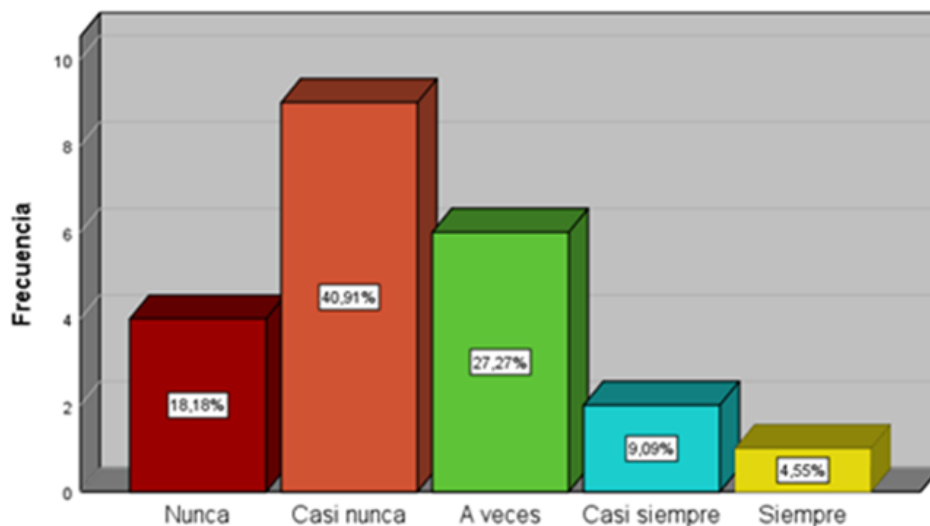
En la figura 6, referente al personal especializado en marketing, el 45.45% menciona que nunca, el 18.18% menciona que casi nunca, el 31.82 % menciona a veces, el 4.55% menciona que casi siempre y 0 %manifiesta que siempre cuenta con un personal que se encargue del marketing del hotel.

El personal que esté a cargo del marketing de la empresa tiene que contar con bastante conocimiento sobre el tema de marketing hotelero, publicidad, manejo de redes sociales etc. debe tener la capacidad de ser paciente, estar abierto a nuevas propuestas, atreverse a intentar, no ser conformista, ser realista y determinar el impacto que ocasionara sus acciones.

Debe contar con aptitudes de redacción que logren llegar a la mente del posible cliente, persuadiéndolo con información que satisfaga sus necesidades y superen sus expectativas de cierto modo también debe tener la capacidad de enseñar a sus compañeros, capacitar en temas que para los demás colaboradores sean nuevos debe tener la capacidad de ser empático, solidario con sus compañeros para que todo marche bien y exista un clima laboral agradable.

### Figura 7

*Presupuesto que se aplique para la promoción y marketing online*



Nota: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 26.0

En la figura 7, con relación al presupuesto que se aplica para la promoción y marketing online del hotel El 18.18% menciona que nunca, el 40.91% menciona que



casi nunca, el 27.27% menciona a veces, el 9.09% menciona que casi siempre y el 4.55% afirma que siempre tienen un presupuesto que se aplique para la promoción y marketing online del hotel.

Otra ventaja competitiva es el contar con presupuesto destinado al marketing del hotel, se debe tener en cuenta todos los costes asociados a la puesta en marcha de las tiene el objetivo de priorizar con precisión los distintos costes, planificar con antelación y evaluar el rendimiento financiero. Con el presupuesto de marketing podrá ver rápidamente a dónde va a parar su dinero, lo que le permitirá hacer ajustes en caso necesario si los gastos superan las previsiones.

Es importante planificar el presupuesto de marketing para asegurar que los recursos de la empresa hotelera estén siendo bien empleados, esto implica también en la seguridad para los planes y perspectivas de la posteriores del sector hotelero.

El presupuesto debe tener en cuenta todos los costes asociados a la puesta en marcha de las distintas tácticas de marketing digital. El objetivo es priorizar con precisión los distintos costes, planificar con antelación y evaluar el rendimiento financiero. Con el presupuesto de marketing podrá ver rápidamente a dónde va a parar su dinero, lo que le permitirá hacer ajustes en caso necesario si los gastos superan las previsiones.

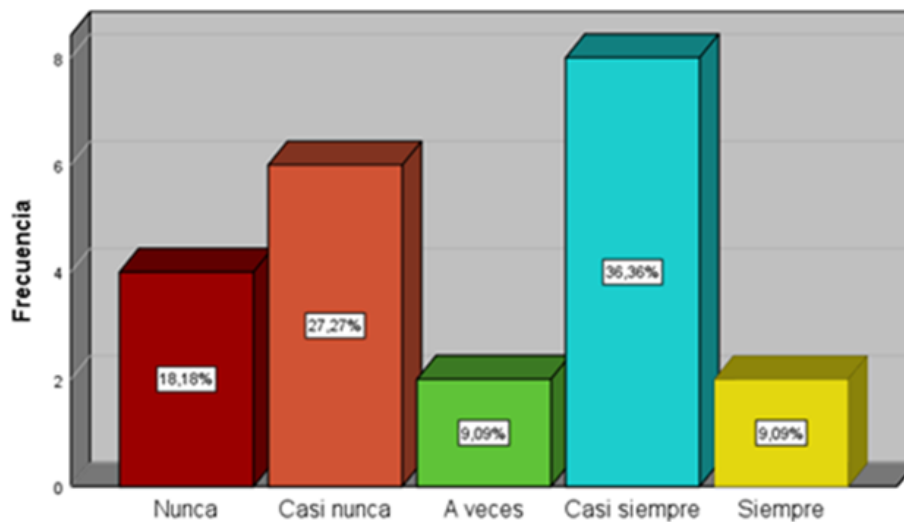
La eficacia de nuestro marketing puede medirse mejor si los fondos se distribuyen entre varias iniciativas de acuerdo con los objetivos de la empresa y los resultados previstos.

Disponer de un presupuesto de marketing hotelero es importante porque permite una asignación eficaz y estratégica de los recursos, garantizando que las inversiones en publicidad, promociones y relaciones públicas rindan el máximo. Un presupuesto bien

planificado ayuda a identificar las tácticas más efectivas para atraer y retener huéspedes, optimizando los costos en función de la demanda del mercado y las tendencias de la industria. Además, proporciona una base para medir la efectividad de las actividades de marketing, facilitando los ajustes y mejoras continuas necesarias para seguir siendo competitivos en una industria dinámica como la hotelera.

### Figura 8

#### *Promocion en redes sociales*



Nota: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 26.0

En la figura 8, con relación a la promoción ofertas por vía de redes sociales el 18.18% menciona que nunca, el 27.27% menciona que casi nunca, el 9.09% menciona a veces, el 36.36% menciona que casi siempre y el 9.09% de los encuestados menciona que siempre promueven ofertas por vía de las redes sociales.

La pandemia del coronavirus, covid-19, realizó un efecto negativo en el sector hotelero, debido a las restricciones que se tenía la mayoría de la población se sometió a hacer uso de las redes sociales con más frecuencia. “En estos tiempos en los que se



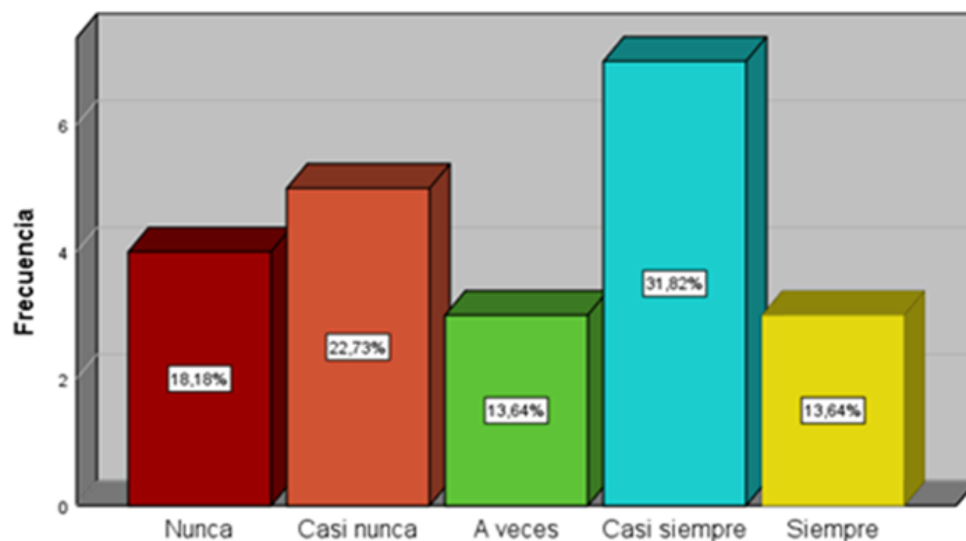
busca evitar el contacto físico, las redes sociales son la mejor vitrina para mostrar tus servicios y/o productos, mantener la comunicación con tus clientes es indispensable”.

Las redes sociales es una estrategia importante que ayuda a negociar un hotel mostrando imágenes verídicas de distintos ángulos, paisajes, ayuda en la toma de decisión del turista.

Las redes sociales hoy en día funcionan como motores de búsqueda tanto para buscar información, comentarios de otros usuarios que ya tuvieron experiencia de los servicios prestados, las redes sociales están presentes a lo largo de todo el proceso de negociación comercial, a la hora de promocionar un servicio del hotel se debe tener en cuenta que los clientes buscan seguir contenidos curiosos, interesantes, mostrar información real , imágenes reales y atractivas, precios accesibles, se debe lanzar promociones con más frecuencia en fines de semana , descuentos en días festivos ,etc. .

### Figura 9

*Uso de las redes sociales*



Nota: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 26.0

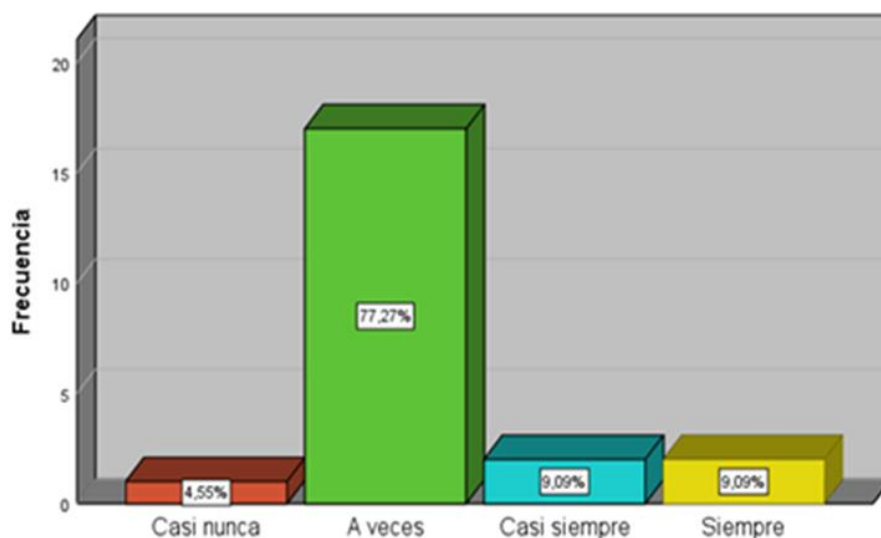
En la figura 9, con relación al uso de las redes sociales como: Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, LinkedIn el 18.18% menciona que nunca, el 22.73% menciona que casi nunca, el 13.64% menciona a veces, el 31.82% menciona que casi siempre y el 13.64% menciona que siempre hacen uso de las redes sociales.

Las redes sociales son un mecanismo que precede a las compras, ya que las personas se sienten atraídas a conectarse con las empresas para generar un comportamiento de compra a través del contenido generado y compartido, lo que sugiere que si las redes influyen en los factores sociales para tomar decisiones de compra. Las características básicas que una página web hotelera debe tener es contar

con un diseño atractivo e interesante para persuadir a los clientes, debe haber necesidad de vender experiencias, contar con un sistema de reservas, presentar con una diversidad de idiomas, debe estar acompañado de un blog

### Figura 10

*Uso de las plataformas de reservas*



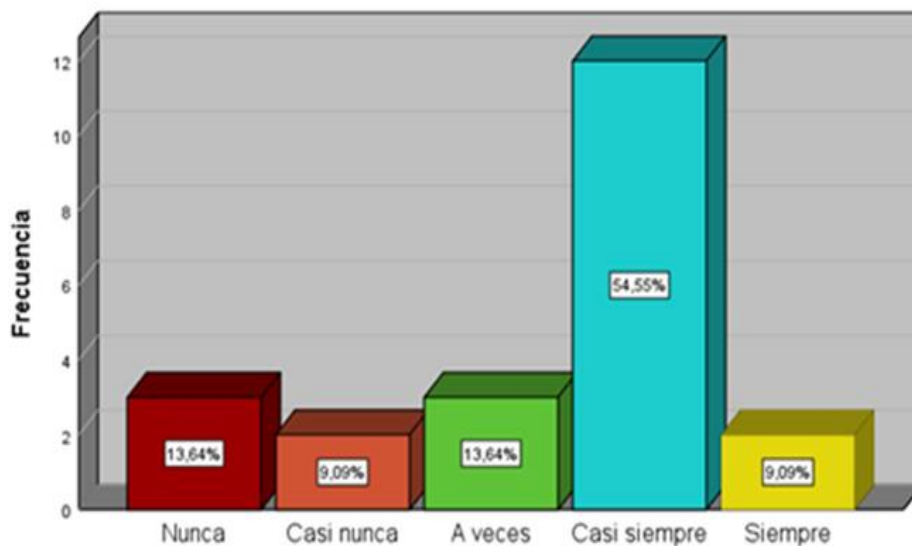
Nota: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 26.0

En la figura 10, con relación al uso de las plataformas de reserva el 4.55% menciona que nunca, el 77.27% menciona que casi nunca, el 9.09% menciona a veces, el 9.09% menciona que siempre hace uso de las plataformas de reservas.

Expedia .com, despegar .com, booking .com, hoteles .com son herramientas que actúan como intermediarios entre el cliente y las empresas que venden un servicio y/ o producto ofrecen a los hoteleros la oportunidad de inspirar confianza a los viajeros, de establecer expectativas, crear experiencias personalizadas, identificar y resolver situaciones para satisfacer mejor las necesidades de los huéspedes y superar las expectativa , estas herramientas cobran una comisión por cada reserva efectuada , una ventaja que se tiene los hoteles aumentan su cartera de clientes esto conllevaría a que incremente la rentabilidad del hotel.

**Figura 11**

*Plataformas de reservas del hotel*



Nota: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 26.0



En la figura 11, con relación las plataformas de reserva influyen positivamente en las ventas online de su hotel, 13.64% menciona que nunca, el 9.09% menciona que casi nunca, el 13.64% menciona a veces, el 54.55% menciona casi siempre y 9.09% indica que siempre las plataformas de reserva influyen positivamente en las ventas online de su hotel.

Las plataformas digitales han tenido un gran impacto en el posicionamiento del turismo y se han convertido en una herramienta para realizar transacciones rápidas, fáciles, ágiles y asequibles.

El internet y el turismo combinan ventajosamente la economía turística de la ciudad de Puno y sus alrededores, Los turistas tienen la oportunidad de descubrir increíbles recursos naturales, flora, fauna, etc.

Las plataformas digitales han obtenido grandes ventajas utilizando internet y por supuesto las nuevas tecnologías que han creado un tipo de comunicación donde los usuarios utilizan estos medios digitales para conseguir servicios de forma fácil y rápida. Las plataformas digitales de alojamiento juegan un papel muy importante porque a través de Internet se han convertido en una poderosa herramienta para proyectarse en este entorno de la forma más estratégica y profesional para atraer más turistas.

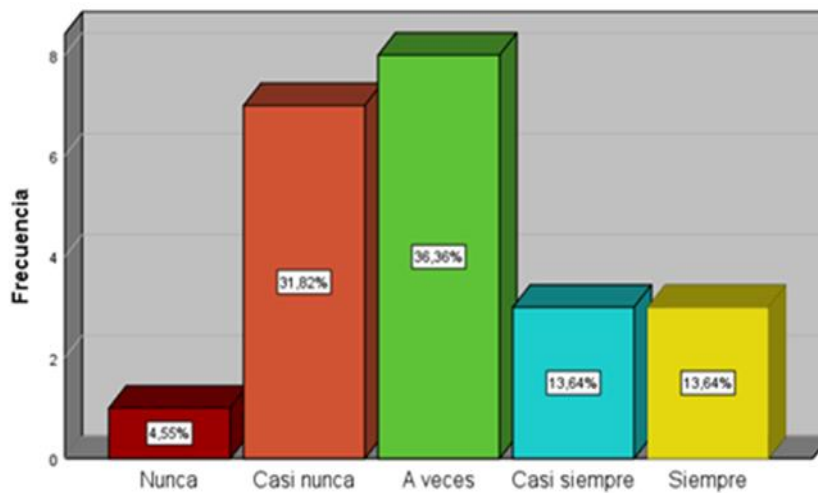
Entre las principales herramientas o dispositivos de reserva online, la mayoría de los turistas utilizan un teléfono móvil o Smartphone, ordenador portátil, ordenador de sobremesa o una Tablet, esto muestra la importancia de los dispositivos móviles inteligentes.

Asimismo, entre las aplicaciones y plataformas digitales más utilizadas por los visitantes que reservan online, Airbnb es una de las formas más populares de encontrar ofertas de vivienda, Facebook, Google, Trivago, Expedia, Mercado Libre son los

intermediarios que ayudan a incrementar la ocupabilidad de los hoteles, por ende, aumenta la rentabilidad en el hotel.

**Figura 12**

*Contenido de las herramientas digitales del hotel*



Nota: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 26.0

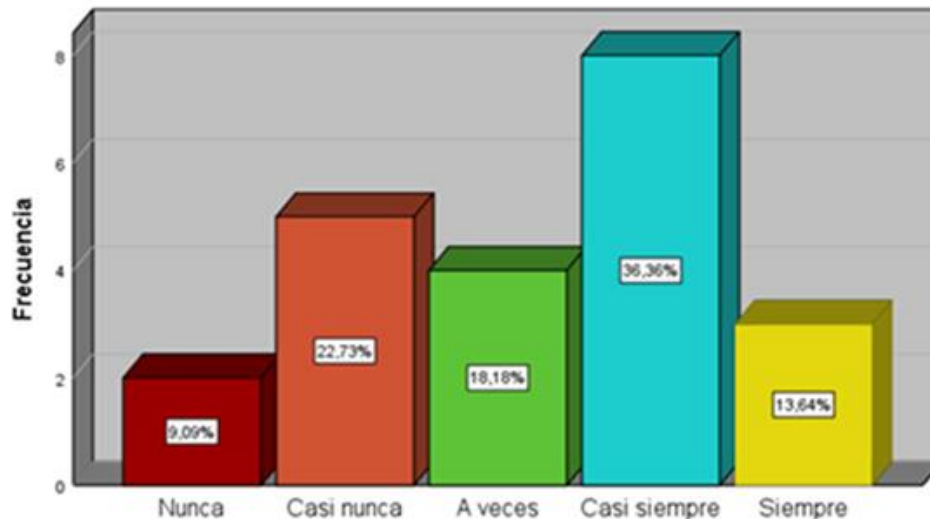
En la figura 12, con relación a la actualización de contenido de las herramientas el 4.55% menciona que nunca, el 31.82% menciona que casi nunca, el 36.36% menciona a veces, el 13.64% menciona casi siempre y 13.64% indica que siempre mantienen actualizado el contenido de las herramientas que utilizan en su hotel.

De acuerdo a lo investigado podemos decir que el nivel de herramientas digitales para buscar información sobre hoteles y atractivos en la zona de Puno no es bajo, ya que este es el único lugar en el mundo que pudimos encontrar, la tecnología de la información gana. Esto ha hecho que los sitios web se conviertan en el principal medio para buscar información hotelera, seguidos de las redes sociales y diversas aplicaciones

como Facebook, Instagram y WhatsApp, y el correo electrónico como medio para recibir información previa solicitud.

**Figura 13**

*Reservas por medio del correo electrónico*



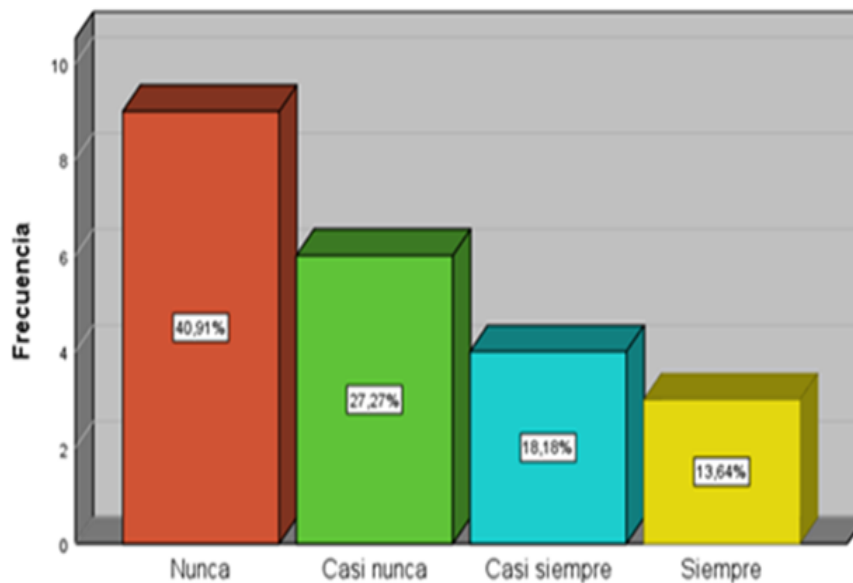
Nota: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 26.0

En la figura 13, con relación el hotel tiene reservas por medio del correo electrónico el 9.09% menciona que nunca, el 22.73% menciona que casi nunca, el 18.18% menciona a veces, el 36.36% menciona casi siempre y 13.64% indica que siempre tienen reservas por medio del correo electrónico.

De acuerdo a la investigación la mayoría de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno siguen trabajando tradicionalmente, lo cual no facilita la rapidez en la prestación de servicios que se brinda, algunos hoteles tienen reservas por vía correo electrónico, pero no son los suficientemente para tener lleno la ocupabilidad, lo cual repercute en la baja ocupabilidad lo cual conlleva a tener una rentabilidad baja.

**Figura 14**

*Plan de marketing online del hotel*



Nota: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 26.0

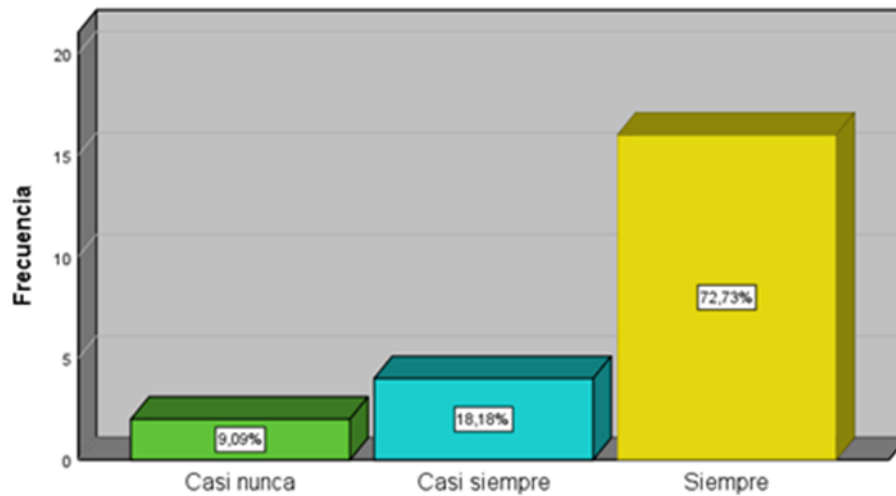
En la figura 14, con relación el hotel cuenta con un plan de marketing, el 40.91% menciona que nunca, el 27.27% menciona casi nunca, el 18.18% menciona casi siempre y 13.64% indica que siempre el hotel cuenta con un plan de marketing.

La mayoría de los hoteles tres estrellas de la ciudad puno desconocen sobre el marketing online, muy pocos son los que tienes saberes previos, pero son muy básicos, en algunos hoteles se tiene a un personal que tiene capacitación en temas de marketing, pero lo restante del personal desconoce de temas de marketing.

Estas figuras se presentan, con relación a la ventaja competitiva

**Figura 15**

*Satisfacción del huésped*



Nota: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 26.0

En la figura 15, con relación a la satisfacción del cliente el 0% menciona que nunca, el 9,09% menciona que casi nunca, el 0% menciona a veces, el 18,18% menciona casi siempre y 72,73% indica que siempre los diferentes aspectos del servicio los cuales son limpieza, confort, alimentación, atención al huésped influyen en la satisfacción.

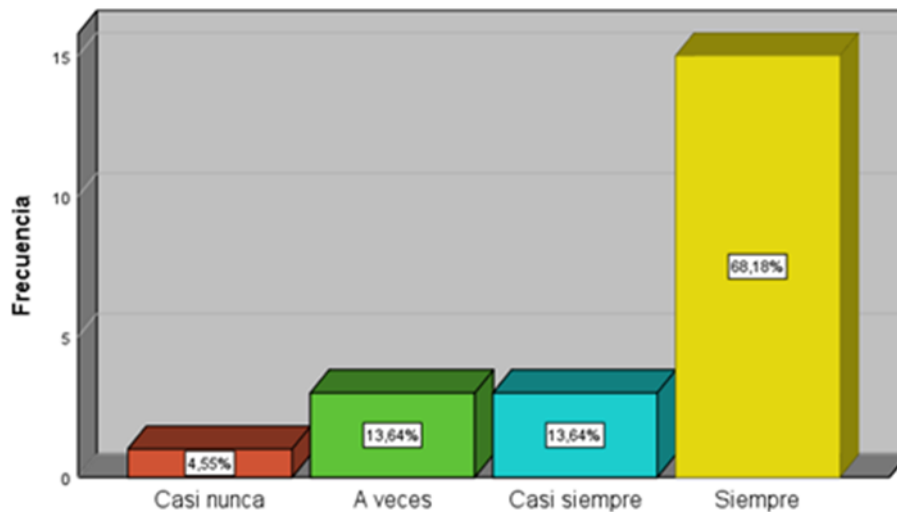
Es importante que los huéspedes estén contentos en los hoteles, ya que esto afecta tanto su experiencia como la reputación del lugar. Si un cliente se va contento es más probable que recomiende el hotel a otras personas y deje reseñas buenas en internet, hoy en día, con las redes sociales y la comunicación rápida, la opinión de los clientes puede influir mucho en la reputación de un hotel, por lo que garantizar la satisfacción del huésped es fundamental para los hoteles. La satisfacción del cliente lleva a la lealtad, los huéspedes felices suelen volver y reservar de nuevo en el futuro. Esto garantiza que siempre habrá dinero entrando y también ayuda a ahorrar en los gastos de conseguir nuevos clientes. Los hoteles pueden crear relaciones duraderas con los clientes a través



de programas de fidelización y atención personalizada, convirtiendo a los huéspedes ocasionales en clientes habituales, lo que es fundamental para el éxito a largo plazo.

**Figura 16**

*Tasa de ocupación*



Nota: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 26.0

En la figura 16, con relación a la tasa de ocupación el 0% menciona que nunca, el 4,55% menciona que casi nunca, el 13,64% menciona a veces, el 13,64% menciona casi siempre y 68,18% mencionan que impacta la satisfacción del huésped en la tasa de ocupación.

La satisfacción del huésped juega un papel crucial en la tasa de ocupación de los hoteles tres estrellas de Puno, ya que una experiencia positiva no solo fomenta el regreso de clientes, sino que también potencia el boca a boca y las recomendaciones en redes sociales y plataformas de reseñas. Cuando los huéspedes se sienten satisfechos, es más probable que dejen comentarios favorables que pueden atraer a nuevos visitantes, la opinión de los huéspedes se convierte en una herramienta de marketing fundamental, dado que muchos viajeros dependen de las reseñas en línea para tomar decisiones.

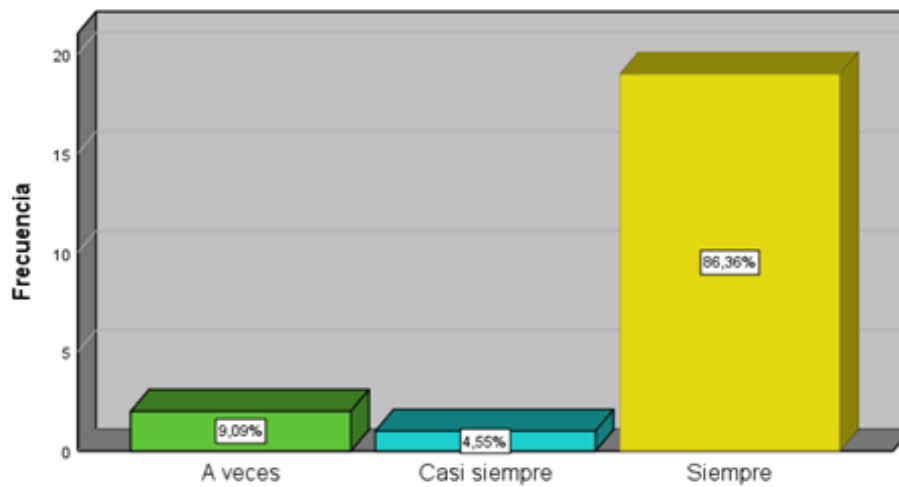


Por otro lado, la insatisfacción puede tener un efecto adverso significativo, desincentivando a futuros huéspedes y reduciendo la tasa de ocupación. Los hoteles que no logran cumplir con las expectativas de sus visitantes, ya sea por el servicio, la limpieza, o las instalaciones, pueden experimentar una caída en la demanda, especialmente en un mercado donde los turistas tienen múltiples opciones de alojamiento. Por lo tanto, los hoteleros en Puno deben concentrarse en mejorar continuamente la calidad de sus servicios y la atención al cliente, no solo para fidelizar a los huéspedes actuales, sino también para asegurarse de que su establecimiento se mantenga competitivo en un entorno turístico cada vez más exigente.

La ocupación de habitaciones es una métrica importante en la industria hotelera porque refleja el porcentaje de habitaciones que han sido ocupadas en comparación con el número total de habitaciones disponibles durante un período determinado. Esta métrica es importante porque afecta directamente las ganancias del hotel; Las altas tasas de ocupación a menudo resultan en mayores ingresos, lo que ayuda a cubrir los costos operativos, mantener la calidad del servicio e invertir en innovación y marketing. Además, los niveles de ocupación de las salas también pueden influir en decisiones estratégicas como ajustes de precios, planificación de eventos y gestión de recursos humanos. En definitiva, comprender y optimizar los niveles de ocupación es fundamental para garantizar el éxito y la estabilidad financiera de su hotel.

**Figura 17**

*Capacitación del personal*



Nota: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 26.0

En la figura 17, con relación a la tasa de ocupación el 0% menciona que nunca, el 0% menciona que casi nunca, el 9,09% menciona a veces, el 4,55% menciona casi siempre y 86,36 % la capacitación del personal de marketing en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno es fundamental para mejorar la competitividad de estos establecimientos en un mercado turístico en constante evolución, un equipo de marketing bien capacitado puede identificar y segmentar adecuadamente a diferentes tipos de clientes, diseñar campañas publicitarias efectivas y utilizar estrategias digitales que maximicen la visibilidad del hotel, lo cual es esencial para atraer a más huéspedes.

Además, la capacitación en marketing ayuda al personal a mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y herramientas en la industria turística, esto incluye el uso de redes sociales, marketing digital y análisis de datos, que son cruciales para comprender el comportamiento del consumidor y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia. En un destino turístico como Puno, donde la competencia puede ser feroz, contar con un equipo que domine estas habilidades puede ser la



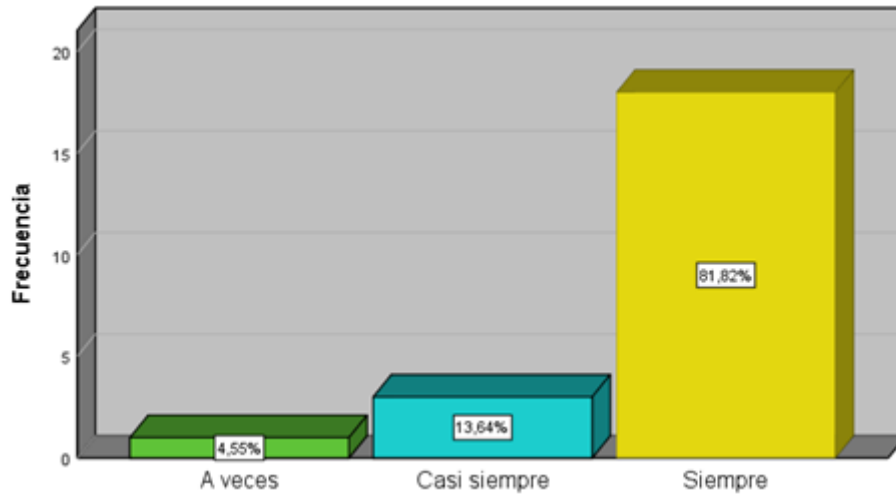
diferencia entre un hotel que se quede atrás y otro que logre destacarse y crecer en su ocupación e ingresos.

La capacitación no solo mejora las habilidades técnicas del personal, sino que también fomenta un ambiente de trabajo más motivador y comprometido, un equipo de marketing bien formado se siente más seguro en sus funciones y es capaz de aportar ideas innovadoras y creativas que pueden beneficiar al hotel en su conjunto, este sentido de pertenencia y profesionalismo puede traducirse en una mejor atención al cliente y, en consecuencia, en una mayor satisfacción de los huéspedes, lo que a su vez genera reseñas positivas y, por lo tanto, un aumento en la reputación del hotel, un aspecto clave en la industria hotelera actual.

La formación del personal del hotel es esencial para garantizar un servicio de alta calidad que no sólo satisfaga las expectativas de los huéspedes, sino que también ayude a aumentar la fidelidad de los clientes y mejorar la reputación del hotel. El personal bien capacitado puede manejar eficazmente una variedad de situaciones, resolver conflictos y brindar un enfoque personalizado para enriquecer la experiencia del visitante. Además, la capacitación continua mantiene al personal actualizado sobre las tendencias de la industria, las regulaciones de salud y seguridad y las mejores prácticas de sostenibilidad, lo que ayuda a aumentar la competitividad de un hotel en un mercado en constante evolución. En este sentido, invertir en formación no sólo mejora el rendimiento individual y colectivo del equipo, sino que también incide directamente en la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo de la industria hotelera.

**Figura 18**

*Innovación en experiencia del cliente*



Nota: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 26.0

En la figura 18, con relación a la tasa de ocupación el 0% menciona que nunca, el 0% menciona que casi nunca, el 4,55% menciona a veces, el 13,64% menciona casi siempre y 81,82% indican que las innovaciones tecnológicas implementadas por el hotel mejoran la experiencia del huésped.

Las innovaciones tecnológicas implementadas por los hoteles han transformado la experiencia del huésped de maneras significativas y multifacéticas. En primer lugar, la automatización y el uso de aplicaciones móviles han permitido a los huéspedes personalizar su experiencia desde el momento de la reserva. Por ejemplo, las aplicaciones permiten hacer check-in y check-out de manera rápida y sencilla, seleccionando habitaciones e incluso realizando pedidos de servicios adicionales, como comidas o excursiones, todo desde la comodidad de su dispositivo. Esto no solo optimiza el tiempo de los huéspedes, sino que también les proporciona un mayor control sobre su estancia, haciendo que se sientan valorados y atendidos.



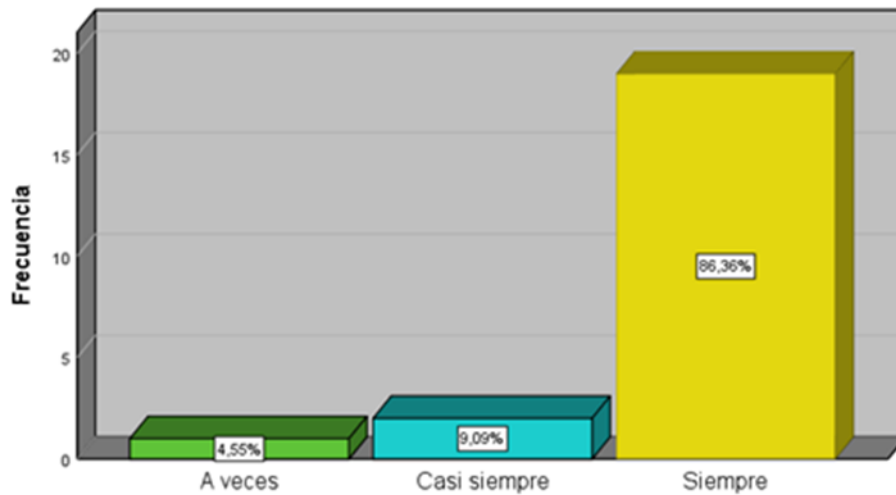
Además, tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT) han permitido a los hoteles ofrecer un ambiente más cómodo y adaptado a las preferencias individuales de cada huésped. Habitaciones equipadas con dispositivos inteligentes permiten ajustar la temperatura, la iluminación y el entretenimiento según los deseos del huésped. Esta personalización genera un sentimiento de bienestar y comodidad, que a menudo se traduce en una mayor satisfacción general con el servicio. La capacidad de interactuar con el entorno de manera intuitiva también les brinda a los huéspedes un sentido de modernidad y conexión con las tendencias actuales.

la implementación de soluciones de inteligencia artificial, como chatbots y asistentes virtuales, ha mejorado la atención al cliente. Estos sistemas están disponibles las 24 horas, ofreciendo respuestas rápidas y eficaces a las consultas y solicitudes de los huéspedes. Su uso no solo agiliza los procesos, sino que también permite al personal concentrarse en tareas más complejas y en la atención personalizada. En conjunto, todas estas innovaciones tecnológicas no solo hacen que la experiencia del huésped sea más eficiente y placentera, sino que también fortalecen la competitividad del hotel en un mercado cada vez más exigente.

Por último, la recopilación de datos sobre preferencias y comportamientos de los huéspedes permite ofrecer recomendaciones y servicios adaptados a sus gustos, lo que no solo eleva la satisfacción, sino que genera una sensación de cuidado y atención al detalle. En resumen, la tecnología no solo facilita la estancia, sino que también enriquece la conexión emocional entre el huésped y el hotel, fomentando la fidelización y el deseo de regresar.

**Figura 19**

*Opiniones y reseñas*



Nota: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 26.0

En la figura 19, con relación a la tasa de ocupación el 0% menciona que nunca, el 0% menciona que casi nunca, el 4,55% menciona a veces, el 9,09% menciona casi siempre y 86,36% mencionan que impacta las opiniones y reseñas a la hora de realizar una reserva.

Las opiniones y reseñas de los huéspedes juegan un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones al momento de realizar una reserva en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Puno, en un entorno donde los consumidores están cada vez más informados y conectados, las experiencias compartidas por otros viajeros tienen un impacto significativo en la percepción de la calidad y el servicio que puede ofrecer un hotel. Las plataformas de reseñas en línea, como TripAdvisor o Booking.com, permiten a los futuros huéspedes acceder a información detallada sobre la experiencia de otros, lo que puede influir directamente en su elección.



En primer lugar, la transparencia que ofrecen las reseñas permite a los potenciales usuarios formarse una opinión sobre las características del hotel, como la limpieza, el servicio al cliente, la comodidad de las habitaciones y la relación calidad-precio. En un destino turístico como Puno, donde las opciones de alojamiento pueden ser limitadas, las experiencias previas de otros viajeros pueden destacar aspectos positivos o negativos que podrían no ser evidentes en la publicidad oficial del hotel. Por lo tanto, los hoteles que reciben críticas favorables tienden a atraer más reservas, mientras que aquellos con reseñas negativas se ven perjudicados.

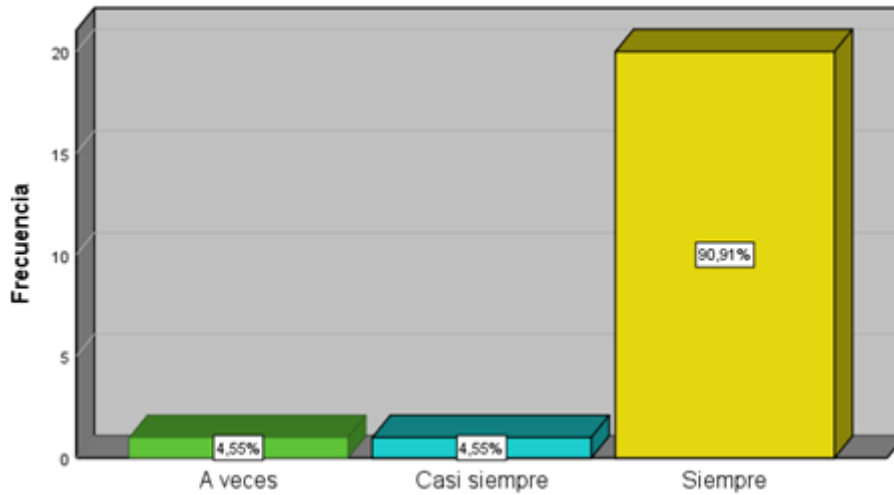
Además, el volumen de reseñas también juega un papel importante. Un hotel de tres estrellas en Puno con un gran número de comentarios positivos puede generar confianza y credibilidad entre los potenciales huéspedes. Los viajeros suelen interpretar un alto número de reseñas favorables como una señal de consistencia en la calidad del servicio. En contraste, un establecimiento con pocas reseñas o comentarios mixtos puede generar dudas sobre su fiabilidad y, por ende, alejar a los clientes potenciales.

Por último, las opiniones y reseñas no solo afectan la decisión de reserva, sino que también pueden influir en la reputación y la estrategia de marketing de los hoteles. Los propietarios y gerentes de hoteles de tres estrellas deben prestar atención a los comentarios de los huéspedes y tomar decisiones informadas para mejorar sus servicios. Responder a las críticas, tanto positivas como negativas, demuestra un compromiso con la satisfacción del cliente y puede mejorar la percepción pública del hotel. Así, las reseñas se convierten en una herramienta dinámica que puede impactar tanto la elección del viajero como el desarrollo estratégico de los establecimientos de hospedaje.



**Figura 20**

*Interacción en redes sociales*



Nota: Elaboración propia según la base de datos en SPSS 26.0

En la figura 20, con relación a la tasa de ocupación el 0% menciona que nunca, el 0% menciona que casi nunca, el 4,55% menciona a veces, el 4,55% menciona casi siempre y 90,91% informan que la interacción en redes sociales impacta la satisfacción del huésped y la fidelización.

La interacción en redes sociales ha transformado la forma en que los hoteles tres estrellas en Puno, gestionan su relación con los huéspedes, en la actualidad, plataformas como Facebook, Instagram y Twitter permiten a los hoteles no solo promocionar sus servicios y ofertas, sino también interactuar de manera directa con los clientes. Este contacto directo puede mejorar la percepción del huésped sobre el hotel, ya que permite respuestas rápidas a preguntas o inquietudes, así como la posibilidad de compartir experiencias de manera inmediata, lo que a su vez puede aumentar la satisfacción del huésped.



Además, la interacción en redes sociales ofrece a los hoteles la oportunidad de construir una comunidad en línea. Al fomentar el diálogo y compartir contenido relevante, como recomendaciones locales o experiencias únicas en Puno, se crea un sentido de pertenencia que puede resonar profundamente en los huéspedes. Esta conexión emocional no solo mejora la satisfacción durante su estancia, sino que también puede incentivar la fidelización. Los huéspedes que se sienten parte de una comunidad tienden a regresar a los mismos hoteles, al considerar que son un lugar donde son valorados y escuchados.

Por otra parte, las redes sociales también actúan como una plataforma de retroalimentación. Los comentarios, opiniones y reseñas pueden ser una fuente valiosa de información sobre la experiencia del huésped. Los hoteles pueden utilizar esta retroalimentación para realizar mejoras en sus servicios y adaptarse mejor a las expectativas de sus clientes. Un huésped que ve que su opinión es valorada y que el hotel está dispuesto a hacer cambios para mejorar, es más probable que se sienta satisfecho y regrese en el futuro.

En resumen, la interacción en redes sociales tiene un impacto significativo en la satisfacción y fidelización de los huéspedes en hoteles de tres estrellas en Puno. A través de una comunicación efectiva, la construcción de comunidades y la utilización de la retroalimentación, los hoteles pueden optimizar la experiencia del cliente. Con el tiempo, esto no solo conduce a huéspedes más satisfechos, sino que también puede traducirse en una mayor lealtad a la marca y un aumento en las recomendaciones, lo que es crucial para el éxito a largo plazo en un mercado competitivo



## 4.2. DISCUSIÓN

Referente al objetivo uno se muestra que, el uso del marketing online como ventaja competitiva, según los administradores de los establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Puno manifiestan 36.56% siempre hacen uso del marketing online como ventaja competitiva

Estos resultados guardan relación Reategui (2020) en donde se menciona que el marketing en la ciudad de Iquitos se convirtió en una fuente de información muy esencial para los turistas nacionales e internacionales de igual manera en la investigación de Pastuisaca (2021) afirma si en el hotel Márquez del rio si se implementa el área de marketing aumentaría su nivel de ocupación, de igual forma

Lazo (2019) menciona que el marketing digital influye en la toma de decisión al momento de elegir un hotel en la ciudad de Arequipa., se debe implementar estrategias aplicada a los perfiles identificados, una mejor estrategia sería mayor actividad en redes sociales y páginas web del propio alojamiento esto facilitaría la reserva vía online. De igual modo si en la ciudad de Puno se implementaría el marketing online se tendría muchos beneficios.

Referente al objetivo numero dos identifica las ventajas competitivas del uso del marketing online; vamos a mencionar los que resaltan: permite llegar al público en tiempo real, ayuda a tener una mayor interacción y comunicación con los clientes Según Chipana (2017) informa las opiniones y comentarios influyen significativamente a otros clientes de la misma forma añade, el uso de las nuevas tecnologías viene hacer una ventaja competitiva frente a otros establecimientos hoteleros ya que ayuda extraordinariamente para la gestión y comunicación. Los medios sociales no sólo



permiten mejorar antiguas estrategias de marketing, sino que posibilitan crear acciones totalmente nuevas.

Para Mendoza (2023) las redes sociales no son vistos masivamente por los usuarios ya que estas plataformas son utilizadas para la interacción personal compartir videos fotografías creación de grupos entre otros y no exclusivamente para visitar y conocer el contenido de los lugares atractivos de la región ya que al no contar con un perfil atractivo influye en la toma de decisiones a la hora de elegir que plataforma utilizar al momento de realizar reservas. “

Los hoteles de tres estrellas de Puno necesitan promocionarse a través de reservas y ventas en línea, del mismo modo que pueden obtener una clasificación en sitios de viajes como Trip Advisor, Booking, etc., que ofrecen una clasificación general de los hoteles en función de su ubicación. Por el momento, estas plataformas tienen un impacto significativo en las reservas y los ingresos.

De acuerdo con Zavalaga (2022) la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de perfeccionamiento de la Presencia Online transmitida por los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno , por lo que se debe dar importancia a la correcta aplicación de estrategias de marketing digital tanto como a su medición ya que estas son técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías digitales y básicamente son acciones que nos permiten crear y difundir contenido, información, percepciones, etc.,

Entre los factores que determinan el éxito competitivo, el servicio al cliente Uno de los elementos más importantes para los clientes. Personalidad, calidez y atención familiar es un aspecto muy valorado por los huéspedes, Asimismo, utilizar los medios digitales de marketing. favorece la competitividad de estos hoteles, permitiéndoles



lograr una mayor influencia mercado e interacción directa entre diferentes empresas, organizaciones y usuarios.

Algunos beneficios que se tiene al hacer un uso adecuado del marketing online en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno son los siguientes : primeramente, se tiene que destinar más presupuesto a el marketing del hotel de igual manera se debe invertir como indica Anal et al (2021) el marketing digital es muy importante para la publicidad de la empresa, ya que al estar actualizándose constantemente tiene un impacto en los usuarios de redes sociales, puesto que son las que más se utilizan hoy en día, la aplicación de las estrategias de marketing digital enfocadas a las redes sociales aumentará considerablemente el número de seguidores en las cuentas oficiales de la empresa, debido a que es una forma viable y accesible para las personas obtener información ,del mismo modo se incrementarán las vistas en las publicaciones que se realicen, ,conforme pasen los meses de evaluación de estas estrategias se tendrá un posicionamiento, tanto en la mente de los consumidores para elegir al hotel como mejor opción de alojamiento en la localidad, así como también será distinguido en la ciudad.

que tener presencia en línea y ser visitado por miles de personas cada día aumentaría enormemente la probabilidad de adquirir nuevos clientes y abrir nuevos mercados gracias a la idea de ejecutar una estrategia en línea de empresa a consumidor. Para el huésped, sin embargo, este modelo tiene ventajas como la eficiencia y la utilización de tecnología hotelera que facilita el trato con ellos. Sitios web de reseñas de viajes como Trip Advisor

Con un motor de reservas propio se puede adquirir ventas directas, tener presencia en las páginas web más conocidas por viajeros, realizar mejores campañas promocionales, el conocimiento e importancia e uso de redes sociales son primordiales



para la promoción de un hotel, como también las plataformas digitales son de mucha ayuda para el sector hotelero.

Los administradores de estos establecimientos hoteleros deberían estar alertas a las nuevas innovaciones que les ayuden a diferenciar de la competencia, como menciona Tonato (2014) “que, gracias a la incorporación de las TICS, el Decamerón Mompiche ha establecido innovadoras estrategias de marketing como la personalización de campañas basadas en perfiles con productos, ofertas implementación del uso de los sistemas hoteleros y mensajes dirigidos a distintos tipos de segmentos”.

Sin embargo, en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno se tiene que combatir con el lento avance del uso de las herramientas y estrategias debido a la falta de información y preparación adecuada para una mejor utilización.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Las ventajas competitivas con el uso del marketing online si inciden en la comercialización de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno 2023. Ya que el uso del marketing online (páginas web, redes sociales, microblogging, blogs, foros, videos, motores y plataformas de reservas, aplicaciones telefónicas, softwares hoteleros, OTAS, etc.) conforman una ventaja competitiva en el servicio hotelero tres estrellas de la ciudad de Puno; debido a que su implementación supone mejoras en la atención al cliente, diferenciándolo de la atención tradicional.

**SEGUNDA:** El marketing online como ventaja competitiva es muy bueno el 4.55% menciona que nunca, el 9.09% menciona que casi nunca, el 36.36% menciona a veces, el 36.36% menciona que casi siempre y el 13.64% menciona que siempre el marketing online como ventaja competitiva de su hotel es muy bueno, para los hoteles de tres estrellas de Puno. El marketing online tiene varias ventajas que ayudan a los hoteles a diferenciarse de la competencia, como la oportunidad de llegar a un público más amplio en tiempo real, mejorar el contacto y la comunicación con los clientes, agilizar el servicio de atención al cliente y aumentar los ingresos.

**TERCERA:** Referente a los beneficios que nos brinda el marketing online, el 4.55% menciona que nunca, el 18.18% menciona que casi nunca, el 18.18% menciona a veces, el 54.55% menciona que casi siempre y el 4.55% menciona que el hotel siempre se benefician de las ventajas que tiene el marketing online ,cabe mencionar que una de las ventajas



positivas que se tiene es el uso de las redes sociales hoy en día funcionan como motores de búsqueda tanto para buscar información, comentarios de otros usuarios que ya tuvieron experiencia de los servicios prestados, las redes sociales están presentes a lo largo de todo el proceso de negociación comercial, a la hora de promocionar un servicio del hotel se debe tener en cuenta que los clientes buscan seguir contenidos curiosos, interesantes, mostrar información real , imágenes reales y atractivas, precios accesibles, se debe lanzar promociones con más frecuencia en fines de semana , descuentos en días festivos ,etc. Estas ventajas te permiten atraer nuevos clientes. Desarrollan canales de comunicación más directos con los compradores, ya que pueden obtener información sobre los productos en cualquier momento y en cualquier lugar. Mejoran el posicionamiento de la marca frente a la competencia. Para estas empresas, el éxito de sus ventas en línea se debe a un conjunto único de dinámicas organizadas por la dirección, que es la responsable última del éxito de la empresa. Los directores de estos hoteles deben estar atentos a todo lo que pueda proporcionarles una ventaja sobre la competencia en términos de reservas e ingresos en línea. Cabe destacar que estos portales tienen hoy un impacto directo en las ventas y reservas de muchos hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, del mismo modo que pueden obtener una calificación en Trip Advisor, Booking, etc., que son portales que posicionan a los hoteles en un ranking general según su zona geográfica.





## VI. RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Deberían programarse reuniones periódicas entre los directores de los distintos hoteles de tres estrellas de Puno y los responsables de la gestión del marketing online para evaluar los resultados de las ventas en línea. Este paso les permitirá mostrar mejor sus capacidades.
- SEGUNDA:** El tener un profesional especializado en el área ayudará al manejo del marketing online del establecimiento hotelero, ya que ellos mismos suelen crear sus contenidos apropiados para difundirlos a través de las redes sociales; así mismo se recomienda a los establecimientos hoteleros tres estrellas estar pendientes de las últimas tecnologías de información que ayuden a incrementar sus ventas online para ya no depender únicamente de intermediarios y adquirir ventas directas.
- TERCERA:** Utilizar las redes sociales como estrategia promocional por los beneficios económicos y el mayor alcance publicitario; sin embargo, la creación de contenidos debe adaptarse al grupo demográfico al que van dirigidos para garantizar que el mensaje que pretende transmitir el hotel sea eficaz.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anal-Morales, E., Gutiérrez-Acosta, P., Dolores-Atlahua, A., & Delgado-Cih, D. (2021). Estrategias De Marketing De Redes Sociales Para Promoción Y Publicidad De Un Hotel En Escárcega. *593 Digital Publisher Ceit*, 6(6–1), 133–146. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.888>
- Alva, C. (2015). Club Ensayos. La Hotelería. <https://www.clubensayos.com/Acontecimientos-sociales/La-hoteleria/2394569.html>
- Alles, M. (2012). Social Media Y Recursos Humanos. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Arias Cruz, Y. (2018). Influencia Del Marketing Digital En El Posicionamiento Online Del Hospedaje Rural “Aruma Uro” De La Ciudad De Puno [Universidad Andina Nestor Caceres Velazquez]. In *Nucleic Acids Research* (Vol. 6, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.gde.2016.09.008><http://dx.doi.org/10.1007/S00412-015-0543-8><http://dx.doi.org/10.1038/nature08473><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2009.01.007><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008><http://dx.doi.org/10.1038/S4159>
- Bajaña Flores, L. J. (2022). *Marketing Digital En El Hotel Grand River De La Ciudad De Babahoyo* (Vol. 9) [Universidad Técnica De Babahoyo Facultad]. <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12967/E-Utb-Fafi-Com-000142.pdf?sequence=1&isallowed=Y>
- Bavaresco De Prieto, Aura M[Arina]. "Las Técnicas De La Investigación. Manual Para La Elaboración De Tesis, Monografíaa, Informes. Editores: Vicerrectorado De



La Universidad Del Zulia, Editorial Universitaria, Servicios Bibliotecarios De La Universidad Del Zulia; 6a. Ed. Corr.; Maracaibo (Venezuela): Ediluz, 2001. 318 Pp•.

Bordón Rojas, C. D., & Montañez Espínola, H. A. (2022). Impacto Del Uso De Las Redes Sociales Como Estrategia De Marketing En Empresas Del Sector Hotelero De La Ciudad De Pilar [Universidad Nacional De Pilar]. In *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* (Vol. 6, Issue 3). [https://doi.org/10.37811/Cl\\_Rcm.V6i3.2892](https://doi.org/10.37811/Cl_Rcm.V6i3.2892)

Chávez Díaz, K. J. (2016). *Marketing Digital Y Su Relación En El Comportamiento De Compra En El Rubro Tecnología.* 1–9. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21071/durant\\_gej.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21071/durant_gej.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Caurin, J. (30 De Agosto De 2018). *Emprendepym* <https://www.emprendepyme.net>. <https://www.emprendepyme.net/gestion-comercial>

Carrasco, S. 2006. *Metodología De Investigación Científica. Pautas Metodológicas Para Diseñar Y Elaborar El Proyecto De Investigación.* Lima: Editorial San Marcos.

Celaya, J. (2011). *Cultura Digital En Redes Sociales. Escasa Creación Original, Colaborativa, Participativa,* Telos, 88. Recuperado De: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/dyc/telos/resultadob\\_squedatelos/detallearticulotelos\\_88telos\\_dossierpv3/seccion=1227&idioma=es\\_es&id=2011072809100001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/dyc/telos/resultadob_squedatelos/detallearticulotelos_88telos_dossierpv3/seccion=1227&idioma=es_es&id=2011072809100001&activo=6.do). Fecha Consulta: 1 De Diciembre De 2011.

Charaja, F. (2018). *El Mapic En La Investigación Científica.* Corporación Sirio Eirl.



- Chipana Tapia, K. R. (2017). *Influencia Del Uso De Las Redes Sociales En La Gestión De La Imagen Online De Los Hoteles De Tres Estrellas De La Ciudad De Puno*. [Universidad Nacional Del Altiplano].  
[Http://Repositorio.Unap.Edu.Pe/Bitstream/Handle/Unap/5745/Chipana\\_Tapia\\_Karolay\\_Rayssa.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Repositorio.Unap.Edu.Pe/Bitstream/Handle/Unap/5745/Chipana_Tapia_Karolay_Rayssa.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- Davila, K., & Oviedo, V. (2022). *Marketing Digital Y Fidelización De Clientes En El Hotel Tierra Viva - Piura, 2022* [Universidad Nacional De Frontera Facultad].  
[Http://Repositorio.Unf.Edu.Pe/Handle/Unf/221](http://Repositorio.Unf.Edu.Pe/Handle/Unf/221)
- Diana-Jens, P., & Rodríguez Ruibal, A. (2015). La Reputación Online Y Su Impacto En La Política De Precios De Los Hoteles. *Cuadernos De Turismo*, 36, 129.  
[Https://Doi.Org/10.6018/Turismo.36.230911](https://doi.org/10.6018/Turismo.36.230911)
- Estévez, J., & García, A. (2015). Las Redes Sociales Para La Mejora De La Capacidad De Emprender Y De Autoempleo. *Revista Internacional De Investigación E Innovación Educativa*, 4, 101–110.
- García, S., María, L., Sánchez, T., & Zulia, U. (2013). *Tic En Las Micro , Pequeñas Y Medianas Empresas ( Mipyme ) Industriales Mexicanas*.  
[Https://Www.Redalyc.Org/Pdf/823/82326270007.Pdf](https://www.redalyc.org/pdf/823/82326270007.pdf)
- Gobierno De México (2002). Gobierno De México. Secretaria Turismo Glosario:  
[Http://Www.Datatur.Sectur.Gob.Mx/Siteweb/Glosario.aspx](http://www.datatur.sectur.gob.mx/Siteweb/Glosario.aspx)
- Iebs. (2019). Iebs. ¿Qué Es El Marketing Turístico?:  
[Https://Www.Iebschool.Com/Blog/Marketing-Digital-Marketin Digital2marketing-Digital/](https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital2marketing-digital/)
- Hernández Sampieri, Roberto , Fernández Collado, Carlos , Baptista Lucio, María Del



Pilar (2014). Metodología De La Investigación (6° Ed.). México: Mcgraw Hill  
Interamericana Editores S.A. De C.V. Isbn | Doi: 978-1-4562-2396-0

Economía (2010). Economía. Obtenido De Comercialización:  
Economia.Gob.Mx/Mexicoemprende/Productosservicios/Comercializacion#:~:  
Te=La%20comercialización%20es%20el%20conjunto,Lo%20conozcan%20y  
%20lo%20consuman.

Lazo Barreda, D. M. (2019). Influencia Del Marketing Digital En La Toma De Decisión  
De Elegir Hotel En La Ciudad De Arequipa En El Año 2018, Caso Hotel Tres  
Estrellas Cercado [Universidad Católica De Santa María]. In *Universidad  
Católica De Santa María*.  
<https://Repositorio.Ucsm.Edu.Pe/Handle/20.500.12920/9546>

Lozano Alberca, P. (2022). *Estrategias De Marketing Digital Y Fidelización De  
Clientes Del Hotel Las Terrazas Del Cumbaza, 2022* [Universidad Cesar  
Vallejo]. <https://Hdl.Handle.Net/20.500.12692/95483>

Mendoza Paniagua, B. O. (2023). *Nivel De Uso De Herramientas Digitales En La  
Promoción Turística De Un Hotel Tres Estrellas De La Ciudad De Juliaca, Puno  
2022* [Universidad Cesar Vallejo].  
<https://Hdl.Handle.Net/20.500.12692/112614>

Mincetur. (2018). *Conceptos De Establecimientos De Hospedaje*.  
[https://Transparencia.Mincetur.Gob.Pe/Documentos/Newweb/Portals/0/Transparencia/Proyectos  
Resoluciones/Rm\\_Nro\\_170\\_2018\\_Proyreglestablehospedaje.Pdf](https://Transparencia.Mincetur.Gob.Pe/Documentos/Newweb/Portals/0/Transparencia/ProyectosResoluciones/Rm_Nro_170_2018_Proyreglestablehospedaje.Pdf)

O'connor, P., & Murphy, J. (2008). Hotel Yield Management Practices Across Multiple



- Electronic Distribution Channels. *Information Technology & Tourism*, 10(2), Pp. 161-172. <https://doi.org/10.3727/109830508784913103>
- Omt. (2015). *Compilación De Conceptos De La Omt 2015*. In *Compilación De Conceptos De La Omt 2015*. <https://doi.org/10.18111/9789284417780>
- Omt. (2018). *Concepto De Turismo*. *Glosario Basico De Turismo*, Riet, 3. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Internacional Del Trabajo O.I.T. (2016). *Comercialización*. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3401/1/udla-ec-ttm-2012-06%28s%29.pdf>
- Pastuisaca Verdugo, E. F. (2021). *Estrategia De Marketing Online Para Difundir Los Servicios Propuestos Del Hotel Marqu ez Del Rio* (Vol. 3, Issue 2). Universidad Regional Autónoma De Los Andes.
- Reategui Chumbe, E. (2020). *La Dinámica Del Marketing On-Line De Los Hoteles De 3, 4 Y 5 Estrellas En La Ciudad De Iquitos, 2019*. (Vol. 2507, Issue February) [Universidad Nacional De La Amazonia Peruana]. <https://hdl.handle.net/20.500.12737/7332>
- Suarez Aleman, B. Y. (2022). *Propuesta De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas Del Hospedaje Holiday En La Región Tumbes, 2022* [Universidad Alas Peruanas]. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/10519>
- Tello Tomalá, I. B. (2020). *Análisis De Las Estrategias De Marketing En El Sector Hotelero De La Parroquia Santa Lucia De Las Peñas, Esmeraldas* [Pontificia Universidad Catolica Del Ecuador]. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1915>



Tonato, I. (2014). Análisis De La Utilización De Las Redes Sociales En La Comercialización Turística Del Hotel Royal Decameron. Universidad Tecnológica Israel:  
[Http://Repositorio.Uisrael.Edu.Ec/Bitstream/47000/1062/1/Uisrael%20-%20ec-%20admh%20-%20378.242%20-%20176.Pdf](http://Repositorio.Uisrael.Edu.Ec/Bitstream/47000/1062/1/Uisrael%20-%20ec-%20admh%20-%20378.242%20-%20176.Pdf)

Unión Internacional De Organismos Oficiales De Turismo Uioot. (2015). Turismo Y Producto Turístico. Evolución, Conceptos, Componentes Y Clasificación. *Redalyc.Org*, *1*, 135–158.  
[Https://Www.Redalyc.Org/Pdf/4655/465545890011.Pdf](https://Www.Redalyc.Org/Pdf/4655/465545890011.Pdf)

Zavalaga Ccosi, E. E. (2022). *Estrategias De Marketing Digital Y Su Influencia En La Mejora De La Presencia Online De Los Hoteles Tres Estrellas De La Ciudad De Puno*. Universidad Nacional Del Altiplano.



## ANEXOS



### Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Medición	Métodos
¿Cuál es el impacto del marketing online en la competitividad de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Puno?	El uso del marketing online es una ventaja competitiva que incide favorablemente en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.	Determinar el uso del marketing online como ventaja competitiva en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.	Marketing online	Canales de distribución directa Canales de distribución indirecta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Plataformas de reserva.</li> <li>• Operadores turísticos.</li> </ul>	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca e) Casi nunca	La investigación es de tipo correlacional El diseño es no experimental La población estuvo conformada por el total de 22 hoteles de 3 estrellas. Se usó la técnica de encuesta, el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario
¿Cuáles son los beneficios del marketing online en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno?	Los beneficios del marketing online influyen positivamente en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.	Identificar las ventajas competitivas del uso del marketing online en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.	Ventaja competitiva		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Tasa de ocupación</li> <li>• Capacitación del personal</li> <li>• Innovación en experiencia del cliente</li> <li>• Opiniones y reseñas</li> <li>• Interacción en redes sociales</li> </ul>		
¿Cuáles son las ventajas competitivas en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno?	Las ventajas competitivas son positivas para los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno	Analizar los beneficios que se tiene si se hace un uso adecuado del uso del marketing en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.		Calidad de servicio Precios competitivos Innovación y tecnología Fidelización del cliente			



## Anexo 2. Guía de encuesta

### UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

#### ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Dirigido a los administradores que llevan la dirección de los hoteles tres estrellas de la ciudad Puno.

#### INTRODUCCIÓN

Usted, es importante para nosotros, debido a que su valoración será muy útil para conocer " USO DEL MARKETING ONLINE EN LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO - 2023."

#### I DATOS GENERALES

Nombre del hotel.....

1 Siempre

2 Casi siempre

3 a veces

4 Nunca

5 Casi nunca

		Marketing Online				
		1	2	3	4	5
1	¿El marketing online como ventaja competitiva de su hotel es muy bueno?					
2	¿El hotel se beneficia de las ventajas que tiene el marketing online?					
3	¿El hotel cuenta con un plan de marketing online ?					
4	¿Cuenta con personal que se encargue del marketing del hotel?					
5	¿Me relaciono con mis clientes vía online?					
6	¿Se cumplen exitosamente las ventas estimadas a través del marketing online de su Hotel?					
7	¿Tiene un presupuesto que se aplique para la promoción y marketing online del hotel?					



8	¿Mantiene actualizada el contenido de las herramientas que utiliza en su hotel?					
9	¿El hotel cuenta con una página web con las características como: diseño y usabilidad amigable, varios idiomas, motor de reserva propio, formas de pago en línea, SEO (posicionamiento en línea), compatibilidad con sistemas multidispositivos?					
10	¿Sus clientes a través de la página web solicitan presupuesto, compran o realizan comentarios sobre sus servicios?					
11	¿Ud. hace uso de las redes sociales como: Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, Instagram, tik tok ?					
12	¿El hotel promociona sus servicios en redes sociales?					
13	¿El hotel tiene reservas por medio del correo electrónico?					
14	¿El hotel hace uso de las plataformas de reservas?					
15	¿Las plataformas de reservas influye positivamente en las ventas online de su hotel?					
<b>Ventaja competitiva</b>						
16	¿En qué medida los diferentes aspectos del servicio (recepción, limpieza, confort, alimentación y atención al cliente) influyen en la satisfacción general de los huéspedes?					
17	¿Cómo impacta la satisfacción del cliente en la tasa de ocupación de los hoteles?					
18	¿Cómo impacta la capacitación del personal en marketing online en la satisfacción del cliente y el rendimiento del negocio en hotelería?					
19	¿En qué medida considera que las innovaciones tecnológicas implementadas por el hotel (como check-in online, aplicaciones móviles para servicios, o sistemas de inteligencia artificial para atención al cliente) mejoran su experiencia global como huésped?					
20	¿Cuál es el impacto de las opiniones de los usuarios en plataformas de reseñas en línea sobre la decisión de reserva de los clientes en hoteles de tres estrellas?					
21	¿En qué medida considera que la interacción de su hotel en redes sociales impacta la satisfacción del cliente y la fidelización?					



### Anexo 3. Declaración jurada de autenticidad de tesis



Universidad Nacional  
del Altiplano Puno



Vicerrectorado  
de Investigación



Repositorio  
Institucional

#### DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Carmen Rosa Tizonado Soto,  
identificado con DNI 72966495 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

Turismo

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

“ Uso del marketing online como ventaja competitiva  
en los hoteles Tres estrellas de la ciudad de  
Puno - 2023 ”

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 29 de octubre del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



## Anexo 4. Autorización para el depósito de tesis en el Repositorio Institucional



Universidad Nacional  
del Altiplano Puno



VRI  
Vicerrectorado  
de Investigación



Repositorio  
Institucional

### AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Carmen Rosa Tizonado Soto,  
identificado con DNI 72966495 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

Turismo  
informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

“ Uso del marketing online como ventaja competitiva  
en los hoteles Tres estrellas de la ciudad de  
Puno - 2023 ”

para la obtención de  Grado,  Título Profesional o  Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 29 de octubre del 20 24

FIRMA (obligatoria)



Huella