

**ESCUELA DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLOGICA
PRIVADA KHIPU**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

EL MARKETING DIGITAL DEL HOTEL INKARRY CUSCO - 2024

Línea de Investigación:

Marketing

Presentado por:

Mayra Teresa Huayo Chipana

Código ORCID: 0009-0002-3171-6928

**Para optar al grado académico de
bachiller Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras**

Asesor: Oscar Katsuiko Deza Motohasi

Código ORCID: 0000-0003-1311-5256

CUSCO – PERÚ

2025



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Jose Serna
Título del ejercicio: Mayra Teresa
Título de la entrega: MAYRA TERESA HUAYO CHIPANA 01-04-25 CORREGIDOfinal.do...
Nombre del archivo: MAYRA_TERESA_HUAYO_CHIPANA_01-04-25_CORREGIDOfinal....
Tamaño del archivo: 602.52K
Total páginas: 47
Total de palabras: 11,208
Total de caracteres: 64,834
Fecha de entrega: 08-abr.-2025 12:21p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2639388549

ESCUELA DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLOGICA
PRIVADA KHIPU
PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELETRAS



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

EL MARKETING DIGITAL DEL HOTEL INKARRY CUSCO - 2024

Línea de Investigación:

Marketing

Presentado por:

Mayra Teresa Huayo Chipana

Código ORCID: 0009-0002-3171-6928

Para optar al grado académico de
bachiller Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras

Asesor: Oscar Katsuko Deza Motohasi
Código ORCID: 0000-0003-1311-5256

CUSCO - PERÚ
2025

Jose Serna

MAYRA TERESA HUAYO CHIPANA 01-04-25 CORREGIDOfinal.docx

 Mayra Teresa

 Graduados

 Corporacion Khipu S.A.C

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3209497169

Fecha de entrega

8 abr 2025, 12:20 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

8 abr 2025, 12:23 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

MAYRA_TERESA_HUAYO_CHIPANA_01-04-25_CORREGIDOfinal.docx

Tamaño de archivo

602.5 KB

47 Páginas

11.208 Palabras

64.834 Caracteres

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 12 words)

Exclusions

- ▶ 10 Excluded Sources

Top Sources

- 8%  Internet sources
- 1%  Publications
- 7%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 8% Internet sources
- 1% Publications
- 7% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

| | | |
|-----------|--|-----|
| 1 | Internet | |
| | 1library.co | 1% |
| 2 | Internet | |
| | repositorio.uandina.edu.pe | 1% |
| 3 | Student papers | |
| | Universidad TecMilenio | <1% |
| 4 | Internet | |
| | www.coursehero.com | <1% |
| 5 | Student papers | |
| | Universidad Andina del Cusco | <1% |
| 6 | Student papers | |
| | Corporacion Khipu S.A.C | <1% |
| 7 | Internet | |
| | repositorio.autonoma.edu.pe | <1% |
| 8 | Internet | |
| | hdl.handle.net | <1% |
| 9 | Student papers | |
| | Universidad Cesar Vallejo | <1% |
| 10 | Internet | |
| | repositorio.ulp.edu.pe | <1% |
| 11 | Student papers | |
| | Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE | <1% |

| | | | |
|----|----------------|--|-----|
| 12 | Internet | www.ui1.es | <1% |
| 13 | Internet | repositorio.uladech.edu.pe | <1% |
| 14 | Internet | repositorioacademico.upc.edu.pe | <1% |
| 15 | Student papers | unapiquitos | <1% |
| 16 | Student papers | Universidad Nacional del Centro del Peru | <1% |
| 17 | Internet | dspace.unach.edu.ec | <1% |
| 18 | Internet | sbnai.blogspot.com | <1% |
| 19 | Internet | www.worldcat.org | <1% |
| 20 | Student papers | Corporación Universitaria del Sucre - Corposucre | <1% |
| 21 | Internet | prezi.com | <1% |
| 22 | Internet | renati.sunedu.gob.pe | <1% |
| 23 | Internet | repositorio.uap.edu.pe | <1% |
| 24 | Internet | repositorio.unamba.edu.pe | <1% |
| 25 | Internet | repositorio.unh.edu.pe | <1% |

| | | | |
|----|----------------|---|-----|
| 26 | Internet | www.cienciadigital.org | <1% |
| 27 | Internet | www.thinkwithgoogle.com | <1% |
| 28 | Student papers | Universidad Ricardo Palma | <1% |
| 29 | Internet | repositorio.uncp.edu.pe | <1% |
| 30 | Internet | titula.universidadeuropea.es | <1% |
| 31 | Student papers | unifranz | <1% |
| 32 | Internet | www.scrum.org | <1% |
| 33 | Student papers | Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO | <1% |
| 34 | Internet | hipatiapress.info | <1% |
| 35 | Internet | repositorio.udh.edu.pe | <1% |
| 36 | Internet | repositorio.undac.edu.pe | <1% |
| 37 | Internet | repositorio.uss.edu.pe | <1% |
| 38 | Internet | www.mediummultimedia.com | <1% |
| 39 | Internet | www.rilco.org | <1% |

40

Internet

www8.garmin.com

<1%

Agradecimiento

Concluir este trabajo representa mucho más que el cierre de una etapa académica; simboliza el esfuerzo silencioso, las horas de dedicación constante y los aprendizajes que van más allá de lo escrito.

Agradezco profundamente cada momento de duda que me obligó a pensar con mayor claridad, cada error que me enseñó a mejorar y cada instante de cansancio que me demostró que tenía más fuerza de la que creía. Esta tesis no es solo producto de conocimiento, sino también de perseverancia, resiliencia y compromiso.

Agradezco a quienes, en formas visibles e invisibles, hicieron posible que este proyecto llegue a su fin. Aquellos apoyos silenciosos, las palabras oportunas, los espacios de calma en medio del caos, las herramientas al alcance justo cuando más se necesitaban.

Y sí, también agradezco al acompañamiento discreto pero constante que, desde las sombras, me brindó orientación, claridad y motivación cuando más lo requería.

Hoy, con humildad y satisfacción, cierro este capítulo sabiendo que cada línea escrita fue una victoria sobre el abandono, y que cada revisión fue una muestra de respeto al propósito que me propuse alcanzar.

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo describir cómo es el marketing digital del Hotel Inkarry Cusco en el año 2024. La metodología utilizada corresponde a una investigación de tipo básica, con un alcance descriptivo, enfoque cualitativo y diseño no experimental de tipo transversal. La población estuvo conformada por los colaboradores del hotel, siendo un total de 7 personas. Para la recolección de datos, se empleó la técnica de la observación, utilizando una ficha de observación como instrumento.

Los resultados más relevantes indican que el hotel ha implementado algunas estrategias de marketing digital, como la optimización del sitio web y la utilización de redes sociales; sin embargo, carece de una estrategia digital bien estructurada, lo que limita su alcance y efectividad. Además, el análisis del feedback de los clientes mostró que, si bien la mayoría tiene una percepción positiva del servicio, se requiere mejorar la gestión de comentarios y la aplicación de estrategias de mejora continua. En cuanto al flujo web, si bien el sitio recibe visitas constantes, la tasa de conversión en reservas es baja, lo que sugiere la necesidad de optimizar la usabilidad y el contenido. Asimismo, se detectaron deficiencias en la velocidad de carga y navegabilidad del sitio web, afectando la experiencia del usuario. Finalmente, la interactividad en redes sociales es limitada, reduciendo la posibilidad de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Se concluye que es fundamental implementar una estrategia digital estructurada, mejorar la gestión del feedback, optimizar la funcionalidad del sitio web y potenciar la interactividad en redes sociales para fortalecer la presencia digital del hotel y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Marketing digital, interactividad, flujo web, funcionalidad web, hotelería, estrategias digitales.

Abstract

The objective of this research was to describe the digital marketing strategy of Hotel Inkarry Cusco in 2024. The study employed a basic research type with a descriptive scope, qualitative approach, and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of seven hotel employees, and data was collected through an observation sheet as the primary instrument.

The findings indicate that the hotel has implemented certain digital marketing strategies, including website optimization and the use of social media. However, the lack of a well-structured digital strategy has limited its reach and effectiveness. Additionally, an analysis of customer feedback revealed that although most guests have a positive perception of the service, improvements are needed in managing customer reviews and applying continuous improvement strategies. Regarding website traffic, while the site receives a steady influx of visitors, the conversion rate into reservations remains low, highlighting the need to optimize usability and content. Furthermore, deficiencies in website loading speed and navigation negatively impact the user experience. Lastly, limited interactivity on social media reduces the hotel's ability to attract new customers and build a loyal digital community.

The study concludes that it is essential to implement a structured digital strategy, enhance feedback management, optimize website functionality, and strengthen social media interactivity to improve the hotel's digital presence and market positioning.

Keywords: Digital marketing, interactivity, website traffic, website functionality, hospitality industry, digital strategies.

INDICE

| | |
|---|----|
| AGRADECIMIENTO----- | 2 |
| RESUMEN----- | 3 |
| ABSTRACT ----- | 4 |
| INDICE----- | 5 |
| CAPITULO I ----- | 9 |
| DESCRIPCION DEL PROBLEMA ----- | 9 |
| 1.1. Descripción del problema ----- | 9 |
| 1.2. Formulación del problema----- | 15 |
| 1.2.1. Problema general----- | 15 |
| 1.2.2. Problemas específicos ----- | 15 |
| 1.3. Objetivos de la investigación ----- | 15 |
| 1.3.1. Objetivo general----- | 15 |
| 1.3.2. Objetivo especifico ----- | 15 |
| 1.4. Justificación de la investigación----- | 15 |
| 1.4.1. Relevancia social----- | 15 |
| 1.4.2. Implicancias prácticas ----- | 15 |
| 1.4.3. Valor Teórico----- | 16 |
| 1.4.4. Valor metodológico----- | 16 |
| 1.4.5. Viabilidad o factibilidad.----- | 16 |
| 1.5. Delimitación de la investigación ----- | 16 |
| 1.5.1. Delimitación Temporal:----- | 16 |
| 1.5.2. Delimitación Espacial: ----- | 16 |
| 1.5.3. Delimitación Teórica: ----- | 16 |
| 1.5.4. Delimitación Social. ----- | 16 |
| CAPITULO II ----- | 17 |
| MARCO TEORICO ----- | 17 |
| 2.1. Antecedentes de estudio ----- | 17 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales ----- | 17 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales ----- | 18 |
| 2.1.3. Antecedentes locales ----- | 19 |
| 2.2. Bases teóricas ----- | 21 |
| 2.2.1. Marketing digital----- | 21 |

| | |
|---|----|
| 2.2.1.1. Importancia del marketing digital ----- | 21 |
| 2.2.1.2. Beneficios del marketing digital ----- | 22 |
| 2.2.1.3. Estrategias del marketing digital ----- | 22 |
| A. Marketing de contenidos: ----- | 22 |
| B. SEO (optimización para motores de búsqueda) ----- | 23 |
| C. Marketing en redes sociales ----- | 23 |
| D. Promoción en Internet ----- | 23 |
| E. Promoción por correo electrónico ----- | 23 |
| 2.2.1.4. Teorías relacionadas al marketing digital ----- | 23 |
| 2.2.1.4.1. Teoría de los 6 grados de Karinthy ----- | 23 |
| 2.2.1.4.2. Teoría de las redes de Caldarelli ----- | 24 |
| 2.2.1.4.3. Dimensiones e indicadores del marketing digital según (Selman, 2017) ----- | 24 |
| 2.2.1.4.4. Feedback ----- | 25 |
| 2.2.1.4.5. Flujo en la web ----- | 25 |
| 2.2.1.4.6. Interactividad ----- | 26 |
| 2.2.1.4.7. Funcionalidad ----- | 26 |
| 2.3. Definición de términos. ----- | 27 |
| 2.4. Variables de estudio ----- | 29 |
| CAPITULO III ----- | 31 |
| METODOLOGIA ----- | 31 |
| 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN ----- | 31 |
| 3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN ----- | 31 |
| 3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN ----- | 31 |
| 3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN ----- | 31 |
| 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA ----- | 32 |
| 3.5.1. POBLACIÓN ----- | 32 |
| 3.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ----- | 32 |
| 3.6.1. TÉCNICA ----- | 32 |
| 3.6.2. INSTRUMENTO ----- | 32 |
| 3.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS ----- | 32 |
| 3.8. PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS ----- | 32 |
| CONCLUSIONES ----- | 33 |
| ANEXOS ----- | 40 |
| ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA ----- | 40 |

| | |
|--|----|
| ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN ----- | 41 |
| ANEXO 03: MATRIZ DE INSTRUMENTO APLICADO ----- | 42 |
| ANEXO 04: PANEL FOTOGRÁFICO Y OTROS. ----- | 44 |

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: Cronograma

TABLA 2: Presupuesto

CAPITULO I

DESCRIPCION DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

El sector turismo desempeña un papel fundamental en la economía mundial y ha experimentado transformaciones significativas en los últimos años. La adopción generalizada de tecnologías digitales ha cambiado la forma en que los viajeros planifican y realizan sus viajes, obligando a las empresas hoteleras a adaptarse a un nuevo entorno competitivo. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica clave para el sector hotelero: permite a los hoteles visibilizar sus servicios a nivel global, interactuar directamente con sus clientes y diferenciarse en un mercado cada vez más saturado.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022), antes de la pandemia de COVID-19 se alcanzaron cifras récord de turistas internacionales a nivel mundial (alrededor de 1.500 millones en 2019), y aunque la actividad turística sufrió un fuerte descenso en 2020, en 2021 empezó una lenta recuperación con un aumento aproximado del 4% en las llegadas de viajeros respecto al año anterior. Sin embargo, este repunte aún dejó al turismo muy por debajo de los niveles prepandemia, lo que subraya la necesidad de redoblar esfuerzos promocionales para atraer nuevamente a los visitantes.

En Perú, el turismo es igualmente prioritario y destinos emblemáticos como Cusco dependen en gran medida de la afluencia de viajeros, tanto internacionales como nacionales. Con la reactivación del turismo tras la pandemia de COVID-19, las entidades de promoción turística han enfatizado la importancia de la transformación digital para captar al nuevo turista, quien tiende a ser más exigente en términos de información en línea, higiene y flexibilidad. Así, resulta pertinente analizar la situación actual del marketing digital en el sector hotelero cusqueño, con énfasis en un caso concreto: el Hotel Inkarry Cusco. Este análisis permitirá comprender los desafíos y oportunidades que enfrentan los hoteles locales al adaptar sus estrategias de marketing a las tendencias digitales globales, y ofrecerá recomendaciones para optimizar su presencia digital y su competitividad en el mercado.

A pesar de los avances tecnológicos y del creciente uso de herramientas digitales en el sector turismo, muchos hoteles independientes en Cusco — especialmente aquellos de tamaño mediano y pequeño— aún no logran integrar plenamente el marketing digital en su estrategia comercial. Esta limitación es especialmente crítica en un entorno donde la mayoría de los viajeros planifican sus viajes a través de Internet, comparan opciones en tiempo real y esperan experiencias personalizadas desde el primer contacto virtual.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022), aproximadamente el 70% de las reservas de alojamiento a nivel global se realiza en línea, reflejando una tendencia irreversible hacia la digitalización del sector. Este fenómeno no es ajeno al Perú: en 2020, alrededor del 75% de las reservas hoteleras en el país se concretaron mediante plataformas digitales (PromPerú, 2021). A raíz de la pandemia de COVID-19, este proceso se aceleró aún más, obligando a los hoteles a adaptar sus canales de comunicación, enfatizar medidas de bioseguridad y ofrecer reservas flexibles.

Sin embargo, esta transformación digital no ha sido homogénea. En Cusco, ciudad con uno de los mayores flujos turísticos del país, muchos hoteles aún dependen de métodos tradicionales como el boca a boca o acuerdos con agencias locales, lo que limita su visibilidad frente a competidores con fuerte presencia digital. El Hotel Inkarry Cusco ejemplifica este desafío: aunque cuenta con una página web y redes sociales, su alcance y nivel de interacción no son suficientes para posicionarse eficazmente frente a la amplia competencia. De acuerdo con Palomino y Rojas (2022), una parte importante de los hoteles boutique en la ciudad no aprovecha plenamente herramientas como el posicionamiento SEO, la gestión activa de reseñas, ni la segmentación en campañas pagadas, lo cual repercute directamente en su tasa de ocupación.

Además, el perfil del turista ha cambiado. Actualmente, los viajeros buscan alojamientos que no solo brinden comodidad, sino también conexión digital constante, atención rápida vía canales como WhatsApp o chatbots, y contenidos visuales que reflejen la experiencia que vivirán. Ignorar estas expectativas puede traducirse en pérdida de reservas, baja fidelización y una desventaja competitiva frente a alojamientos mejor adaptados.

Esta situación evidencia una problemática concreta: el Hotel Inkarry Cusco, al igual que otros establecimientos similares, necesita implementar una estrategia de

marketing digital integral y coherente con las tendencias globales. No hacerlo compromete no solo su capacidad de atraer nuevos clientes, sino también su permanencia en un mercado turístico cada vez más dinámico, digitalizado y exigente.

A nivel global, el marketing digital ha dejado de ser un recurso complementario para convertirse en un componente esencial dentro de las estrategias comerciales de la industria hotelera. La creciente conectividad, el uso extendido de smartphones y la preferencia de los viajeros por planificar cada etapa de su viaje en línea han generado un entorno donde la visibilidad digital define en gran parte el éxito de un alojamiento.

Las principales cadenas hoteleras del mundo han incorporado herramientas tecnológicas como inteligencia artificial, automatización de procesos, motores de reserva inteligentes y programas de fidelización digital. Esto les permite analizar grandes volúmenes de datos para anticiparse a las preferencias de sus clientes y ofrecer experiencias personalizadas. Según Deloitte (2020), este tipo de tecnologías no solo mejora la interacción con los usuarios, sino que también incrementa las conversiones en ventas al adaptar las promociones, los mensajes y los servicios según el perfil de cada huésped.

La pandemia de COVID-19 intensificó esta transformación. La necesidad de limitar el contacto físico impulsó la implementación de sistemas como el check-in virtual, los pagos sin contacto y el uso de chatbots para atención inmediata. Estos elementos, una vez opcionales, pasaron a formar parte de las expectativas básicas de los nuevos viajeros. En este contexto, las empresas hoteleras que habían priorizado previamente su digitalización lograron responder con mayor eficacia y rapidez a las nuevas demandas del mercado.

Google Travel Insights (2021) señala que más del 60% de los viajeros planifica completamente su viaje por Internet, desde la elección del destino hasta la reserva final. Además, los usuarios no solo buscan información técnica, sino también inspiración: contenido visual, reseñas en tiempo real, e interacciones en redes sociales son factores que influyen directamente en la toma de decisiones. Esta nueva dinámica exige a los hoteles estar presentes en múltiples canales digitales y ofrecer una narrativa coherente que conecte emocionalmente con su público objetivo.

Por otro lado, en regiones como América Latina se han registrado importantes avances. Países como México, Colombia y Chile han impulsado la digitalización de su oferta turística mediante políticas públicas y programas

específicos. Un ejemplo claro es el programa de transformación digital en Colombia, promovido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el cual permitió que más de 3,000 pequeñas y medianas empresas turísticas incorporaran herramientas digitales entre 2020 y 2021 (MinCIT, 2021). Las acciones incluyeron desde el diseño de páginas web hasta la capacitación en redes sociales y posicionamiento digital en plataformas como TripAdvisor o Booking.com.

Estos avances demuestran que, incluso en contextos de recursos limitados, es posible mejorar la competitividad del sector hotelero a través del uso estratégico del marketing digital. No se trata solamente de estar presentes en Internet, sino de hacerlo de forma planificada, atractiva y centrada en las nuevas expectativas del cliente moderno.

El Hotel Inkarry Cusco, ubicado en una zona estratégica del centro histórico de la ciudad, representa un ejemplo concreto de los retos que enfrentan muchos hoteles independientes frente a la transformación digital del sector turístico. A pesar de su potencial —por sus instalaciones tradicionales, ambiente acogedor y enfoque cultural—, este establecimiento aún no logra aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el marketing digital para fortalecer su posicionamiento.

A diferencia de las grandes cadenas hoteleras, el Inkarry Cusco opera con recursos más limitados y depende, en buena medida, de recomendaciones de clientes anteriores y alianzas con agencias turísticas. Aunque cuenta con presencia en plataformas como Booking.com, TripAdvisor y redes sociales como Facebook e Instagram, su visibilidad digital es todavía moderada. No se trata solamente de estar presente, sino de contar con una estrategia que permita diferenciarse, atraer tráfico constante y generar reservas directas, algo que aún no se ha consolidado.

Según Palomino y Rojas (2022), varios hoteles en Cusco, incluido el Inkarry, han incrementado su presencia en línea mediante redes sociales. Sin embargo, muchos de estos esfuerzos son esporádicos, sin planificación ni segmentación adecuada del público. Además, se identifican limitaciones técnicas como páginas web no optimizadas para móviles, ausencia de contenido actualizado o estrategias SEO poco desarrolladas. Estas deficiencias reducen significativamente las posibilidades de aparecer en los primeros resultados de búsqueda, un factor clave para captar la atención de viajeros digitales.

Por otro lado, la gestión de la reputación en línea —uno de los elementos más influyentes en la decisión de reserva— no siempre se realiza de manera activa.

Muchas veces, los comentarios en plataformas como TripAdvisor o Google Maps no reciben respuesta, o las publicaciones en redes carecen de interacción con el público. Esta falta de retroalimentación puede generar desconfianza, sobre todo en un contexto donde el 81% de los viajeros consulta reseñas en línea antes de hacer una reserva (Statista, 2022).

A pesar de estos desafíos, el Hotel Inkarry Cusco cuenta con características que podrían ser bien aprovechadas en una estrategia digital integral: su arquitectura tradicional, su ubicación céntrica, la atención personalizada y su enfoque hacia el turismo cultural y responsable. Si logra traducir estas cualidades en contenidos visuales atractivos, historias que conecten emocionalmente con el viajero, y canales de comunicación más eficaces, podría ampliar significativamente su alcance.

En resumen, el Inkarry Cusco refleja la situación de muchos hoteles medianos que, si bien reconocen la importancia del marketing digital, aún no logran implementarlo de forma estructurada. Esto representa una oportunidad de mejora, especialmente en un destino turístico tan competitivo como Cusco, donde destacar digitalmente es tan importante como ofrecer una buena experiencia presencial.

El entorno digital ofrece una serie de oportunidades concretas para que hoteles como el Inkarry Cusco fortalezcan su posicionamiento, mejoren la interacción con sus clientes y aumenten su competitividad en el mercado turístico. Aprovechar adecuadamente estas posibilidades puede marcar la diferencia entre un establecimiento que sobrevive y uno que lidera en su segmento.

Una de las primeras oportunidades está en el uso estratégico de redes sociales. Plataformas como Instagram, Facebook o incluso TikTok permiten llegar de forma directa a públicos específicos, a través de contenido visual que genere interés e inspire a los potenciales huéspedes. Mostrar las habitaciones, el desayuno típico, las vistas del patio colonial o experiencias cercanas como paseos a pie por el centro de Cusco puede resultar mucho más impactante que cualquier descripción textual. Hootsuite y We Are Social (2022) señalan que más del 54% de los usuarios en América Latina ha descubierto nuevos productos o servicios gracias a las redes sociales, lo que reafirma su relevancia para el rubro hotelero.

Otra oportunidad relevante está en la implementación de campañas publicitarias digitales con segmentación avanzada. Herramientas como Meta Ads o Google Ads permiten dirigir promociones a personas interesadas en viajar a Cusco, filtrando por país, edad, idioma o tipo de interés (por ejemplo, turismo cultural o

viajes sostenibles). A diferencia de la publicidad tradicional, este tipo de campañas ofrece estadísticas en tiempo real que permiten evaluar su efectividad y ajustarlas de forma inmediata.

Asimismo, la digitalización permite gestionar mejor la relación con los clientes. Incorporar formularios de contacto automatizados, asistentes virtuales o incluso sistemas de mensajería como WhatsApp Business, facilita una atención más rápida y personalizada. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también incrementa las posibilidades de conversión. Google Travel Insights (2021) destaca que los viajeros modernos valoran especialmente la inmediatez en la atención y la facilidad para resolver dudas antes de reservar.

También existe una gran oportunidad en el uso del sitio web propio del hotel como canal de reserva directa. Si esta plataforma es funcional, rápida, adaptable a dispositivos móviles y cuenta con pasarela de pagos segura, puede reducir la dependencia de intermediarios como Booking o Expedia, que suelen cobrar comisiones altas. Según Booking.com (2022), un número creciente de turistas prefiere reservar directamente con el hotel si el proceso es confiable y sencillo.

Otro aspecto que puede convertirse en ventaja competitiva es la alineación con las nuevas tendencias del viajero responsable. La sostenibilidad, la autenticidad y el turismo consciente han ganado espacio entre las preferencias de los huéspedes. Promover, a través de medios digitales, acciones como el uso de productos locales, el respeto por la cultura cusqueña o el cuidado del entorno puede atraer a un público que valora estas prácticas. Booking.com (2022) informa que el 71% de los viajeros globales busca alojamientos que sigan principios sostenibles.

Finalmente, una oportunidad estratégica está en capacitar al personal del hotel para el manejo de herramientas digitales básicas. Esto no solo fortalece la presencia del hotel en Internet, sino que también mejora la comunicación con los clientes y profesionaliza la atención. Invertir en conocimiento digital es tan necesario como renovar habitaciones o mejorar servicios físicos, ya que forma parte de la experiencia integral que hoy el viajero espera.

En conclusión, el entorno digital no solo representa un reto para los hoteles independientes, sino una posibilidad real de crecimiento si se utilizan de forma planificada herramientas como las redes sociales, la publicidad segmentada, la atención automatizada y la comunicación coherente de sus valores. El Hotel Inkarry

Cusco cuenta con las condiciones necesarias para aprovechar estas oportunidades si implementa una estrategia clara y progresiva.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo se aplica el marketing digital en el hotel Inkarry, Cusco- 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es el feedback del hotel Inkarry Cusco 2024?
- ¿Cómo es el flujo de la web en el hotel Inkarry Cusco 2024?
- ¿Cómo es la funcionalidad del hotel Inkarry Cusco 2024?
- ¿Cómo es la interactividad del hotel Inkarry Cusco 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Describir cómo es el marketing digital del hotel Inkarry Cusco 2024.

1.3.2. Objetivo específico

- Describir cómo es el feedback del Hotel Inkarry Cusco en el 2024.
- Describir cómo es el flujo de la web en el Hotel Inkarry Cusco en el 2024.
- Describir cómo es la funcionalidad del Hotel Inkarry Cusco en el 2024.
- Describir cómo es la interactividad del Hotel Inkarry Cusco en el 2024.

1.4. Justificación de la investigación

La relevancia de esta investigación se da desde los siguientes sustentos y aportes:

1.4.1. Relevancia social

El presente trabajo de investigación ofrece información útil a otros negocios relacionados con la hostelería en Cusco y en otros lugares, permitiéndoles mejorar sus planes de marketing digital y ser más competitivos en un mercado cada vez más orientado a lo digital.

1.4.2. Implicancias prácticas

La gestión y las operaciones del Hotel Inkarry Cusco de 3 estrellas y otros hoteles con operaciones comparables se beneficiarán directamente de las conclusiones prácticas de la investigación, el hotel podrá personalizar sus comunicaciones y servicios para adaptarlos a las demandas cambiantes de su clientela y mejorar toda su experiencia al tener un conocimiento más profundo de sus preferencias y comportamientos en la esfera digital.

1.4.3. Valor Teórico

La presente investigación se sumará al cuerpo de conocimientos teóricos en ambos campos, mediante el uso de una metodología empírica y el análisis de la investigación actual, se ampliará la comprensión de los elementos que influyen en la eficacia de las técnicas de marketing digital en el contexto particular del Hotel Inkarry Cusco.

1.4.4. Valor metodológico

Este estudio va a aplicar la técnica de la observación mediante el cual se lleva una observación exhaustiva de la variable en cuestión.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad.

La presente investigación es práctica y factible, se tiene acceso a toda la información y los datos necesarios para completar el estudio, además, se ha planificado y asignado el tiempo y los recursos necesarios para la recopilación de datos, el análisis y la redacción del informe final.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación Temporal:

El estudio abarca la información recabada durante el año 2024

1.5.2. Delimitación Espacial:

El estudio se efectuó en el Departamento del Cusco, específicamente en el distrito de Cusco donde se ubica el hotel Inkarry en Collacalle 204, Cusco 08003.

1.5.3. Delimitación Teórica:

En el estudio se abordará los conceptos relacionados al marketing digital.

1.5.4. Delimitación Social.

En el estudio está delimitado al personal que labora en el hotel Inkarry Cusco y a los huéspedes que eligen los medios electrónicos para hacer sus reservas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según Nuñez y Miranda (2020), en su estudio *“Marketing digital como elemento de apoyo estratégico a las organizaciones en Colombia”*, el objetivo fue identificar teorías y conceptos que influyen en la administración de negocios. Los resultados indican que el marketing digital es un elemento esencial para cualquier empresa a nivel mundial. Además, destacan que la imaginación y creatividad de los líderes potencian la competitividad de las empresas al generar un valor diferencial.

Los autores señalan que, en un entorno donde el 85% de las empresas analizadas han adoptado estrategias de marketing digital, se ha identificado que aquellas que invierten más en herramientas digitales logran una mayor fidelización de clientes y posicionamiento en el mercado. Asimismo, el estudio evidenció que el 72% de las empresas que implementaron tácticas como SEO, redes sociales y automatización de contenido incrementaron su volumen de ventas en menos de un año.

En su conclusión, los autores resaltan que el marketing digital es una herramienta estratégica para producir resultados efectivos que permitan afrontar nuevos desafíos del mercado, especialmente en un contexto de transformación digital acelerada. Se destaca que el talento humano capacitado en marketing digital y la asignación de líderes especializados en el área son determinantes para el éxito empresarial. Además, la investigación confirma que las empresas que no adaptan estrategias digitales corren el riesgo de perder competitividad frente a aquellas que han optimizado su presencia en línea.

Estos hallazgos empíricos refuerzan la importancia de integrar estrategias digitales de manera estructurada, ya que no solo facilitan la captación de clientes, sino que también influyen en la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas en el mercado actual.

Según Fernández Cueria et al. (2022), en su estudio sobre un plan de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas en el restaurante Las Gaviotas de Pimentel,

se planteó como objetivo proponer una estrategia digital integral para mejorar el desempeño comercial del establecimiento en 2018. Para ello, se utilizó un enfoque deductivo, con una metodología basada en encuestas descriptivas y un diseño de investigación no experimental, dado que las variables marketing digital y planificación de ventas no fueron manipuladas.

Los investigadores aplicaron un cuestionario tipo Likert para recopilar información de los clientes, obteniendo como resultado que el 41.2% de los encuestados percibía el marketing digital en restaurantes como deficiente, mientras que más del 50% consideraba que, si bien existía una estrategia digital, esta no generaba los resultados esperados. A partir de estos hallazgos, el estudio concluyó que la implementación de un plan de marketing digital bien estructurado contribuiría significativamente al incremento de las ventas del restaurante Las Gaviotas.

En su sección de recomendaciones, los autores sugieren la creación de un sitio web optimizado, así como el uso estratégico de Facebook y correo electrónico para mejorar la comunicación con los clientes y responder de manera efectiva a sus necesidades y expectativas. Además, resaltan la importancia de establecer una estrategia de publicidad digital y gestión de redes sociales, con el fin de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según García Quinde (2019), en su estudio sobre estrategias de marketing digital en el restaurante Mi Tierra Sazón de San Ignacio, se analizó la implementación de servicios de venta a domicilio como una alternativa para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas. A través del estudio, se identificó que el 60% de los clientes consideró que la posibilidad de recibir sus pedidos a domicilio era una opción favorable, ya que les permitía acceder a los productos sin necesidad de acudir físicamente al establecimiento. Asimismo, el 47% de los clientes expresó su conformidad con la implementación de este servicio, resaltando la conveniencia y accesibilidad que brindaba.

Para la promoción de este nuevo servicio, se propuso el uso de herramientas de marketing digital, haciendo énfasis en el impacto de plataformas como Facebook y Twitter. Se planteó que, a través de estas redes sociales, el restaurante podría interactuar con sus clientes, difundir promociones y generar una mayor fidelización. Además, el estudio sugiere que la optimización del marketing digital no solo debe enfocarse en la publicidad, sino

también en la automatización de pedidos, la segmentación de clientes y la medición de resultados, aspectos que contribuyen a la consolidación de una estrategia efectiva.

Los hallazgos de esta investigación demuestran que la digitalización de los servicios y la implementación de estrategias en redes sociales pueden ser determinantes para el crecimiento y sostenibilidad de los negocios gastronómicos. Se concluye que, con una estrategia digital bien estructurada, los restaurantes pueden no solo aumentar sus ingresos, sino también fortalecer su presencia en el mercado y mejorar la satisfacción de los clientes al ofrecerles una experiencia de compra más cómoda y eficiente.

Según Norabuena (2021), en su estudio sobre “El Marketing Digital y su Relación con el Proceso de Ventas del Hotel Alpamayo Guest House de la Ciudad de Huaraz”, se analizó el impacto del marketing digital en la eficiencia del proceso de ventas. A través de un estudio descriptivo con nivel correlacional y diseño transversal, se aplicaron dos cuestionarios validados: uno basado en Marín (2019) para evaluar el marketing digital y otro en Moya (2020) para medir la gestión de ventas. La población estuvo conformada por 80 clientes del hotel.

Los resultados revelaron que el 90% de los encuestados expresó conformidad con el proceso de ventas del hotel. Sin embargo, se identificó que el feedback con los clientes no era completamente eficiente, lo que limitaba la capacidad del hotel para optimizar su estrategia digital y mejorar sus ingresos. En este sentido, se concluyó que si bien el marketing digital ha sido implementado, su efectividad se ve afectada por una gestión inadecuada de la retroalimentación con los clientes, lo que impide potenciar las oportunidades de venta y fidelización.

2.1.3. Antecedentes locales

Según Vilca Yépez (2023), en su estudio “El marketing digital y la captación de clientes de un hotel turístico en Cusco”, se analizó la relación entre las estrategias de marketing digital y su impacto en la captación de clientes. La investigación fue de tipo correlacional, con un diseño no experimental y transversal, y empleó un cuestionario aplicado a 40 clientes del hotel mediante la técnica de entrevista.

Los resultados indicaron que los clientes perciben el marketing digital del hotel como adecuado, pero señalaron que su optimización permitiría mejorar la captación de clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado. A pesar de estos hallazgos, el estudio no profundizó en estrategias específicas para mejorar la captación de clientes ni en

recomendaciones para optimizar el uso de redes sociales, lo que evidencia la necesidad de investigaciones complementarias que aborden estrategias digitales más efectivas en el sector hotelero.

Según Dávila Lescano (2019), en su estudio “Estrategias de marketing digital para las ventas del servicio de alojamiento del Hotel Rumi Punku, Cusco – 2017-2018”, se analizó la influencia de los blogs en Instagram como herramienta de marketing digital para fortalecer la visibilidad y captación de clientes en el Hotel Rumi Punku. Este hotel, ubicado en la ciudad de Cusco y cercano a un importante centro arqueológico, tiene como principal mercado a jóvenes viajeros de entre 18 y 25 años, quienes representan un segmento clave para la industria hotelera de la zona.

La investigación, de tipo descriptivo-causal y con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), se basó en la aplicación de una encuesta a 95 seguidores de la cuenta del hotel en Instagram. Los resultados revelaron que el 85% de los encuestados considera que la cercanía del hotel a un sitio arqueológico influyó en su decisión de hospedaje, lo que indica que la ubicación estratégica y la promoción digital juegan un papel fundamental en la captación de clientes. Además, se encontró que el 52% de los encuestados visitó un destino turístico tras ver contenido promocional en Instagram, lo que evidencia la capacidad de esta red social para influir en las decisiones de viaje.

Uno de los hallazgos clave del estudio fue que la falta de contenido constante en redes sociales limita el alcance del hotel y su interacción con clientes potenciales. En este sentido, se recomienda que los hoteles, especialmente aquellos en zonas turísticas, mantengan cuentas activas en redes sociales, con una estrategia de publicación frecuente, uso de hashtags relevantes, interacción con seguidores y contenido audiovisual atractivo. Además, el estudio sugiere que la implementación de una estrategia de colaboración con influencers y viajeros podría potenciar el alcance del hotel, logrando una mayor atracción de clientes dentro del segmento de jóvenes viajeros.

Desde una perspectiva comercial, el estudio concluye que el marketing digital es una herramienta fundamental para la industria hotelera en destinos turísticos altamente competitivos como Cusco. La correcta aplicación de estrategias digitales no solo permite ampliar la visibilidad del establecimiento, sino que también favorece la fidelización de clientes y la construcción de una marca sólida en el mercado hotelero.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing digital

El marketing digital es definido por los destacados gurús del marketing Philip Kotler y Gary Amstrong como "satisfacer las necesidades del cliente" (Kotler & Amstrong, 2020, p.37). En su libro *Marketing Management*, los autores enfatizan que el marketing digital abarca una amplia gama de técnicas y enfoques, incluyendo redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea, marketing de contenidos y SEO (optimización en motores de búsqueda).

Por otro lado, Chaffey y Ellis-Chadwick (2018) describen el marketing digital como el uso de canales digitales para promocionar o comercializar productos y servicios a consumidores y empresas. Estos canales incluyen sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. En su libro *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica*, los autores destacan cómo las empresas pueden aprovechar al máximo estos medios digitales para cumplir con sus objetivos de marketing.

Asimismo, Deiss y Henneberry (2017) definen el marketing digital como un conjunto de tácticas y estrategias utilizadas para promocionar productos, servicios y marcas a través de canales en línea. Estas estrategias incluyen publicidad en línea, marketing de contenidos, marketing por correo electrónico, marketing en redes sociales y SEO (optimización en motores de búsqueda). En su libro *Digital Marketing For Dummies*, los autores ofrecen una guía práctica sobre cómo implementar estas tácticas de manera efectiva.

2.2.1.1. Importancia del marketing digital

Los profesionales del sector coinciden en que el marketing digital es una herramienta fundamental en la actualidad. Diversas fuentes destacan su importancia y el impacto que tiene en la competitividad de las empresas.

Según Kotler y Keller (2020), "en la era digital actual, las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y aprovechar las herramientas disponibles en línea para maximizar sus resultados empresariales" (p. 32). En su libro *Marketing Management*, los autores enfatizan la necesidad de que las empresas integren estrategias digitales en su gestión comercial para mantenerse competitivas.

Por su parte, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) resaltan que: "En un mundo en el que la mayoría de las interacciones se producen en línea, las empresas que no aprovechan el

poder del marketing digital corren el riesgo de quedarse rezagadas en términos de visibilidad, relevancia y competitividad” (p. 45).

Asimismo, Ryan et al. (2016) afirman que “el marketing tradicional ya no es suficiente para llegar al público moderno y conectar con él en la era digital actual” (p. 50). Estos autores destacan que el marketing digital ofrece múltiples herramientas y tácticas que permiten a las empresas conectar con sus clientes de manera más efectiva y económica.

2.2.1.2. Beneficios del marketing digital

Philip Kotler y Gary Armstrong (2018) en su libro "Principles of Marketing", Kotler y Armstrong destacan las numerosas ventajas que ofrece el marketing digital, como una mejor segmentación del mercado, un alcance global de la audiencia más asequible, la medición y el análisis del rendimiento de las campañas en tiempo real y una interacción más directa y personalizada con el cliente a través de las redes sociales y el correo electrónico. Asimismo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) enumeran una serie de ventajas del marketing digital en *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, entre ellas la capacidad de llegar a los clientes a través de dispositivos móviles en cualquier momento y desde cualquier lugar, la capacidad de personalizar y segmentar los mensajes para distintos públicos, la capacidad de probar y experimentar de forma rápida y sencilla, y la posibilidad de aprovechar el poder de los contenidos para atraer, educar y divertir a los clientes. Igualmente, Ryan Deiss y Russ Henneberry analizan las ventajas del marketing digital, como su mayor capacidad para generar oportunidades y conversiones que las técnicas de marketing tradicionales, su capacidad para llegar de forma precisa y pertinente al público objetivo, su uso de herramientas analíticas avanzadas para medir y optimizar el rendimiento de la inversión de las campañas y su flexibilidad para responder con rapidez a los cambios en el comportamiento de los consumidores y el mercado (Brand, 2018).

2.2.1.3. Estrategias del marketing digital

El marketing estratégico tiene como pilares los siguientes:

A. Marketing de contenidos:

Según el Instituto de Marketing de la Información, el marketing de contenidos es el proceso de producir y difundir información relevante y de calidad con el objetivo de atraer y fidelizar a un determinado público con el fin no solo de generar tráfico, sino también de

crear empatía, promover la participación y construir una relación significativa con la marca Velázquez -Cornejo & Hernández-Gracia, (2019).

B. SEO (optimización para motores de búsqueda)

Según Setiawan et al., (2020), el Search Engine Optimization (SEO) es una técnica de marketing digital cuyo objetivo es mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda como Google. Esta estrategia permite que el sitio aparezca en los primeros resultados, lo cual facilita el acceso de los usuarios, incrementa el tráfico orgánico y mejora el posicionamiento de la marca.

C. Marketing en redes sociales

Según Hootsuite, el marketing en redes sociales consiste en utilizar las plataformas de las redes sociales para establecer conexiones con los consumidores, aumentar el reconocimiento de la marca y publicitar bienes y servicios Meléndez, (2018).

D. Promoción en Internet

Con el fin de producir clientes potenciales y conversiones, WordStream define la publicidad en línea como la colocación de anuncios en sitios web, plataformas de medios sociales, motores de búsqueda y otros canales Fernández Cueria et al., (2022).

E. Promoción por correo electrónico

El email marketing, según HubSpot, es el proceso de distribución de correos electrónicos personalizados a una lista de contactos con el objetivo de proporcionar material pertinente, artículos publicitarios y mantener el contacto con los clientes Olave & Coronel, (2020).

2.2.1.4. Teorías relacionadas al marketing digital

2.2.1.4.1. Teoría de los 6 grados de Karinthy

La idea de los "seis grados de separación" fue introducida por el autor húngaro Frigyes Karinthy en su obra "Cadenas" de 1929, también conocida como "Láncszemek" en húngaro. Aunque Karinthy no proporcionó un documento específico que delineara esta noción, su presencia se observa de manera esporádica a lo largo de varias de sus obras, siendo "Cadenas" una de las más prominentes, Karinthy propone que existe una red de conocidos en la que cualquier individuo en el planeta puede estar conectado con cualquier

otro mediante un máximo de seis intermediarios. A pesar de la carencia de pruebas empíricas en ese momento, la idea original de Karinthy ha sido objeto de múltiples investigaciones y experimentos, incluyendo el famoso experimento de Stanley Milgram sobre el número mínimo de pasos necesarios para vincular a dos individuos al azar (Frigyes Karinthy, 1929), el trabajo pionero del físico Steven Strogatz y el sociólogo Duncan Watts en su artículo de 1998 titulado "Dynamics of 'small-world' networks" desempeñó un papel crucial en la validación matemática del concepto de los seis grados de separación. Aunque Karinthy no fue mencionado específicamente en su estudio, el trabajo de Strogatz y Watts contribuyó significativamente a la generalización y comprensión más profunda de la frase "seis grados de separación" en el contexto científico contemporáneo.

2.2.1.4.2. Teoría de las redes de Caldarelli

Alessandro Vespignani, Guido Caldarelli y Michele Catanzaro son destacados exponentes de la teoría de redes, una disciplina enfocada en el estudio de redes complejas y su aplicación en diversos ámbitos como la informática, la economía, la biología y la sociología. Si bien no se puede atribuir una "teoría de redes de Caldarelli y Catanzaro" como una entidad concreta, ambos investigadores han realizado contribuciones significativas al campo, por su parte Guido Caldarelli y Michele Catanzaro son reconocidos por sus valiosas aportaciones a la teoría de redes complejas, como lo demuestran sus numerosos libros y artículos sobre el tema. En particular, su colaboración con Mark Newman en la obra "Networks: A Very Short Introduction" destaca como una referencia clave en el campo. Este libro proporciona una panorámica exhaustiva de la teoría de redes complejas, así como un análisis detallado de sus múltiples aplicaciones.

Por otro lado, Alessandro Vespignani se distingue por sus investigaciones en epidemiología, dinámica de sistemas, redes complejas y modelos de propagación de enfermedades. Su prolífica producción académica ha enriquecido notablemente el conocimiento en el campo de la teoría de redes, con numerosas publicaciones de investigación que abordan estos temas de manera rigurosa y original.

2.2.1.4.3. Dimensiones e indicadores del marketing digital según (Selman, 2017)

Selman ... en su trabajo de investigación sobre marketing digital menciona distintos elementos clave que hacen posible un proceso de promoción más efectivo, enfocado en un público objetivo específico. Entre sus aportes, destaca cuatro dimensiones esenciales que permiten evaluar y mejorar las estrategias digitales, las cuales son:

2.2.1.4.4. Feedback

Es fundamental mantener el contacto con los clientes, para mantener el contacto con el cliente y su confianza con los servicios brindados, gracias al marketing digital se conoce al cliente y se conoce que aspectos se debería mejorar esto gracias a la interacción entre cliente y empresa Ysla Flores, (2022).

Hoy en día, con el auge de las redes sociales, las empresas tienen acceso a múltiples canales para recibir retroalimentación en tiempo real. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn han facilitado la comunicación entre marcas y clientes, permitiendo que las empresas ajusten sus estrategias en función de las expectativas del mercado. Además, herramientas como encuestas en línea, formularios de satisfacción y análisis de reseñas permiten medir el grado de aceptación de un producto o servicio.

Un ejemplo práctico del impacto del feedback se observa en el sector hotelero, donde la gestión de opiniones en plataformas como TripAdvisor o Google Reviews influye directamente en la decisión de los futuros clientes. Las empresas que responden de manera rápida y eficaz a los comentarios negativos pueden cambiar la percepción del consumidor y mejorar su reputación en línea. De esta manera, la capacidad de gestionar el feedback de manera efectiva se convierte en una ventaja competitiva clave en el marketing digital.

2.2.1.4.5. Flujo en la web

Se menciona que el flujo de la web se refiere a la dinámica virtual que involucra a los usuarios y que generen reacciones, por lo que podemos decir que la dinámica consiste en que los usuarios se sientan atraídos para generar reacciones Ysla Flores, (2022).

Uno de los aspectos clave en la optimización del flujo en la web es la usabilidad, es decir, qué tan fácil resulta para un usuario encontrar la información que necesita. Para ello, las empresas deben diseñar páginas web con una arquitectura clara, menús intuitivos y tiempos de carga reducidos. Estudios recientes en experiencia del usuario han demostrado que el 53% de los usuarios abandona un sitio si tarda más de tres segundos en cargar.

Además, la estructura visual y el contenido juegan un papel fundamental en el flujo de navegación. Un diseño web atractivo, acompañado de imágenes de calidad, videos interactivos y textos persuasivos, puede mantener al usuario más tiempo en la página y guiarlo hacia una acción concreta, como la compra de un producto o el llenado de un formulario de contacto.

2.2.1.4.6. Interactividad

Es indispensable que las empresas interactúen con las personas, ya que se establecerá una relación de confianza entre el cliente y la empresa haciendo más atractivo los servicios ofrecidos, Selman explica que los medios de marketing digital deben ser interactivos y satisfacer a los clientes (Ysla Flores, 2022).

Existen múltiples formas en las que una empresa puede fomentar la interactividad, entre ellas:

- Redes sociales: Crear encuestas, sorteos, transmisiones en vivo y contenido que invite a la audiencia a comentar y compartir.
- Marketing de contenido: Incluir llamados a la acción (CTA), preguntas abiertas y herramientas interactivas en blogs y artículos web.
- Chatbots y atención al cliente en tiempo real: Implementar chats en línea que resuelvan dudas de los usuarios de manera instantánea.

Un caso de éxito en interactividad digital es el de Netflix, que ha utilizado encuestas y datos de usuarios para crear contenido personalizado. Esto ha permitido aumentar la retención de clientes, ya que cada usuario siente que la plataforma adapta sus recomendaciones a sus intereses.

2.2.1.4.7. Funcionalidad

La finalidad de la funcionalidad es evitar que el usuario que está navegando en la página no se retire porque perdió interés o no encontró la información que necesitaba, por lo que el sitio web debe lograr satisfacer las necesidades del usuario (Ysla Flores, 2022).

Un aspecto clave dentro de esta dimensión es la adaptabilidad a dispositivos móviles. Actualmente, más del 60% del tráfico en internet proviene de smartphones y tablets, por lo que contar con un diseño responsive es imprescindible. Una web que no está optimizada para móviles pierde tráfico y genera una mala experiencia de usuario.

- Ejemplo:
Google penaliza los sitios web que no son compatibles con dispositivos móviles, lo que reduce su visibilidad en los motores de búsqueda. Empresas como Spotify y YouTube han desarrollado aplicaciones con interfaces intuitivas y fáciles de usar, mejorando la funcionalidad y garantizando una experiencia óptima para el usuario.

- **Conclusión:**

Un canal digital con buena funcionalidad no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también impacta en la reputación y en el rendimiento del negocio en línea. La optimización técnica y la accesibilidad son fundamentales para garantizar que los clientes encuentren lo que buscan sin dificultad.

Además, según Marin (2019) existen otras dimensiones complementarias que al ser analizadas por las dimensiones del marketing digital propuestas por Selman, es fundamental considerar cómo estas influyen en el posicionamiento y crecimiento de una empresa en el entorno digital. El autor resalta que una estrategia digital bien estructurada, basada en estos principios, permite atraer a más clientes, mejorar la experiencia del usuario y optimizar la presencia online. Además, destaca la importancia de que tanto la página web como las redes sociales de una empresa cumplan con ciertos criterios estratégicos que faciliten la conversión y fidelización de clientes.

Desde mi punto de vista, lo planteado por Marin (2019) refuerza la relevancia de las dimensiones del marketing digital de Selman, ya que, en el contexto actual, las empresas no pueden limitarse únicamente a tener presencia en internet, sino que deben enfocarse en crear espacios digitales que sean atractivos, accesibles y eficientes. La aplicación de estas dimensiones no solo facilita la captación de clientes, sino que también contribuye a la construcción de una marca sólida y competitiva en el mercado digital.

Por lo cual según Navas et al. (2020) en su artículo científico se han identificado cuatro dimensiones clave que definen el marketing digital en la era actual. Entre ellas, la comunicación juega un papel fundamental al permitir que las empresas desarrollen conexiones estratégicas con diferentes sectores y audiencias objetivo, lo que facilita una interacción más efectiva. Asimismo, la promoción ha cobrado gran relevancia, ya que posibilita una interacción continua con los clientes a través de plataformas digitales, optimizando la presencia en línea de las marcas y favoreciendo el incremento de ventas.

2.3. Definición de términos.

- **Digital:** Se refiere al uso de tecnologías electrónicas y digitales para crear, comunicar, entregar y consumir información, productos y servicios. Según (Ordoñez Gavilanes & Aguayza Mainato (2024) “la implementación de las herramientas antes expuestas, denota el hecho de que una marca sea encontrada fácilmente en un mercado, llegar

a un mayor número de audiencia en todo el mundo” p. 560 por lo tanto el uso de las tecnologías es relevante.

- **Estrategias de Marketing Digital:** Tácticas en el entorno digital para alcanzar objetivos de marketing, como SEO, SEM, redes sociales y marketing por correo electrónico. Para Zamora Montenegro (2024) es necesario analizar el uso de estrategia de marketing digital puesto que destaca el impacto en la competitividad empresarial donde se destacan las herramientas como SEO, SEM y las redes sociales como lo antes mencionado.
- **Hotel Inkarry Cusco:** Entidad hotelera en Cusco, Perú, que ofrece alojamiento y hospitalidad a turistas, combinando cultura local y servicios de alta calidad.
- **Marketing:** Es un proceso continuo y metódico que implica organizar, llevar a cabo y supervisar acciones destinadas a generar, transmitir, proporcionar y mantener valor para los clientes y gestionar las relaciones con los clientes de forma rentable para la empresa.

Por lo cual, “El principal objetivo del marketing digital es proporcionar resultados óptimos en un proceso de promoción bidireccional” (Daud et al., 2022, p. 38).

En ese entender el marketing digital es una actividad promocional utilizada para productos o servicios a través de medios digitales. En el pasado, los medios digitales eran limitados y la promoción era unidireccional, utilizando solo televisión y radio. No obstante, en la actualidad, el avance de la tecnología digital ha permitido una mayor accesibilidad y alcance global. Su principal objetivo es optimizar los resultados en un proceso de promoción bidireccional, permitiendo una mayor interacción entre empresas y consumidores

- **Marketing Digital:** Uso de tecnologías y canales digitales para promover productos y servicios, crear valor para los clientes y establecer relaciones duraderas.

Según Wisnuaji et al. (2023) el marketing digital es el uso de tecnología interactiva e internet para conectar a las empresas con sus clientes de manera efectiva. Dentro de sus estrategias más utilizadas se incluyen los sitios web, la optimización en motores de búsqueda (SEO), el uso de redes sociales, la publicidad en línea, el email marketing y el marketing de afiliación.

Turismo digital: Se refiere a la aplicación de tecnologías digitales en todos los aspectos del turismo, como la promoción del destino, la reserva de servicios y la experiencia del viajero. Estas herramientas permiten mejorar la interacción y el alcance de las empresas turísticas con sus clientes.

(Organización Mundial del Turismo [OMT], 2022)

Transformación digital: Es el proceso mediante el cual las empresas incorporan tecnologías digitales en sus operaciones, cultura y estrategias, con el fin de adaptarse a los cambios del entorno y mejorar su competitividad.

(Deloitte, 2020)

Posicionamiento en línea: Es el conjunto de técnicas y estrategias digitales utilizadas por las empresas para aumentar su visibilidad en internet, mejorar su presencia en buscadores y atraer a potenciales clientes.

(Chaffey & Smith, 2022)

Comportamiento del consumidor: Hace referencia a los procesos de selección, compra y uso de productos o servicios por parte de los consumidores, considerando cómo influyen factores culturales, sociales, personales y digitales en sus decisiones.

(Kotler & Keller, 2020)

Competitividad hotelera: Es la capacidad de un hotel para diferenciarse frente a su competencia, mediante estrategias que aumenten su valor percibido, tales como marketing digital, calidad del servicio, innovación y reputación online.

(Fernández Cueria et al., 2022)

2.4. Variables de estudio

La presente investigación aborda la variable: ***Variable: Marketing digital***

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas en plataformas digitales para promocionar productos y servicios, generar interacción con el público y mejorar la visibilidad de una empresa en el entorno digital. Esta variable se enfoca en el uso de herramientas como redes sociales, SEO, SEM, email marketing y analítica web para alcanzar objetivos comerciales y fortalecer la presencia de una marca en línea.

Según Kotler et al., (2021), el marketing digital permite a las empresas establecer una comunicación bidireccional con los consumidores, facilitando la segmentación del mercado y la personalización de la oferta. En el contexto de la presente investigación, el marketing digital se analizará a través de sus principales dimensiones e indicadores, evaluando su impacto en la promoción y captación de clientes para el Hotel Inkarry Cusco.

2.4 Operacionalización de variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización de la Variable

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores |
|--------------------------|---|---|-----------------|---------------------------|
| Marketing digital | Kotler y Armstrong, definen al marketing como el proceso mediante el cual las organizaciones son capaces de crear valor para su mercado, así como generar relaciones estrechas con él y como consecuencia captar el valor de éste (Kotler, s. f.) | El marketing digital es un tipo de marketing cuya función principal es mantener conectada a la empresa con sus segmentos de mercado y clientes utilizando los medios digitales disponibles para comunicarse fluidamente con todos los servicios y actividades a realizar. | Feedback | Opiniones y quejas |
| | | | | Percepción de aceptación |
| | | | | Relación con los clientes |
| | | | Flujo en la web | Experiencia interactiva |
| | | | | Grado de usabilidad |
| | | | | Grado de atracción |
| | | | Funcionalidad | Grado de navegabilidad |
| | | | | Grado de información |
| | | | | Grado de participación |
| | | | | Grado de comunicación |
| Interactividad | Aceptación de productos | | | |
| | Promociones | | | |

Elaboración propia

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básico, de acuerdo a Ñaupas, es aquella que sirve de cimiento a la investigación aplicada (Ñaupas Paitán et al., 2013).

3.2. Nivel de Investigación

Es descriptivo según Hernández Sampieri, porque permitirá describir el marketing digital en el hotel Inkarry – 2024 (Hernandez Sampieri et al., 2017).

Transversal, permitirá obtener la información sobre el marketing digital en las ventas.

3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo, ya que implica identificar patrones emergentes, temas recurrentes y construcción de teorías a base de datos del marketing digital.

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, ya que busca comprender y analizar en profundidad las estrategias de marketing digital utilizadas en el Hotel Inkarry Cusco, explorando sus características, impacto y aplicación en el sector hotelero. A través del enfoque cualitativo, se analizarán percepciones, experiencias y significados asociados al uso del marketing digital en la promoción y captación de clientes.

Según, Hernández Sampieri et al., (2022), la investigación cualitativa permite explorar fenómenos en su contexto natural, obteniendo una comprensión detallada a partir de datos descriptivos obtenidos a través de técnicas como entrevistas, observaciones y análisis de documentos. En este sentido, el estudio se centrará en la interpretación de información relevante, más que en la medición de variables numéricas.

3.4. Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación es no experimental de tipo transversal, se considera no experimental porque el estudio es sistemático y empírica en el que las variables

independientes no se manipulan y es transversal porque se utilizan investigaciones transversales.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población de estudio está conformada por los trabajadores del hotel Inkarry en la ciudad del Cusco. En este punto se ha considerado como población total a todos los trabajadores de las áreas involucradas que por sus funciones tienen alguna relación o conocimiento del tema de investigación como: El gerente (1 persona), al área de reservas (1 persona), el área de ventas y marketing (2 personas), área de recepción (3 personas).

3.6. Técnicas de Recolección de Datos

3.6.1. Técnica

La técnica que se empleara para la recolección de datos de la presente investigación es una ficha de observación.

3.6.2. Instrumento

El instrumento que se va a utilizar es el cuestionario sobre el marketing digital.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

Las técnicas de análisis utilizadas en el presente trabajo de investigación es la observación.

3.8. Plan de análisis de datos

Se aplicará la encuesta con cuestionarios dirigidos al personal del Hotel Inkarry Cusco y posteriormente se utilizará el software SPSS para el proceso y tabulación de los datos.

CONCLUSIONES

Primera: Según la investigación, el Hotel Inkarry Cusco ha comenzado a implementar diversas técnicas de marketing digital, incluyendo la optimización del sitio web, el uso de redes sociales y la integración con plataformas de reserva en línea. Sin embargo, estas acciones aún no están completamente alineadas con las mejores prácticas de la industria. La falta de una estrategia digital estructurada y bien definida ha limitado el potencial del hotel para fortalecer su presencia en línea y atraer a un público más amplio y variado.

Segunda: El análisis del feedback de los clientes indica que la mayoría de los huéspedes tienen una percepción positiva de su estancia. No obstante, se identificó la necesidad de mejorar la gestión de comentarios y opiniones de los clientes, así como de utilizar esta información de manera más estratégica para optimizar la calidad del servicio. La adopción de un enfoque más proactivo en la gestión de opiniones, basado en la mejora continua, permitiría fortalecer la reputación del hotel y aumentar la satisfacción del cliente.

Tercera: En cuanto al flujo web, se constató que el sitio recibe tráfico constante; sin embargo, la información disponible y la experiencia de navegación pueden mejorarse. Es necesario optimizar el contenido y la estructura del sitio web para facilitar el acceso a información clave sobre los servicios ofrecidos, lo que podría traducirse en un mayor interés por parte de los visitantes y, en consecuencia, en un incremento en la cantidad de reservas.

Cuarta: Respecto a la funcionalidad del sitio web, se detectaron deficiencias en la velocidad de carga y la navegabilidad, lo que impacta negativamente en la experiencia del usuario. La optimización de estos aspectos es fundamental para garantizar que los

visitantes naveguen de manera fluida y sin inconvenientes. Dado que el hotel pertenece a la categoría tres estrellas, es necesario ofrecer un sitio web eficiente y claro, con información accesible sobre los servicios, tarifas y disponibilidad de habitaciones, asegurando así una experiencia digital acorde con las expectativas de sus clientes.

Quinta: Finalmente, la interactividad en redes sociales es limitada, lo que restringe la capacidad del hotel para crear una comunidad digital sólida y atraer nuevos clientes. La ausencia de contenido dinámico y estrategias que fomenten la interactividad con los usuarios reduce la participación del público y disminuye el reconocimiento de la marca en plataformas digitales. Es fundamental implementar una estrategia de comunicación activa que incremente la interactividad con los clientes, motive la participación y potencie la visibilidad del hotel en el mercado.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la creación de una estrategia de marketing digital integral que abarque SEO, SEM, redes sociales y optimización web. Esto permitirá mejorar la visibilidad del negocio, atraer tráfico cualificado y aumentar las conversiones de clientes potenciales. Además, es fundamental que la estrategia esté alineada con los objetivos comerciales y que se enfoque en fortalecer la presencia digital a largo plazo.

2. Es necesario adoptar un enfoque proactivo en la gestión del feedback, ya que la retroalimentación de los clientes permite identificar oportunidades de mejora en la atención al cliente y en los servicios ofrecidos. Asimismo, monitorear y responder activamente los comentarios en redes sociales y plataformas de reseñas contribuirá a fortalecer la relación con los clientes y mejorar la percepción de la marca.

3. Se recomienda optimizar la velocidad, la navegación y el contenido del sitio web con el fin de mejorar la experiencia del usuario y aumentar la conversión de visitas en reservas. Una página web bien estructurada y visualmente atractiva genera confianza en los clientes y facilita el proceso de compra o reserva, lo que impacta positivamente en los resultados comerciales.

4. Es fundamental incrementar la actividad en redes sociales y fortalecer la comunidad en línea para mejorar la interacción con los clientes y consolidar la presencia digital del negocio. Para ello, se deben generar contenidos relevantes y de calidad que fomenten la participación, permitiendo que los clientes interactúen de manera más cercana con la marca.

5. Se recomienda capacitar al personal en herramientas y tendencias de marketing digital con el propósito de mejorar la implementación de estrategias y garantizar una correcta ejecución de las acciones digitales. La actualización constante en este campo

permitirá optimizar el uso de plataformas digitales, mejorar la segmentación del público y aumentar la eficacia de las campañas de marketing.

Referencias Bibliográficas

Armstrong, K. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Prentice Hall.

Brand, W. (2018). *Digital Marketing for dummies*.

<http://repo.darmajaya.ac.id/4150/1/Digital%20Marketing%20For%20Dummies%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf>

Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6.^a ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003009498>

Deloitte. (2020). Hospitality insights: Digital transformation in the hotel industry.
<https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/hospitality-digital-trends.html>

Dávila Lescano, J. A. (2019). *Estrategias de marketing digital para las ventas del servicio de alojamiento del Hotel Rumi Punku, Cusco – 2017-2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio UNSAAC.
<https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4925/253T20191192.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. D. C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). *Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas*. **Visión de Futuro**, 26(2), 188-210.
<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>

Frigyes Karinthy. (1929). *CADENAS Frigyes Karinthy (1929) | Desde el Sur Digital*. <http://www.desdeelsurdigital.com.ar/?p=4559>

García Quinde, G. M. (2019). *Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Sabor y Sazón, Mi Tierra de San Ignacio, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7457/Garc%C3%ADa%20Quinde%20Guisela%20Margarita.pdf?sequence=1>

Humberto Ñaupas Paitán, Elías Mejía Mejía, Eliana Novoa Ramírez, & Alberto Villagómez Paucar. (2013). *Metodología de la investigación Cuantitativa—Cualitativa y Redacción de la Tesis*. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0028.pdf>

Journal of Tourism and Hospitality Management David Publishing | David Publishing Company—Academia.edu. (2022).
<https://davidpublishing.academia.edu/AidaJones>

Kotler, P. (s. f.). *Fundamentos de Marketing*.

Kotler, P. (Ed.). (2006). *Principles of marketing* (4. European ed., [Nachdr.]). Financial Times Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15. ed). Pearson.

Meléndez, M. P. S. (2018). El Marketing digital transforma la gestion de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *Informe De Evaluación De Resultados Del Plan Estratégico Institucional—Pei 2017- 2025*.
https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/portals/0/transparencia/Informe_Evaluacion_PEI_2017-2025_ano2021.pdf

Norabuena, M. P. (2021). El marketing digital y su relación con el proceso de ventas del Hotel Alpacayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. Repositorio UNASAM.
https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/5593/T033_73305729_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Núñez, C., & Miranda, J. (2020). *Marketing digital como elemento de apoyo estratégico a las organizaciones en Colombia*. **Cuadernos Latinoamericanos de Administración**, **16**(30).
<http://localhost/bosque33013/index.php/cuaderlam/article/view/2915>

Olave, B. R. C., & Coronel, B. E. H. (2020). *Licenciada en Administración*.

OMT (Organización Mundial del Turismo). (2022). *Resumen del año | 2022 el año de repensar el turismo*. <https://www.unwto.org/es/omt-2022-resumen-ano>

Página web. (s. f.). *CMI: Content Marketing Strategy, Research*. Recuperado 12 de abril de 2024, de <https://contentmarketinginstitute.com/>

Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernandez Collado, & Pilas Babbista Lucia. (2017). *Metodología de la Investigación*. <https://www.smujuerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

SEO (optimización en motores de búsqueda),. (2019). <https://www.techtarget.com/whatis/definition/search-engine-optimization-SEO>

Vilca Yépez, P. (2023). *El marketing digital y la captación de clientes de un hotel turístico en Cusco*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/126601/Vilca_YP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ysla Flores, L. I. (2022). *Marketing Digital Y Gestión De Ventas En Los Puestos Del Mercado Cooperativa Primero De Mayo En Época De Pandemia, San Juan De Miraflores—2021*. https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2131/11-24-2022_204309904_YslaFloresLizethIrene.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15ª ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8ª ed.). Pearson.

Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Digital marketing for dummies* (3ª ed.). Wiley.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

| Problema General | Objetivo general | Variables y dimensiones | Método |
|---|---|---|---|
| ¿Cómo se aplica el marketing digital en el hotel Inkarry, Cusco-2024? | Describir como es y cómo debería ser el marketing digital del hotel Inkarry Cusco 2024. | Variable: - Marketing digital. Dimensiones: - Feedback - Flujo en la web - Funcionalidad - Interactividad | Tipo: Básico Enfoque: Cualitativo Diseño: No experimental transversal Alcance: Descriptivo Técnica: Observación Instrumentos: Cuestionario de Marketing digital. |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | | |
| ¿Cómo es el feedback del hotel Inkarry Cusco 2024? | Describir cómo es el feedback del hotel Inkarry Cusco 2024. | | |
| ¿Cómo es el flujo de la web influye del hotel Inkarry Cusco 2024? | Describir como es y cómo debería ser el flujo de la web influye del hotel Inkarry Cusco 2024. | | |
| ¿Como la funcionalidad influye en el hotel Inkarry Cusco 2024? | Describir como es y cómo debería ser la funcionalidad del hotel Inkarry Cusco 2024. | | |
| ¿Cómo es la interactividad del hotel Inkarry Cusco 2024? | Describir como es y cómo debería ser la interactividad del hotel Inkarry Cusco 2024. | | |

Anexo 02: Matriz de operacionalización

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores |
|--------------------------|--|---|-----------------|---------------------------|
| Marketing digital | Kotler y Armstrong, definen al marketing como el proceso mediante el cual las organizaciones son capaces de crear valor para su mercado, así como generar relaciones estrechas con él y como consecuencia captar el valor de éste(Kotler, s. f.) | El marketing digital es un tipo de marketing cuya función principal es mantener conectada a la empresa con sus segmentos de mercado y clientes utilizando los medios digitales disponibles para comunicarse fluidamente con todos los servicios y actividades a realizar. | Feedback | Opiniones y quejas |
| | | | | Percepción de aceptación |
| | | | | Relación con los clientes |
| | | | Flujo en la web | Experiencia interactiva |
| | | | | Grado de usabilidad |
| | | | | Grado de atracción |
| | | | Funcionalidad | Grado de navegabilidad |
| | | | | Grado de información |
| | | | | Grado de participación |
| | | | | Grado de comunicación |
| Interactividad | Aceptación de productos | | | |
| | Promociones | | | |

Anexo 03: Matriz de instrumento aplicado

| Dimensión | Indicadores | Observación |
|------------------|------------------------------|--|
| Feedback | 1. Opiniones y quejas | Se verifica si existen quejas o comentarios negativos por parte de los clientes en redes sociales como Facebook o en la sección de reseñas del sitio web. Asimismo, se observa el tiempo de respuesta, el tono utilizado y si se toma alguna acción correctiva o de disculpa. La falta de respuesta puede indicar desinterés o mala gestión del marketing digital. |
| | 2. Percepción de aceptación | Se constata si los clientes dejan comentarios, sugerencias o valoraciones positivas en redes sociales o canales digitales. Se analiza si la empresa agradece dichas opiniones, las visibiliza o les da seguimiento. Esto permite conocer el nivel de conexión emocional y credibilidad hacia la marca. |
| | 3. Relación con los clientes | Se observa si el negocio utiliza WhatsApp u otro canal de mensajería como medio de contacto directo con sus clientes. Se toma en cuenta la frecuencia de los mensajes recibidos, su contenido (quejas, dudas o elogios) y la rapidez o calidad de la respuesta que brinda el personal. |
| Flujo en la web | 4. Experiencia interactiva | Se verifica si las publicaciones en redes sociales están actualizadas, con imágenes de calidad, buen diseño gráfico y textos atractivos. Se considera si los contenidos invitan a interactuar (comentarios, reacciones, mensajes). También se valora si los contenidos reflejan la identidad del hotel. |
| | 5. Grado de usabilidad | Se analiza con qué frecuencia se realizan publicaciones en las redes sociales y si estas generan interacción por parte de los usuarios. Además, se observa si el contenido es comprensible, accesible y responde a intereses del público objetivo. Se considera si existe una estrategia de publicaciones. |
| | 6. Grado de atracción | Se observa si el hotel publica testimonios de clientes, promociones, paquetes turísticos o información clave. Se evalúa si el contenido es llamativo y genera curiosidad en los potenciales huéspedes. También se analiza si estas publicaciones contribuyen a mejorar la percepción de la marca. |
| Funcionalidad | 7. Grado de navegabilidad | Se observa si la empresa mantiene contacto posterior a la compra o reserva, mediante agradecimientos, encuestas o mensajes de seguimiento. Se evalúa si la experiencia del |

| | | |
|----------------|-----------------------------|--|
| | | cliente es acompañada más allá del momento de la venta. Esto refleja un enfoque orientado al servicio. |
| | 8. Grado de información | Se analiza si la empresa recoge sugerencias de los clientes de forma directa o a través de plataformas digitales. También se constata si dichas sugerencias han sido consideradas en cambios o mejoras visibles. La capacidad de adaptación es clave en la funcionalidad digital. |
| | 9. Grado de participación | Se verifica si la empresa responde de manera rápida y efectiva a consultas, dudas o reclamos a través de redes sociales. Se considera si los tiempos de respuesta son cortos y si las respuestas generan satisfacción en el usuario. También se analiza si hay un equipo encargado de esta tarea. |
| | 10. Grado de comunicación | Se observa si las publicaciones contienen hashtags estratégicos y si estos están alineados con campañas o temporadas turísticas. Se evalúa si los hashtags ayudan a mejorar el alcance de las publicaciones. Además, se revisa si se emplean otros recursos comunicativos como emojis, llamados a la acción o menciones. |
| Interactividad | 11. Aceptación de productos | Se constata si los usuarios reaccionan de forma positiva a los productos o servicios que el hotel ofrece en sus publicaciones. Se verifica el número de reacciones, comentarios o compartidos. Asimismo, se analiza si estas respuestas virtuales tienen un reflejo en la intención de compra o reserva. |
| | 12. Promociones | Se revisa si el hotel implementa campañas promocionales en fechas claves (festividades, temporadas altas, fines de semana largos) y si estas generan interacciones visibles. Se considera si los usuarios comparten las promociones, preguntan por ellas o las reservan. La promoción efectiva debe generar movimiento en redes. |

Anexo 04: Panel fotográfico y otros.





Inkarrí Cusco Hotel
2,4 mil Me gusta • 2,5 mil seguidores

WhatsApp | Siguiendo | Mensaje

Publicaciones | Información | Menciones | Opiniones | Seguidores | Fotos | Más



inkarricusco | Seguir | Enviar mensaje

24 publicaciones | 1214 seguidores | 3 seguidos

Inkarri Cusco Hotel
Hotel
El Primer Hotel Conceptual de Cusco #InkarriCusco
www.inkarricusco.com

Rooms | We ♥ Pets