

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

“VENTAS INTERNACIONALES Y ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL EN EL ÁREA DE VENTAS
DEL HOTEL LOS DELFINES”

Tesis para optar el título profesional de:
Ingeniero Industrial

Autor:
Bach. Wilmer Ronald Vega Vilchez

Asesor:
Mg. Ing. Jackeline Fiorela Montoya Colque

Lima – Perú
2020



ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

La asesora Mg. Ing. Jackeline Fiorela Montoya Colque, Docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Ingeniería, Carrera profesional de Ingeniería Industrial, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis del estudiante(s):

- Wilmer Ronald Vega Vilchez

Por cuanto, CONSIDERA que la tesis titulada: "Ventas Internacionales y Estrategias de Marketing Digital en el área de Ventas del Hotel Los Delfines" para aspirar al título profesional de: Ingeniero por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

Mg. Ing. Jackeline Fiorela Montoya Colque

Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Wilmer Ronald Vega Vilchez; para aspirar al título profesional con la tesis denominada: "Ventas Internacionales y Estrategias de Marketing Digital en el área de Ventas del Hotel Los Delfines".

Luego de la revisión de la tesis en forma y contenido los miembros del jurado acuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo: Excelente [18-20]

Calificativo: Excelente [18-20]

Sobresaliente [15-17]

Sobresaliente [15-17]

Buena [13-14]

Buena [13-14]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad

Ing. Mag. Juan L. Sotomayor Burga

Miembro del Comité

Ing. Mag. Jorge A. Bojorquez Segura

Miembro del Comité

Ing. Mag. Joel H. Nizama Pacheco

Miembro del Comité

DEDICATORIA

Dedicado en especial a mi madre, que desde el cielo me ilumine y me bendiga para conseguir
la dignidad de ser su hijo.

Dedicado a mi maravillosa esposa y adorados hijos por su apoyo incondicional en todo
momento de mi vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la oportunidad de poder aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de mis estudios superiores.

Agradezco, a mis compañeros de trabajo y amigos por su apoyo desinteresado en el desarrollo de la presente investigación.

Por último, agradezco a mi familia por apoyarme incondicionalmente y permitirme poder continuar con mis aspiraciones profesionales a pesar del tiempo.

INDICE

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	1
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
INDICE.....	5
INDICE DE TABLAS.....	8
INDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1. Realidad Problemática.....	16
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Objetivos.....	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4. Justificación.....	18
1.5. Hipótesis y variables.....	21
1.5.1. Hipótesis General.....	21
1.5.2. Hipótesis Específicos.....	22
1.5.3. Variables.....	22
1.5.4. Limitaciones del estudio.....	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	23

2.1.	Antecedentes de la investigación.....	23
2.1.1.	Antecedentes Nacionales.....	23
2.1.2.	Antecedentes Internacionales.....	24
2.2.	Bases teóricas.....	26
2.1.3.	Marketing digital.....	27
2.1.4.	Ventas locales.....	28
2.1.5.	Ventas internacionales.....	28
2.1.6.	Definiciones conceptuales.....	29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....		34
3.1.	Diseño de investigación.....	34
3.1.1.	Tipo de investigación.....	34
3.1.2.	Método.....	34
3.1.3.	Diseño.....	35
3.1.4.	Nivel o profundidad.....	35
3.1.5.	Enfoque.....	35
3.2.	Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	35
3.2.1.	Población.....	35
3.2.2.	Muestra.....	36
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	37
3.3.1.	Técnica.....	37
3.3.2.	Instrumentos.....	37
3.4.	Procedimientos para el desarrollo de la investigación.....	39
3.4.1.	Según el objetivo específico N° 1.....	40
3.4.2.	Según el objetivo específico N° 2.....	42
3.4.3.	Según el objetivo específico N° 3.....	43

CAPÍTULO IV. RESULTADOS	46
4.1. Descripción de resultados	46
4.1.1. Resultados del objetivo específico N° 1 – Instrumentos de investigación	46
4.1.2. Resultados del objetivo específico N° 2 – Plan de Marketing Digital	60
4.1.3. Resultados del objetivo específico N° 3 – Estimación y proyección de ventas bajo la nueva estrategia	81
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	100
5.1. Conclusiones	100
5.1.1. Respecto al objetivo N° 1	101
5.1.2. Respecto al objetivo N° 2	101
5.1.3. Respecto al objetivo N° 3	102
5.2. Discusión	103
REFERENCIAS	105
ANEXOS	108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados del índice Sell (vender).	46
Tabla 2 Resultados del índice Serve (servicio).....	47
Tabla 3 Resultados del índice Speak (hablar).....	47
Tabla 4 Resultados del índice Save (ahorrar).....	48
Tabla 5 Resultados del índice Sizzle (novedad).	49
Tabla 6 Resultados de los grupos etarios de encuestados.....	50
Tabla 7 Resultados de la pregunta a que genero pertenece el encuestado(a).	51
Tabla 8 Resultados de la pregunta del motivo de su viaje al Perú.	51
Tabla 9 Resultados de la pregunta si viajo al Perú nuevamente después de su última estadía en nuestro hotel.	52
Tabla 10 Resultados de la pregunta: ¿Por qué no regresaron al Hotel Los Delfines?.....	53
Tabla 11 Resultados de la pregunta que dispositivo utilizas preferentemente.	54
Tabla 12 Resultados de la pregunta acerca de cómo prefiere reservar su hospedaje.	55
Tabla 13 Resultados de la pregunta si utiliza alguna de las plataformas o motor de reserva..	56
Tabla 14 Resultados de la pregunta de calificación de plataformas si son de su preferencia.	58
Tabla 15 Resultados de la pregunta que factor es más importante al momento de decidir por un hotel.	59
Tabla 16 Presupuestos inicial y final de propuesta Plan de Marketing.	80
Tabla 17 Flujo de ventas reales periodo enero 2018 febrero 2020.....	87
Tabla 18 Resultados Promedio móvil.....	88
Tabla 19 Resultados Suavización exponencial simple.	89
Tabla 20 Resultados Suavización exponencial doble.....	90

Tabla 21 Resultados método Winters.....	91
Tabla 22 Resultados comparativos de medidas de exactitud.....	92
Tabla 23 Valores de cálculo COK.....	98
Tabla 24 Flujo de caja, VAN - TIR.....	99

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de encuestados por grupo etario.....	50
Figura 2 Distribución de grupo por género	51
Figura 3 Distribución de encuestados respecto al motivo de su viaje al Perú.....	52
Figura 4 Distribución de encuestados que indicaron si regresaron al Perú después de su última visita a nuestro hotel.	53
Figura 5 Distribución de factores del motivo ¿Por qué no regresaron al Hotel Los Delfines?54	
Figura 6 Distribución del uso de dispositivos preferidos por los encuestados.....	55
Figura 7 Distribución de preferencias de como desea reservar hospedaje.....	56
Figura 8 Distribución de preferencias de utilización de plataformas o motor de reservas.....	57
Figura 9 Distribución de calificación de plataformas si son de su preferencia.	58
Figura 10 Distribución de factores decisor al momento de decidirse por un hotel.	59
Figura 11 Diseño modelo Canvas.....	63
Figura 12 Dispositivos utilizados	64
Figura 13 Tipo de tráfico web	64
Figura 14 Matriz DAFO para análisis estratégico.....	67
Figura 15 Mapa de posicionamiento competitivo	69
Figura 16 Tendencia de palabras clave	70
Figura 17 <i>Tendencia de tráfico estimado</i>	74
Figura 18 <i>Secuencia de pasos Objetivo específico N° 3</i>	81
Figura 19 <i>Flujo – Tendencia de ventas</i>	83
Figura 20 <i>Comportamiento clics e impresiones GSC junio 2019 a febrero 2020</i>	84
Figura 21 <i>Tendencia Posicionamiento Booking 2020</i>	85

Figura 22 <i>Tendencia Posicionamiento Expedia 2020</i>	85
Figura 23 <i>Serie de tiempo mensual entre enero 2018 a enero 2020</i>	86
Figura 24 <i>Pronóstico móvil real y pronosticado</i>	87
Figura 25 <i>Pronóstico Suavización exponencial simple real y pronosticado</i>	89
Figura 26 <i>Pronóstico Suavización exponencial doble real y pronosticado</i>	90
Figura 27 <i>Pronostico método Winters de las ventas real y pronosticado</i>	91
Figura 28 <i>Resultados de pronóstico de la demanda método Winters</i>	93
Figura 29 <i>Distribución de probabilidad de aleatoriedad presupuestal con @Risk</i>	94
Figura 30 <i>Aleatoriedad a la tasa de crecimiento del gasto presupuestal con @Risk</i>	95
Figura 31 <i>Varianza de resultados de aleatoriedad con @ Risk</i>	96
Figura 32 <i>Pareto de análisis de variables con mayor riesgo</i>	96
Figura 33 <i>Optimización de aleatoriedad presupuestal después de mejora con @Risk</i>	97

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación fue elaborado con la finalidad de integrar estrategias digitales diseñadas dentro del plan de marketing digital para mejorar el área comercial del Hotel Los Delfines, y así incrementar las ventas internacionales. En la problemática de dicho estudio, se pudo observar que el hotel aplica muy pocas estrategias digitales, que logre llamar la atención y que permita ser un medio para tener contacto sus clientes, logrando realizar las respectivas reservas. Para el desarrollo del estudio de investigación, se establecieron tres objetivos específicos, en el cual, se trabajaron durante todo el procedimiento de esta tesis. Para ello, se elaboraron técnicas y herramientas de investigación como la encuesta, empleada en todos los huéspedes internacionales y un focus group, que permitió conocer el análisis situacional de las ventas internacionales y el impacto de las estrategias digitales en las ventas. Asimismo, la propuesta digital está enfocado para ser aplicadas dentro del margen comercial del Hotel Los Delfines.

La investigación es cuantitativa, no experimental, correlacional simple, ya que se detalla las variables del presente estudio. Tales son: las ventas internacionales y las estrategias digitales del marketing digital.

En los resultados de la encuesta, la primera técnica de investigación, se puede conocer las preferencias que determinan al momento de elegir un hotel de parte de los viajeros internacionales, los tipos de dispositivos que más utilizan los huéspedes para realizar reservas. Además, se detalla las plataformas y motores de búsquedas para realizar reservas para sus viajes de negocios o vacaciones.

En los resultados del focus group se observa el análisis situacional, los factores que le impiden incrementar sus ventas, y es por falta de conocimiento de la metodología de

las 5s del marketing digital. Asimismo, se halló un incremento del 3% en ventas internacionales, en consecuencia, a las acciones iniciales de aplicar herramientas de estrategias digitales.

Por otra parte, el desarrollo de la propuesta digital permite ayudar a todo el equipo comercial del Hotel Los Delfines a desarrollar técnicas SEO, SEM, uso de redes sociales, plataformas de OTAs y GDS, así como la funcionalidad de su sitio web.

Este estudio concluye que, integrar una propuesta digital permite obtener un incremento en las ventas, generando mejor posicionamiento y branding en el sector hotelero, como en otros rubros de negocios. Para lograr este propósito, se necesita planificación y desarrollo específico de estrategias que ayuden a posicionar una marca en motores de búsqueda y redes sociales y otros canales digitales, con la finalidad de obtener más clientes potenciales.

Palabras claves: Plan de marketing digital, estrategias digitales, ventas internacionales.

ABSTRACT

The following research work was prepared in order to integrate digital strategies designed within the digital marketing plan to improve the commercial area of Hotel Los Delfines, and thus increase international sales. Regarding the problems of this study, it could be observed that the hotel applies very few digital strategies, which allow to attract attention and that allows to be a means to have contact with the hotel, managing to make the respective reservations. For the development of the research study, three specific objectives were established, which they were worked during the entire process of this thesis. For this, research techniques and tools were developed such as the survey, used in all international guests and a focus groups, which allowed to know the situational analysis of international sales and the impact of digital strategies on sales. Likewise, the digital proposal is focused to be applied within the commercial margin of Hotel Los Delfines.

The investigation is quantitative, not experimental, simple correlational, since the variables of this study are detailed, such as: international sales and digital marketing strategies.

In the results of the survey, the first research technique, you can see the types of devices that use the majority of international guests to make reservations. Also, the platforms and search engines to make reservations for your business trips or vacations are detailed.

In the results of the focus group, the situational analysis is observed, the factors that prevent it from increasing its sales, and it's due to lack of knowledge of the methodology of the 5s of digital marketing. Likewise, an 3% increase in international sales was found, as a result of the initial actions.

On the other hand, the development of the digital proposal allows the entire Los Delfines Hotel sales team to develop SEO techniques, Google Ads, use of social media, OTAs and GDS platforms, as well as the functionality of the website.

This study concludes that integrating a digital marketing proposal allows for an increase in sales, generating better positioning and branding in the hotel sector, as in other business areas. To achieve this purpose, specific planning and development of strategies is needed to help position a Brand in search engines, social media and other digital channels, in order to obtain more potential customers..

Keywords: Digital Marketing Plan, digital strategies, international sales.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El marketing digital está influyendo en las ventas y/o reservas en hoteles a nivel global. Cada empresa elige qué estrategias usar para darse a conocer a turistas y viajeros en todo el mundo. Según el portal *Hosteltur*, España, señalan que la mayoría de las empresas hoteleras buscan y utilizan diferentes canales digitales para mejorar el proceso de venta de productos turísticos. El 71% de viajeros estadounidenses usan diferentes canales digitales para planificar sus viajes, el 79% utilizan la web para comprar y el 83% sólo para reservar algún paquete.

Dado estos porcentajes, se detalla que las estrategias digitales usadas por hoteles en España están logrando tener buenos resultados y, sobre todo, están usando herramientas como páginas web, OTA (Online Travel Agencies), redes sociales, y otros elementos para captar clientes.

En Estados Unidos, el marketing digital tiene aún mucho más apogeo. Según (Aráoz, 2014) el marketing digital está mejor empleado para empresas hoteleras, ya que existen dos razones: la primera es colocar al cliente en primer lugar y la segunda es actuar con rapidez y adaptabilidad, creando estrategias que ayuden a captar clientes potenciales.

¿Y cómo logran captar clientes internacionales las empresas hoteleras en Latinoamérica? Según *Hootsuite*, la mayoría de los hoteles utilizan más las redes sociales para atraer clientes internacionales. El 83% de las personas comparten fotos o contenidos de sus vacaciones en redes sociales y el 52% de las personas son influenciadas por este medio para programar su próximo viaje.

Sin duda, las empresas hoteleras utilizan como estrategia digital a las redes sociales para captar clientes potenciales e influenciar en sus próximas vacaciones. Hootsuite desarrolló una potente estrategia de comunicación de social media para Meliá Hotel International, logrando posicionarla como uno de los mejores 10 hoteles en Latinoamérica. Este es un claro ejemplo de cómo las empresas hoteleras pueden desarrollar estrategias en social media, pero también hacer uso de otras herramientas como posicionamiento SEO, email marketing y otros canales digitales para incrementar sus ventas.

En Perú, se cuenta con múltiples cadenas hoteleras que ofrecen distintivos servicios que satisfacen las necesidades del viajero. El sector hotelero en el país está mostrando un crecimiento de hoteles en un 6.4% y hay un porcentaje de 5.4% de arribos internacionales en el 2016. El marketing digital en ventas internacionales para hoteles está incrementando. Según Olga Cavero (2018) señala que, las cadenas hoteleras están utilizando estrategias de Social Media y SEO como parte del área digital. Además, a través de fotografías, vídeos y/o contenido multimedia están tomando un rol importante para encontrar información de los lugares donde se desea reservar.

Pero, aún existe un vacío para potenciar las ventas a nivel internacional. Por ello, esta tesis desea mostrar qué estrategias y métodos del marketing digital son usados para captar clientes o viajeros internacionales, y cómo lograr más reservas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿La aplicación de estrategias de marketing digital logrará la incrementar las ventas internacionales en el Hotel Los Delfines?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál ha sido la evolución de la aplicación del marketing digital y que factores determinan las preferencias de huéspedes en el hotel Los Delfines?

¿Desarrollar una propuesta de plan de marketing digital que permitirá incrementar las ventas internacionales del Hotel Los Delfines?

¿Cuál sería la proyección de ventas bajo la nueva estrategia de marketing digital en el Hotel Los Delfines?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Aplicar Estrategias de Marketing Digital para mejorar las ventas internacionales del Hotel los Delfines.

1.3.2. Objetivos Específicos

Describir evolución de la aplicación del marketing digital e identificar factores determinantes de preferencia de huéspedes internacionales en el Hotel los Delfines.

Desarrollar una propuesta de plan de marketing digital que permita incrementar las ventas internacionales del Hotel Los Delfines.

Estimar la proyección de ventas bajo la nueva estrategia de marketing digital en el Hotel Los Delfines.

1.4. Justificación

Para Sampieri (2014) *“la mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización. Además, en muchos*

casos se tiene que explicar por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella". (p.73)

En la explicación del planteamiento del problema, hay empresas hoteleras que no están alcanzando el número de ventas que esperan. Por ello, esta tesis se basa en los siguientes aspectos que justifican la investigación y elaboración del trabajo:

- Justificación Teórica

Según Pyrczak (2014) y Bernal (2010) señalan que una justificación teórica permite conocer un vacío en unas de las variables de la investigación, y que, con el análisis, se podrá conocer cómo mejorar el problema de manera temporal o permanente. Por ello, el siguiente estudio permitirá conocer qué factores están ausentes en las ventas internacionales del Hotel Los Delfines. Una vez que se detecte, se podrá emplear las técnicas digitales para mejorar el problema.

- Justificación Social

Hernández, Baptista y Fernández (2014) indican que un estudio o investigación debe contar con una justificación social, ya que permite tener relevancia social, o impacto en la sociedad.

Este estudio busca, en primer lugar, conocer qué estrategias del marketing digital están generando impacto dentro de nuestra población. Este primer paso nos ayudará a detectar los factores para mejorar el impacto de la experiencia del cliente y de los colaboradores del Hotel Los Delfines.

- Justificación Metodológica

Para Hernández (2014) y Ñaupas, Mejía y Novoa (2014) mencionan que, en un estudio de investigación, la justificación metodológica se da cuando se necesita crear nuevos

instrumentos para obtener y recolectar datos, que permita analizar una población y muestra de manera determinada.

El presente análisis permitirá usar instrumentos tales como encuestas y entrevistas, que ayudan a sustentar la investigación. Permitirá conocer qué estrategias digitales usan los viajeros internacionales, y cuáles se pueden implementar para aumentar las ventas internacionales. a través del marketing digital.

- Justificación Legal

Según Protección de Datos Personales - Ley N°29733, que está aprobado por el Decreto Supremo N° 003-2013-JUS, se señala que la privacidad de la información del cliente en Internet es importante.

Por ello, dicho estudio se basará en dicha ley, ya que permitirá conocer y detectar que la información del cliente prevalece ante cualquier eventualidad de riesgo.

- Justificación Económica

De acuerdo con Baena (2017), se indica que la justificación económica permite detectar maneras para que el dinero de las ventas durante un proceso pueda incrementar, mejorando la rentabilidad.

Actualmente, los hoteles están usando estrategias digitales para optimizar e incrementar el número de ventas anualmente. En esta fase, se detallará cómo el marketing digital está influenciando actualmente en el impulso de ventas, y qué estrategias pueden ayudar el área de ventas para tener una mejor gestión comercial. Además, se detallará qué factores permitirán el ahorro o gastos económicos del hotel, que facilitará la decisión de compra por parte de los clientes y viajeros internacionales, mejorando la rentabilidad de la empresa.

- Justificación Tecnológica

Para Sampieri López (2014), *"la tecnología se ha acentuado junto con la intensificación de los procesos de globalización de la producción y del mercadeo de bienes y servicios"*.
(p.43)

El marketing digital no sólo es el uso de estrategias digitales, sino también los medios tecnológicos que se usan para adquirir un servicio o producto. Según el IMS (Internet Media Services), el 93% de personas en Estados Unidos tienen un dispositivo móvil. Entonces, esta investigación profundiza qué medios o herramientas tecnológicas se están empleando o que deberían ser empleadas para optimizar dichos canales digitales. Ya hay marcas que están optimizando sus campañas para dispositivos móviles, ordenadores y tabletas.

- Justificación Investigativa

Para Manterola y Otzen (2013) mencionan que, la justificación investigativa está abierta a nuevas posibilidades de ser analizada y estudiada, una vez culminada para investigación. El presente estudio presentará análisis y resultados que permitirán ser la base para futuros estudios relacionados en este campo. Además, se podría considerar para que se estudien otras variables que no estamos considerando, y se apliquen en otros grupos o conjuntos de personas para obtener nuevos datos.

1.5. Hipótesis y variables

Según la elaboración del presente estudio, se busca incrementar las ventas internacionales del Hotel Los Delfines. Para el siguiente estudio, se detalla las siguientes hipótesis, que permitirá conocer más detalles para la integración de las estrategias digitales en el área comercial.

1.5.1. Hipótesis General

Las estrategias de marketing digital lograrán mejorar las ventas internacionales del Hotel Los Delfines.

1.5.2. Hipótesis Específicos

La aplicación de estrategias de marketing digital permitirá mejorar las ventas internacionales en el Hotel los Delfines.

1.5.3. Variables

Según Hernández Sampieri (2014), los requisitos para un experimento o estudio debe tener una o más variables para determinar la relación una con la otra. Se pueden establecer una variable independiente, que se considera como “*una supuesta causa en una relación*”; y la variable dependiente “*es la condición antecedente*”, es decir, el efecto provocado por dicha causa. Siguiendo estos parámetros, las variables de este estudio son:

- ✓ **Variable independiente:** Estrategias digitales del marketing digital (causa)
- ✓ **Variable dependiente:** Ventas internacionales (efecto)

1.5.4. Limitaciones del estudio

Tamaño de la muestra para la investigación: Para la encuesta, se logró obtener un total de 131 encuestados. Sin embargo, se había seleccionado una población de 1900 huéspedes internacionales, y en donde 320 personas se ajustaban a la muestra. Por lo tanto, la muestra del estudio es solo una porción de los datos, que pudieron ser más precisos.

Respuestas tardías: Debido a la lejanía de las personas seleccionadas para la encuesta, sólo se llegó a obtener un total de 131 encuestas durante el tiempo de la investigación. Por lo tanto, se resalta que, realizar encuestas a nivel internacional, tienen algunas inconveniencias, que podrían tener efectividad en tiempos y tamaño muestral.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Crespo, K (2015) desarrolló su tesis "Implementación del plan de marketing digital como estrategia de promoción del Grand Hotel Huánuco-2015". En dicho estudio, detalla que el objetivo del análisis fue identificar la eficiencia de la integración de un Plan de Marketing Digital, en la promoción del Gran Hotel Huánuco. En dicho análisis, se detallaron los siguientes criterios, que nos muestra el panorama del Marketing Digital para el incremento de las ventas en el hotel.

Hubo un incremento de 68,0% en el servicio de alojamiento. Además, se incrementó el servicio de restaurante en un 33%. En un plano general, hubo un incremento del 44% de usuarios que usaron los servicios del Gran Hotel Huánuco. Por lo tanto, se pudo determinar que el plan de Marketing Digital aumenta el porcentaje de clientes en el negocio prescrito.

En relación con la satisfacción del cliente, se determinó que hubo un incremento de 13,9% de clientes que obtuvieron un buen servicio dentro de las instalaciones del Gran Hotel Huánuco. El autor afirma que el plan de Marketing Digital tuvo efecto para que haya un cambio en este factor.

Se puede visualizar en el estudio que el Gran Hotel Huánuco tuvo un incremento de 9.6% a diferencia de otros hoteles de la región, logrando mayor posicionamiento gracias al plan de Marketing Digital desarrollado para tal propósito.

Por otro lado, la integración del plan de Marketing Digital ayuda en la gestión publicitaria para el Gran Hotel Huánuco. Durante la implementación de este plan, se logra

compartir vídeos, fotos, promoción de sitio web (factor clave para que los leads se registren y reserven paquetes promocionales del hotel), uso de redes sociales para mejorar la interacción con el público. Asimismo, se bordea un aproximado de 3 mil seguidores, quienes podrían convertirse en clientes potenciales.

Córdova, L (2018) desarrolló su tesis "*Propuesta de estrategias del Marketing Digital para la empresa de Dulces VAA- 2018*". En dicho análisis se determina qué factores estaban ausentes para mejorar las ventas en el negocio. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, a nivel descriptivo. Así, se pudo detallar los siguientes resultados claves:

En el desarrollo del Plan FODA, se identifica las fortalezas que tiene la empresa de Dulces VAA. Esta acción ayudó a conocer cómo el Plan de Marketing Digital influyó en la participación para el lanzamiento de nuevos productos. Como resultado, se logró incrementar las ventas y captar nuevos clientes.

Se utilizó la red social Facebook, para generar mayor presencia en el mercado. Para ello, realizaron campañas, sorteos, que permitió un mayor acercamiento entre usuarios y la marca.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Martin y Segura (2014) desarrollaron la tesis titulada "*Marketing Digital y Métricas*". En este estudio, realizan una comparación entre la publicidad online y marketing digital. Hallaron que ambos términos no son iguales, y que cada una ofrece ventajas, pensadas en las necesidades del negocio. Definen el Marketing Digital como "*utilización de tecnologías y medios digitales, tales como Internet, celulares, televisión digital, redes sociales, blogs, etc*". Asimismo, este estudio resalta los siguientes aspectos:

Más del 50% de empresas en Argentina incluyen en su estrategia de Plan de Marketing Digital 5 herramientas: redes sociales, pauta online, SEM (Search Engine Marketing), sitio web y email marketing.

El 60% de empresas en Argentina indican que su objetivo principal es generar más tráfico web a través del sitio o páginas web. Un 20% de estas empresas se enfocan en el posicionamiento de la marca, y 12% logran captar nuevos clientes y sólo el 8% incrementan sus ventas online.

El 100% de empresas argentinas han establecido objetivos cuantificables para la creación de campañas de marketing digital. Para ello, lograron comparar la eficacia de las herramientas del Plan de Marketing Digital.

Una de las métricas que utilizan las empresas que emplean el Plan de Marketing Digital es el ROI. Sólo el 8% de empresas usan el ROI como herramienta para definir presupuestos, planificar y optimizar todas las acciones del marketing digital.

Maridueña y Paredes (2015) desarrollaron la investigación titulada "*Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil*". En este estudio, se determinó como objetivo principal diseñar un Plan de Marketing Digital para incrementar la participación en el mercado y mejorar el posicionamiento de marca. Asimismo, se detalla que:

La tecnología ha logrado que haya un cambio en el consumo de los clientes. El plan de Marketing Digital ha generado un impacto positivo, ya que más del 50% de usuarios están usando herramientas como redes sociales, Internet, páginas web.

El enfoque de las encuestas realizadas permite que la población entre 26 a 45 años sean los clientes con mayor potencial, y el Plan de Marketing Digital ha permitido un ligero crecimiento de la empresa en relación de las ventas.

2.2. Bases teóricas

Para Moschini (2012)

Son los consumidores los que determinan el éxito o fracaso del producto o servicio. Para ello, es importante que se satisfaga la necesidad de todos los usuarios. Durante el proceso de adquisición, los consumidores utilizan diferentes herramientas en línea que les brinda un abanico de oportunidades. Por ejemplo, en el caso de personas que están buscando un hotel para sus vacaciones, puede dirigirse a canales digitales como Google, y buscar grandes opciones para su selección. Además, encuentra aplicaciones como TripAdvisor, que permite obtener las opiniones de otros usuarios. Además, recalca que existen diferentes estrategias para atraer al público objetivo. Tal es el caso de Google, la herramienta clave para posicionar marcas. Según este análisis, se indica que el 84% de los usuarios utilizan este motor de búsqueda para decidir la compra.

Por otro lado, se enfatiza que las marcas que no tienen presencia en canales digitales pierden gran cantidad de posicionamiento, y también pierden la oportunidad de captar clientes potenciales, quienes están en busca de nuevas opciones. (pp.5-6)

Para la OMExpo (2014)

El Marketing Digital es una gran manera de desarrollar comunicaciones directas y cercanas para generar reacciones entre el usuario o consumidor. Actualmente, el marketing

digital ha evolucionado tanto en la experiencia del cliente, valor añadido, mayor engagement, mejores estrategias de publicidad, e incluso en la interacción con el público objetivo.

Para Martin y Segura (2014)

Actualmente, el marketing digital está logrando mejorar la eficacia de las estrategias digitales, mejorando la accesibilidad de los canales digitales. Por ello, las marcas están logrando acciones para captar clientes potenciales, y mantenerlos activos. Esta gestión permite lograr mayor compromiso de las marcas hacia los consumidores, obteniendo como resultado el incremento de las ventas.

2.1.3. Marketing digital

Para Kotler P. y Amstrong G. (2008) señalan que, el marketing es *“el proceso social y administrativo por el que los grupos obtienen lo que necesitan, a través de creación e intercambio de productos y servicios de valor con otros”*.

Se define como *“la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing creadas para obtener rentabilidad y retención de clientes”*, a través del reconocimiento de estrategias y tecnologías digitales, del desarrollo de un enfoque planificado, con el propósito de mejorar el conocimiento del cliente, la eficaz entrega de comunicación específica y los servicios en línea. Actualmente, la era digital ha cambiado en relación con las necesidades, y se toma en cuenta la comodidad, velocidad, información del producto y servicio. Por lo tanto, el marketing digital genera nuevas maneras de razonar y actuar para que se realice acciones efectivas (Martínez, 2014)

El marketing digital se puede definir como el grupo de estrategias que suceden en la web o mundo digital, que es usado por millones de usuarios del Internet. Además, se

caracteriza por ser masiva y personalizada. (Selman Yarull, 2017). Por su lado, Sainz de Vicuña (2015), indica que el marketing digital recopila todas las estrategias empleadas en Internet, *“con el propósito de comunicar o vender cualquier tipo de producto, servicio o información”*.

Citando nuevamente a Kotler, P. y Armstrong (2017), en su libro titulado Marketing, indican que el marketing digital es el conjunto de herramientas digitales, tales como redes sociales, aplicaciones móviles, páginas web, emails, blog, y otras plataformas digitales, que permiten atraer más usuarios y consumidores a través de teléfonos, tabletas, computadoras, y otros dispositivos.

2.1.4. Ventas locales

Según el Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial señala que las ventas locales se generan alrededor de un grupo o comunidad. Además, indica que el negocio se puede generar desde el lugar donde se enfoca las ventas o incluso se puede generar desde el exterior. También, relaciona las ventas locales o también llamada ventas nacionales como un punto para empezar el negocio, para luego llevarlo hacia nuevos mercados.

2.1.5. Ventas internacionales

Según Pavell (2013), las ventas internacionales son todas aquellas que se realizan o encuentran en uno o más países extranjeros. Además, indica que las ventas internacionales logran mejorar la economía del país, aumentar la producción de bienes e integrarlos en diferentes mercados, para que sean adquiridos por otros países, donde los habitantes o consumidores se puedan beneficiar de ello.

Por otro lado, según el sitio web Worpedia, indica que las ventas internacionales son referidas a toda actividad económica que intercambie bienes o servicios en diferentes países del mundo. Este proceso implica la compra de bienes y servicios, con un promedio de pagos. Asimismo, resalta que esta actividad permite mejorar el crecimiento económico global.

2.1.6. Definiciones conceptuales

SEO: El SEO o también llamado optimización de motores de búsqueda. En el mundo digital es la materia que analiza el proceso por el cual un sitio web alcanza y sostiene posiciones en las páginas de resultado, también conocidos como resultados orgánicos. (Orense y Rojas, 2018) Podría decirse también, que el SEO es el desarrollo regular en mejorar la visibilidad de una página web de forma orgánica, es decir sin tener que hacer un abono para que figure en los principales buscadores como Google. (Ledford, 2009)

GOOGLE ADS: Google Ads es una herramienta de Google, la cual utilizamos para automatizar ciertas asignaciones asociadas al marketing en motores de búsqueda, como por ejemplo en la administración de publicidad en buscadores de Google basada en palabras clave, grupos de anuncio, campañas. Asimismo, nos permitirá conocer el costo por clics de diferentes palabras claves. (Martín, 2015)

SOCIAL MEDIA: El Social Media Marketing o también conocido como marketing de redes sociales, es parte del marketing electrónico, pero como principal estrategia adaptado a las redes sociales. Podemos definirlo como una herramienta que busca lograr la comunicación óptima de una marca, producto y servicio mediante la aplicación de redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Tiktok, entre otras. (San Millán Fernández, Medrano García & Blanco Jiménez, 2008)

EMAIL MARKETING: Tal como el nombre, el Email Marketing es una estrategia que sirve para enviar mensajes masivos con el objetivo de adquirir nuevos clientes con el objetivo de interactuar, crear lealtad hacia un servicio o producto con el fin de aumentar las ventas.

TARGET: El target es una expresión que usamos regularmente en el mundo del marketing. Podría definirse al target como nuestro público objetivo y personas en general, así como todos los individuos que, debido a sus características, tienen un alto porcentaje de que sea un futuro consumidor de algún producto o servicio.

MODELO DE NEGOCIO CANVAS: El Modelo Canvas fue desarrollado en 2011 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en un libro titulado "Generación de Modelos de Negocio", con el objetivo de lograr una lógica entre todas las materias de una organización y todos los factores que van a actuar para que tenga éxito. (Ferreira-Herrera, 2015)

BUYER PERSON: El Buyer Person es la representación de tu cliente perfecto, ideal. Se basa en los antecedentes reales sobre las acciones y características por región de los consumidores. Asimismo, podría definirse como el estereotipo de consumidor ideal.

SEM: Search Engine Marketing o también definido como marketing en buscadores. Su definición podría englobar como todas las acciones de marketing que tienen sitio en un buscador, sean o no de pagos. Asimismo, se llama SEM al grupo de herramientas, procesos y estrategias que logran optimizar la visibilidad de páginas web a través de motores de búsqueda.

LANDING: Un landing page o también conocido como página de aterrizaje, es una página web implementada particularmente para convertir visitantes en leads, es decir, en clientes potenciales.

GOOGLE SEARCH CONSOLE: Según el motor de búsquedas Google, señala que Google Search Console es una herramienta gratuita que permite supervisar, mantener y solucionar los problemas de un sitio web. Además, se puede encontrar informes o datos que ayudan a optimizar el sitio web, mejorando el tráfico web, keywords, entre otros. Esta es una herramienta importante para el posicionamiento SEO. (Acerca de Search Console – Ayuda de Search Console)

GOOGLE MY BUSINESS: Google ofrece múltiples herramientas gratuitas, tal como Google My Business. Esta es una herramienta que permite ser de fácil uso para empresas y organizaciones, para que puedan tener mejor gestión en presencia online en todos los productos de Google, así como Maps y Búsquedas. Permite gestionar la información, interactuar con todos los contactos, y potenciar la presencia digital. (Acerca de Google My Business – Ayuda de Google)

OTA (Online Travel Agency): Según Garrido (2010) indica que las OTAs son los negocios online innovadores y tecnológicos que se utiliza en la industria del turismo. Esta nueva iniciativa nace a partir de que más agencias de viajes buscan llegar hacia sus clientes de manera digital. Actualmente, existen sitios de viajes como TripAdvisor, Despegar.com, entre otras. (Entorno Turístico)

GDS (Global Distribution System): Sistemas especializados que lo utilizan las empresas de turismo para realizar reservas, ya sean agencias de viajes o de turismo. Estos sistemas permiten realizar la reserva en tiempo real, y así, darle la facilidad al usuario de hacer reservas de vuelos, habitaciones de hoteles, movilidad, entre otras. (Artículo en Hosteltur, 2020)

CHECK IN: Es el proceso de registro a través de un sitio web. Este procedimiento se realiza a través de la aerolínea, y donde se puede elegir el horario y escala del vuelo con anticipación. Realizar esta acción le permite brindar mayor seguridad y le garantiza un Boarding Pass. (eDestinos, 2020)

METODOLOGÍA DE LAS 5 'S' DEL MARKETING DIGITAL: Según F. Luciana (2020), señala que es una metodología usada en el marketing digital para establecer objetivos generales antes de detallar el plan de manera completa. Este proceso está clasificado en 5 partes:

- ✓ Sell (vender): Se establece estrategias para las ventas del negocio. Se espera que la empresa pueda crecer y encontrar nuevos clientes, y así incrementar las ventas de manera progresiva.
- ✓ Serve (servir): En este punto se ayuda a buscar las maneras de satisfacer al cliente, brindarle valor al producto, para que finalmente se logre tener un cliente feliz con la compra.
- ✓ Speak (hablar): Aquí se establece los canales digitales que pueden ayudar a la marca a vender y establecer relaciones para atraer clientes y convertirlos en clientes potenciales. Para ello, se establece objetivos para fijar métricas que ayuden a conocer los resultados.
- ✓ Save (ahorro): Dentro de esta metodología, es crucial reducir costes de servicios, así como los costes en plataformas digitales.
- ✓ Sizzle (novedad): Este punto es importante para brindar novedades a los clientes y lograr la satisfacción de la empresa.

OBJETIVO SMART: Según Pursell (2020) señala que estos son metas que un equipo de marketing debe seguir para alcanzar los resultados que se establecen. Estos objetivos permiten enfocar los esfuerzos de una empresa para que se puedan establecer en específicos, medibles, alcanzables, relevantes y en tiempo. Estos objetivos se definen en:

- ✓ **SPECIFIC (específico):** Permiten enfocar el rumbo y propósito del objetivo.
Por ejemplo, este objetivo te permite conseguir un panorama más específico.
- ✓ **MEASURABLE (medible):** Este tipo de objetivo permite definir cuáles son los indicadores o KPI que pueden utilizarse para medir la eficiencia de las acciones.
- ✓ **ATTAINABLE (alcanzable):** Este objetivo permite establecer metas reales respecto a la situación interna y externa de la empresa.
- ✓ **RELEVANT (relevante):** Permite analizar qué aspectos pueden llegar a llamar la atención de tu público objetivo o clientes, para que puedan cumplir con los propósitos anteriores.
- ✓ **TIMELY (a tiempo):** Un factor importante es definir y establecer el tiempo en el que se van a cumplir los objetivos. En base de esto, se puede conocer si se cumplen los objetivos a tiempo.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El siguiente estudio realizado para mejorar las ventas en el Hotel Los Delfines utiliza una investigación cuantitativa, que permitirá utilizar diseños de estudio para la investigación, así como de un enfoque detallado de todas las partes mencionadas en la investigación. Además, cuenta con un diseño de investigación correlacional, simple.

3.1. Diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Para Sampieri (2014) el estudio *“cuantitativo permite que el investigador pueda utilizar diseños para obtener respuestas a las hipótesis formuladas en el contexto y aportar evidencias respecto a los lineamientos de la investigación”*.

Para la elaboración del presente estudio, se utiliza el tipo de investigación no experimental, cuantitativo, correlacional simple. Así, se podrá conocer las características de las variables presentadas, y cómo éstas influyen en la problemática.

3.1.2. Método

Para desarrollar el siguiente estudio, se basó en el método de investigación cuantitativo no experimental, ya que permite observar las causas tal como se dan en su contexto natural (Sampieri, 2014). Además, cumple con el método de investigación inductivo, ya que permite analizar las variables para conocer el panorama real de la problemática, y así, proponer una simulación del presupuesto del marketing digital que permita optimizar el valor del costo del presupuesto.

3.1.3. Diseño

Para Sampieri (2014) señala que el diseño de investigación permite analizar mejor las preguntas de investigación y si se cumple con los objetivos planteados. Para Wentz (2014) indica que, el diseño se refiere a la estrategia para recopilar información y datos que se desea resolver en el problema. Por ello, este estudio cuenta con un diseño no experimental.

3.1.4. Nivel o profundidad

Citando a Sampieri (2014) en su libro Metodología de la investigación, señala que existen diferentes niveles o profundidad para una investigación, tales como descriptivos, explicativos, correlacionales y exploratorios. Para el siguiente estudio, se usa el nivel correlacional, ya que permite asociar las dos variables planteadas, y logra cuantificar las relaciones entre estas para tener una mejor conclusión.

3.1.5. Enfoque

Según Sampieri (2014) señala que existen dos tipos de enfoques de investigación: el método cuantitativo y método cualitativo. El primero permite estudiar de manera objetiva y sistemática la comunicación, en donde se cuantifica los mensajes y contenidos, mientras que el método cualitativo se rige por etapas o áreas de investigación, para conocer las preguntas de investigación, hipótesis, y recolección de datos. Para este estudio, Para este estudio, se usará el enfoque cuantitativo, ya que permite conocer y estudiar las variables de este estudio de investigación.

3.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

3.2.1. Población

Según Hernández (2013) señala que, la población es el conjunto total de individuos, objetivos que poseen algunas características comunes en un lugar y en un momento determinado.

La primera población comprende a todos los huéspedes internacionales que realizaron solo un (01) check-in en el Hotel Los Delfines durante desde el 1 de julio al 31 de diciembre del 2019. La segunda población comprende a todos los colaboradores del área de marketing y ventas del Hotel del Hotel Los Delfines entre el periodo del 1 de octubre y el 15 de octubre del 2020.

3.2.2. Muestra

Según Stefanie de Freitas (Ecuador, 2017) señala que la muestra es una porción que representa una población específica.

Ozten y Manterola (2017) indican que existen técnicas de muestreo por conveniencia. Esta técnica permite *“seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, es decir, que se fundamentan en la conveniencia accesible y proximidad de los sujetos para el investigador”*.

Para realizar el presente estudio se utilizó la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia por la facilidad de acceso y disponibilidad de las personas que formaron parte de las muestras estudiadas. La primera población con 1900 huéspedes internacionales se seleccionó sólo 131 que se ajustaban a los criterios de la encuesta. Además, para conocer a mayor profundidad la evolución de la aplicación del marketing digital y estrategias que utilizan en el área de las ventas del Hotel Los Delfines, de la segunda población se utilizó a 5 colaboradores seleccionados a conveniencia.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

3.3.1. Técnica

Según Sampieri (2014) señala que un enfoque cuantitativo de investigación es “*secuencial y probatorio*”. El orden es riguroso, y parte de la idea que va acotando, y luego, deriva objetivos y preguntas de investigación, y se construye un marco teórico. Por ello, para el siguiente análisis, usaremos la técnica cuantitativa.

3.3.2. Instrumentos

3.3.2.1. Encuesta.

Según Coronado (2007) señala que las escalas de medición son procesos que se necesitan para toda investigación, sea cuantitativa o cualitativa, y en donde se miden diferentes variables. Es aquí donde se considera tres puntos básicos: el instrumento de medición, la escala de medición y el sistema de unidades en medición. Por ello, para validar y profundizar cómo el marketing digital puede influenciar en las ventas internacionales del Hotel Los Delfines, se plantea, como instrumento de recolección de datos (ver anexo 1), donde se utilizará la escala Likert y la escala ordinal, que se explica a continuación.

Para la realización de la encuesta, se ha basado en la escala Likert. Este método según el sitio web SurveyMonkey, señala que esta técnica permite medir opiniones con un mayor grado de especificidad, y en donde se realizan preguntas cerradas, con opciones u alternativas para las personas que responden las encuestas. En el cuestionario, se pueden encontrar 9 preguntas basadas en la escala de Likert, donde se desea conocer respuestas más específicas.

Para mejorar la calidad de la encuesta, y brindar datos cualitativos, se ha acudido a la escala ordinal, que según señala el sitio web SurveyMonkey, permite evaluar la actitud hacia una pregunta. Por ejemplo, se puede conocer si el cliente se siente “Muy satisfecho”,

"Insatisfecho". En el cuestionario, se cuenta con una pregunta de este nivel, donde se desea conocer si la herramienta es "Muy Buena" llegando hasta "Muy mala".

La encuesta contará con los siguientes criterios:

- ✓ Será formada por 10 preguntas de tipo cerradas, para brindar mayor especificación en las respuestas.
- ✓ Se realizará a los huéspedes internacionales que registraron el ingreso durante el periodo del segundo semestre del 2019.
- ✓ La encuesta será enviada a través de Google Form, para que se responda de manera virtual.
- ✓ Las preguntas de la encuesta cuentan con un mínimo de 2 ítems y un máximo de 7 ítems.

3.3.2.2. Focus group

Los focus group son instrumentos de investigación cualitativa, que permite interactuar con los participantes, con el propósito de conocer uno o varios objetivos, y profundizar los intereses o problemática que impiden el incremento de las ventas internacionales. Tal como indica Ivankovich y Araya-Quesada (2011), los focus group siguen un exhaustivo procedimiento con etapas de investigación, que comienzan con el planteamiento del problema y finalizan con una investigación oral o escrita. Pero, este tipo de instrumento también se convierte en cuantitativa, ya que son convertidas a valores numéricos, explicados y analizados en los posteriores capítulos de la investigación.

Para el desarrollo del focus group de esta investigación, basada en las 5 "S" del marketing digital (ver anexo 2), que se aplica en los siguientes puntos:

- ✓ Sell (vender)
- ✓ Serve (Servicio)
- ✓ Speak (Hablar)
- ✓ Save (Ahorrar)
- ✓ Sizzle (Novedad)

El focus group se realizará en el área de ventas del Hotel Los Delfines, con el propósito de conocer sus conocimientos y estrategias para incrementar las ventas internacionales. Por ello, este instrumento se llevará a cabo en dos partes:

- Se medirá el nivel de conocimiento del método de 5 S del marketing digital en todos los colaboradores del área de ventas del Hotel Los Delfines.
- Se analizará detalladamente el método 5S y diagnosticara la situación de nuestra de problemáticas que se presentan en el Hotel Los Delfines.

Por último, se utilizará la herramienta check list con valoración ordinal, lo que nos ayudará a poder cuantificar a través de puntajes respecto a los resultados obtenidos.

3.4. Procedimientos para el desarrollo de la investigación

Para el procedimiento de la encuesta y el focus group, nos estamos basando en la secuencia de los objetivos específicos de esta investigación. Dicho procedimiento ayuda a conocer la problemática a mayor profundidad, para así integrar posteriormente una propuesta de marketing digital.

3.4.1. Según el objetivo específico N° 1

3.4.1.1. Dato de entrada

Encuesta: Este instrumento se aplica en setiembre del 2020, por medio de la plataforma de Google Form. Compuesto por 10 preguntas realizadas en una población de 1900 huéspedes, se seleccionó una muestra de 131 encuestados, este instrumento se aplica para determinar factores que determinan las preferenciales de los huéspedes internacionales.

Focus group: Este instrumento se aplica en setiembre de 2020, a la población del Hotel Los Delfines compuesto por el personal del área de ventas y marketing, se selecciona a 5 colaboradores, este instrumento se aplica para cuantificar la evolución de la aplicación de técnicas de marketing digital por medio de la herramienta checklist.

3.4.1.2. Procesamiento

Focus group: El instrumento del focus group permite brindar detalles de las estrategias digitales usadas en el área de ventas internacionales dentro del Hotel Los Delfines. Asimismo, se puede conocer la efectividad de éstas, y cuáles son las falencias que impiden el incremento de las ventas.

Para realizar el focus group, se realizará en dos fases:

Fase 1: Realización del focus group:

- 1) Establecer los objetivos claros y precisos del focus group.
- 2) Realizar el checklist para la presentación del focus group. En este caso, el checklist de la investigación se basa en las 5 "S" del marketing digital.
- 3) Validación por la asesora del estudio de investigación.

- 4) Solicitar y gestionar la autorización para la realización del focus group el día pactado.
- 5) Buscar un ambiente tranquilo dentro de las instalaciones del Hotel Los Delfines para resolver la técnica empleada.
- 6) Reclutar a los colaboradores del área de ventas del Hotel Los Delfines.
- 7) Brindar una introducción al tema.

Fase 2: Cuantificar los resultados de focus group:

- 1) Procesamiento y tabulación a través del programa Excel 365.
- 2) Interpretación de los resultados.

Encuesta: Para obtener la información de la encuesta, se ha analizado y procesado datos claves como el grupo demográfico, las preferencias de uso de dispositivos, plataformas de elección, entre otros factores. El procedimiento de la encuesta se procederá en los siguientes pasos:

Para realizar la encuesta, se realizará en dos fases:

Fase 1: Realización de la encuesta:

- 1) Realización de la encuesta con 10 preguntas, con un mínimo de 2 ítems y un máximo de 7 ítems. Las preguntas son específicos, y están basadas en la escala Likert y ordinal, es decir, que ayudan a conocer la precisión de las respuestas.
- 2) Validación por la asesora para la aplicación de las encuestas a la muestra señalada.
- 3) Gestión de autorización por parte del Hotel Los Delfines.

- 4) Envío de las encuestas a los huéspedes a través de Google Forms, enviándoles a su correo registrado en la base de datos.
- 5) Aplicación de las encuestas a los huéspedes alojados en el Hotel Los Delfines durante el último semestre del 2019.

Fase 2: Cuantificar los resultados de focus group:

- 3) Procesamiento y tabulación a través del programa Excel 365.
- 4) Interpretación de los resultados.

3.4.1.3. Datos de Salida

Focus group: Con la herramienta checklist para medir la evolución de la aplicación del marketing digital en el hotel los delfines se obtiene datos importantes que nos indica a través de puntuación los ítems que deben desarrollarse dentro del plan de marketing digital.

Encuesta: Para entender los resultados de la encuesta se presenta diagramas circulares y de barras, que permiten determinar los datos de preferencias. Éstas ayudan a obtener un mejor análisis de la herramienta cualitativa.

3.4.2. Según el objetivo específico N° 2

3.4.2.1. Dato de entrada

Los resultados que se obtuvieron en el objetivo específico N° 1, por medio de los instrumentos focus group y encuesta respecto a la evolución de la adaptación de técnicas de marketing digital y la identificación de factores determinantes de preferencias, que propone desarrollar una propuesta de marketing digital que permitirá mejorar las ventas internacionales, con un bajo coste, y con resultados eficientes.

3.4.2.2. Procesamiento

Para la elaboración de dicha propuesta digital, se recogió la puntuación del focus group, siguiendo la metodología de las 5 'S' del marketing digital. Para ello, se realizó los siguientes puntos:

- a) Recolectar datos del focus group.
- b) Elaborar diagramas circulares y de barras de la encuesta.
- c) Identificar el grupo demográfico, preferencias de uso de dispositivos, plataformas de elección, y otros factores claves para el análisis del plan de marketing digital.
- d) Elaborar una propuesta digital de acuerdo con los datos y resultados adquiridos de la encuesta y focus group.
- e) Paralelamente, se monitorea la puntuación del posicionamiento, según las plataformas aplicadas en la propuesta de marketing digital.

3.4.2.3. Dato de Salida

Se presenta el nuevo Plan de Marketing Digital, donde las estrategias de redes sociales, posicionamiento SEO, Google Ads, entre otros canales digitales, que permitan ser la nueva manera de incrementar y aportar nuevas maneras de captar clientes para el Hotel Los Delfines.

3.4.3. Según el objetivo específico N° 3

3.4.3.1. Dato de entrada

Con los resultados de las ventas internacionales del periodo enero 2018 a febrero 2020, además con resultados de crecimiento en plataformas online del periodo junio 2019 febrero 2020.

3.4.3.2. Procesamiento

Para realizar y detallar dentro del plan de marketing digital todo el aspecto financiero, se realiza el siguiente procedimiento:

- 1) Realizar una gráfica de serie de tiempo que permite conocer el patrón de tendencia de altas y bajas demandas en relación con el porcentaje ocupación del hotel.
- 2) Crear un gráfico de ventas según el periodo analizado para conocer las tendencias del primer y segundo semestre.
- 3) Analizar las tendencias en herramientas como Google Search Console, Booking y Expedia.
- 4) Generar un pronóstico de demanda para estimar la proyección de ventas para el periodo planteado.
- 5) Elaborar una simulación del presupuesto para el gasto del proyecto de Plan de Marketing Digital para El Hotel Los Delfines.
- 6) Calcular el valor del costo de oportunidad del capital.
- 7) Crear un flujo de caja económico y financiero para estimar la VAN y el TIR, lo que permite definir la factibilidad y viabilidad del proyecto.

3.4.3.3. Dato de Salida

Al integrar la propuesta de marketing digital se podrá tener un mejor pronóstico de demanda, que mejorará la proyección de estimación de ventas para el ciclo de marzo a setiembre 2021, se podrá conocer el valor ideal del costo para el presupuesto del plan de

marketing y por último podremos contar con el flujo de caja además del análisis de rentabilidad.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

4.1.1. Resultados del objetivo específico N° 1 – Instrumentos de investigación

4.1.1.1. Resultados del focus group

Los siguientes resultados fueron obtenidos del focus group realizado a los colaboradores del área de ventas del Hotel Los Delfines (ver anexo 3). Dicho instrumento está conformado por cinco dimensiones de acuerdo con la técnica 5s del marketing digital. Este instrumento dio como resultado final de 15 puntos respecto al método de gestión de 5S del marketing digital en el Hotel Los Delfines, y a continuación, se presenta los resultados.

Tabla 1

Resultados del índice Sell (vender).

Indices	Puntuación				
	0	1	2	3	4
Sell / Vender	0	1	2	3	4
Incremento de las ventas directas en línea	-	✓	-	-	-
Incremento de las ventas de canales off line, pero con influencia en línea.	-	✓	-	-	-
Se ofrecen descuentos respecto a otros canales.	-	✓	-	-	-
Total	-	3	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla Resultados del índice Sell (vender), la puntuación obtenida es de 3, respecto a cada índice se observa que solo asignaron puntaje 1, los que significa que sus resultados en la práctica son equivalentes a $\geq 41\%$ al 60% del requerimiento (ver formato anexo 3) asignado por la empresa. Ello respecto a que las ventas directas en línea no están llegando a la meta establecida. Lo mismo que sucede con las ventas directas con influencia online, también podemos ver que indican que existe pocos descuentos y/o promociones respecto a otros canales de distribución, que pueden ser directos y online.

Tabla 2

Resultados del índice Serve (servicio).

Índices	Puntuación				
	0	1	2	3	4
Serve / Servicio	0	1	2	3	4
Optimización de motor de reservas en línea.	-	✓	-	-	-
Autoservicios web.	-	✓	-	-	-
Velocidad de respuesta	-	✓	-	-	-
Capacitación atención empática.	-	✓	-	-	-
Total	-	4	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla Resultados del índice Sell (vender), la puntuación obtenida es de 4, respecto a cada índice se observa que solo asignaron puntaje 1 a cada uno, los que significa que sus resultados en la práctica son equivalentes a $\geq 41\%$ al 60% del requerimiento (ver anexo 3). Podemos interpretar que el motor de reservas del hotel no está produciendo óptimamente, lo que repercute en el autoservicio web para los clientes. Asimismo, expresan que la tasa de respuesta es baja, lo que puede estar originando mal servicio y descontento en los clientes tal como lo confirma el siguiente índice respecto a la empatía hacia nuestros huéspedes.

Tabla 3

Resultados del índice Speak (hablar).

Índices	Puntuación				
	0	1	2	3	4
Speak / Hablar	0	1	2	3	4
Interacción con distinto contenido en el sitio.	-	✓	-	-	-
Tiempos de respuesta a los comentarios de clientes.	-	✓	-	-	-
Investigación de mercado.	✓	-	-	-	-
Posicionamiento en plataformas.	-	✓	-	-	-
Total	0	3	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla Resultados del índice Speak (hablar), la puntuación obtenida es de 3. Respecto a cada índice, se observa que solo asignaron puntaje 1, lo que significa que sus resultados en la práctica son equivalentes a $\geq 41\%$ al 60% del requerimiento

(ver anexo 3) asignado por la empresa. Este resultado está reflejando que, el sitio web del hotel no tiene interacción idónea con el público objetivo, ya que, no cuenta con contenido para que atraiga y genere engagement con los huéspedes. Respecto al tiempo de respuesta a los comentarios y/o consultas de los clientes a través de las plataformas no son las más rápidas, lo que genera incertidumbre en los clientes. Respecto a investigación de mercado el equipo del focus group, indica que no se realiza investigaciones de mercado, lo que apoyaría en conocer las opiniones de nuestros clientes respecto a diversos puntos como calidad de atención, relación costo y veneficio y otros más. También cabe mencionar que el posicionamiento no es el mejor, ya que tener un buen posicionamiento en diferentes plataformas daría mejor oportunidad de cerrar ventas.

Tabla 4

Resultados del índice Save (ahorrar).

Indices	Puntuación				
	0	1	2	3	4
Save / Ahorrar	0	1	2	3	4
Utilización optima de presupuesto	-	✓	-	-	-
Incremento de transacciones a través de motor de reservas	-	✓	-	-	-
Uso de diversidad de plataformas (escrito, video, etc.)	-	✓	-	-	-
Total	-	3	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla Resultados del índice Save (ahorrar), la puntuación obtenida es de 3. Respecto a cada índice se observa que solo asignaron puntaje 1, lo que significa que sus resultados en la práctica son equivalentes a $\geq 41\%$ al 60% del requerimiento (ver anexo 3) asignado por la empresa. Este resultado refleja que existe la posibilidad de contar con un presupuesto de gasto muy acertado, sin embargo, la poca evolución del incremento de ventas no es la esperada a través de la aplicación del marketing digital, el incremento de transacciones del motor de reservas repercutiría en ahorros en gastos de comisiones en plataformas OTAs, se verifica también que no se cuenta con presencia en

diversas plataformas como YouTube, LinkedIn, Twitter, etc. Es importante tener participación en cada plataforma de diversas maneras de comunicación tanto escrito, video y más.

Tabla 5

Resultados del índice Sizzle (novedad).

Indices	Puntuación				
	0	1	2	3	4
Sizzle / Novedad	0	1	2	3	4
Técnicas de generación de contenido.	-	✓	-	-	-
Promociones y paquetes de alojamiento.	-	✓	-	-	-
Incrementar métricas de desarrollo branding.	✓	-	-	-	-
Total	0	2	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla Resultados del índice Sizzle (novedad), la puntuación obtenida es de 2, respecto a cada índice se observa que solo asignaron puntaje 1, lo que significa que sus resultados en la práctica son equivalentes a $\geq 41\%$ al 60% del requerimiento (ver anexo 3) asignado por la empresa. Este resultado refleja respecto a la generación de contenido no se tiene un blog en la que se podría generar contenido de coyuntura respecto a servicios hoteleros, lo que generaría mayor engagement con el hotel. Además, no se cuenta con promociones y paquetes de alojamiento por días festivos, vacaciones y de más oportunidades que se podrían aprovechar, lo que generaría branding respecto a la marca en clientes internacionales del hotel.

4.1.1.2. Resultados de encuesta

Los siguientes resultados fueron obtenidos de la encuesta virtual para todos los huéspedes del Hotel Los Delfines que se hospedaron durante el último semestre del 2019. Dicha encuesta está conformada por 10 preguntas, y a continuación, se presenta los resultados.

Tabla 6

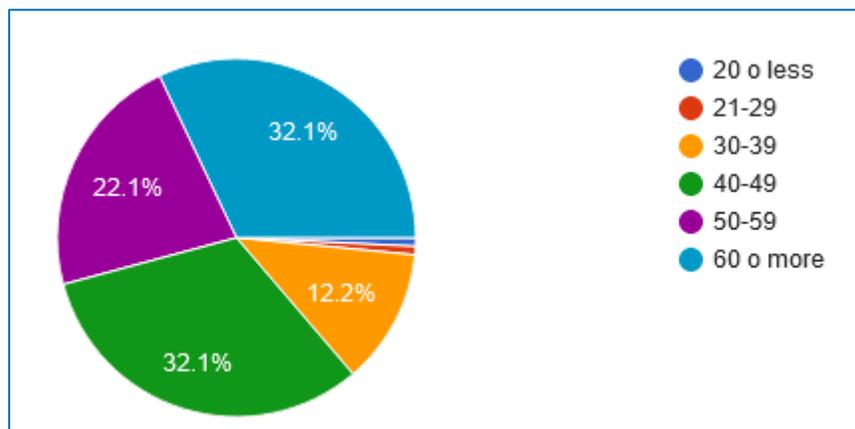
Resultados de los grupos etarios de encuestados.

Grupo Etario	Personas	%
20 o menos	1	0.8%
21-29 años	1	0.8%
30-39 años	16	12.2%
40-49 años	42	32.1%
50-59 años	29	22.1%
60 o mas	42	32.1%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Distribución de encuestados por grupo etario



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla de Resultados y figura la Distribución de encuestados por grupo etario, se observa que el mayor porcentaje de los encuestados están entre los 40-49, que representa el 32.1% de la investigación. También, el grupo de encuestados entre 60 a más, que representan el 32.1% también se ven prestos a responder la encuesta de manera digital. También, se puede interpretar que esos grupos etarios están plenamente adaptados en el uso de dispositivos de tecnologías de la información.

Tabla 7

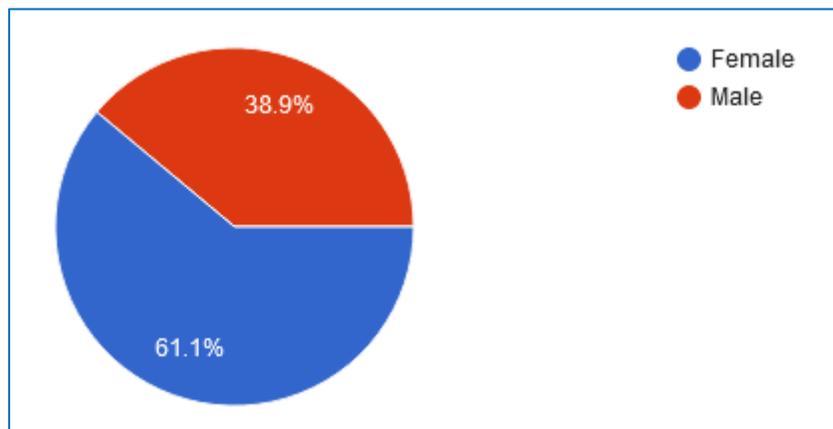
Resultados de la pregunta a que genero pertenece el encuestado(a).

Sexo	Personas	%
Female	80	61%
Male	51	39%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Distribución de grupo por género



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla Resultados y figura de Distribución de grupo por género, se observa que, el sexo femenino predomina con un 61.1% personas, lo que indica que las mujeres son más aseguibles ante el uso de tecnologías de la información.

Tabla 8

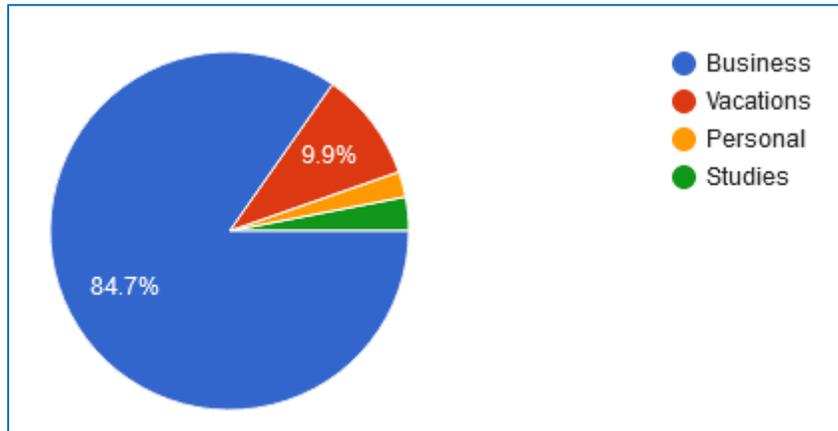
Resultados de la pregunta del motivo de su viaje al Perú.

Motivo	Personas	%
Business	111	85%
Personal	3	2%
Studies	4	3%
Vacations	13	10%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Distribución de encuestados respecto al motivo de su viaje al Perú.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla Resultados de la pregunta del motivo de su viaje al Perú y figura Distribución de encuestados respecto al motivo de su viaje al Perú, se muestra que, de las 131 personas encuestadas, el motivo de viaje a nuestro país es por motivos comerciales y/o trabajo con 111 (84.7%) encuestados que indican ello, seguido por 13 (10%) personas que indican que el motivo de viaje a nuestro país es por vacaciones. Esto explica que nuestro nicho de mercado es predominantemente corporativo, lo que nos confirma que debemos tener consideraciones de preparación respecto al tipo de habitaciones y las características que deben tener los servicios complementarios que ofrece el hotel.

Tabla 9

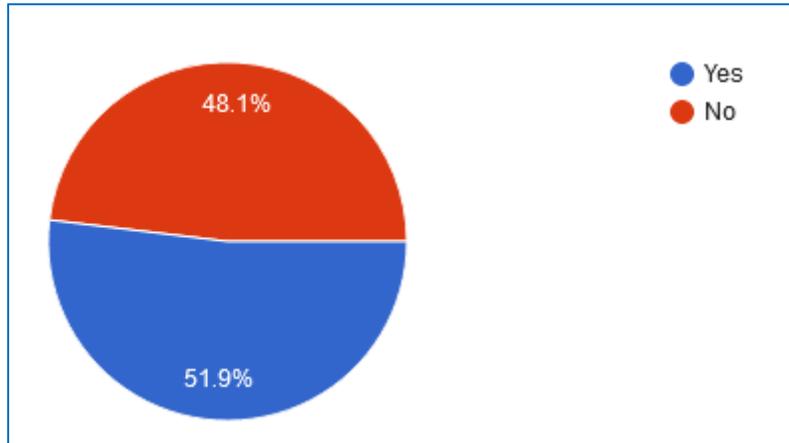
Resultados de la pregunta si viajo al Perú nuevamente después de su última estadía en nuestro hotel.

Regresarón	Personas	%
No	63	48%
Yes	68	52%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Distribución de encuestados que indicaron si regresaron al Perú después de su última visita a nuestro hotel.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla Resultados de la pregunta si viajo al Perú nuevamente después de su última estadía en nuestro hotel y figura Distribución de encuestados que indicaron si regresaron al Perú después de su última visita a nuestro hotel, se muestra que, de las 131 personas encuestadas, 68 (51.9%) personas indicaron que, si regresaron al Perú, deduciendo que 5 (3.8%) personas más que el grupo de personas que al parecer suelen regresar siempre al Hotel Los Delfines.

Tabla 10

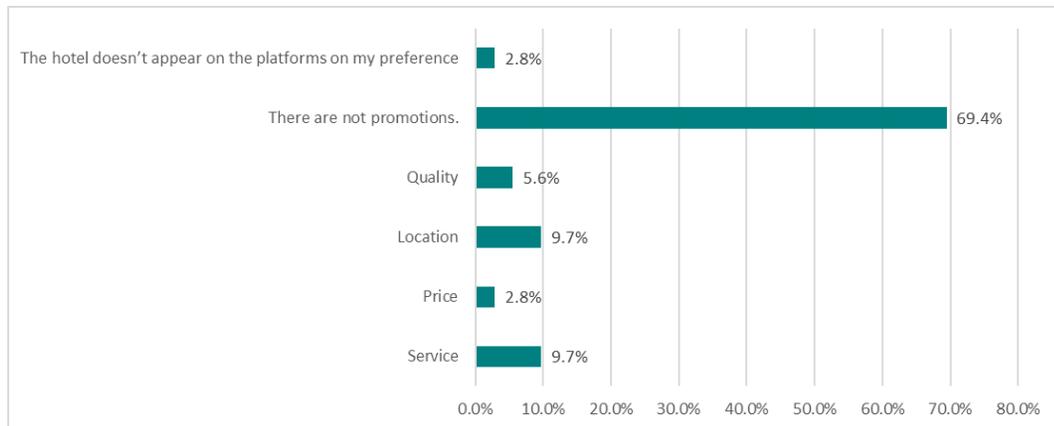
Resultados de la pregunta: ¿Por qué no regresaron al Hotel Los Delfines?

Motivo	Respuestas	%
Service	7	9.7%
Price	2	2.8%
Location	7	9.7%
Quality	4	5.6%
There are not promotions.	50	69.4%
The hotel doesn't appear on the platforms on my preference	2	2.8%
Total	72	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Distribución de factores del motivo ¿Por qué no regresaron al Hotel Los Delfines?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla Resultados de la pregunta del motivo porque no regresaron al Hotel Los Delfines y figura Distribución de factores del motivo porque no regresaron al Hotel Los Delfines, se muestra que, de las 131 personas encuestadas, se obtuvo 207 respuestas de factores que indican el motivo por el que no regresaron a hospedarse al hotel Los Delfines, identificándose que el 69.4% indica que por falta de promociones.

Tabla 11

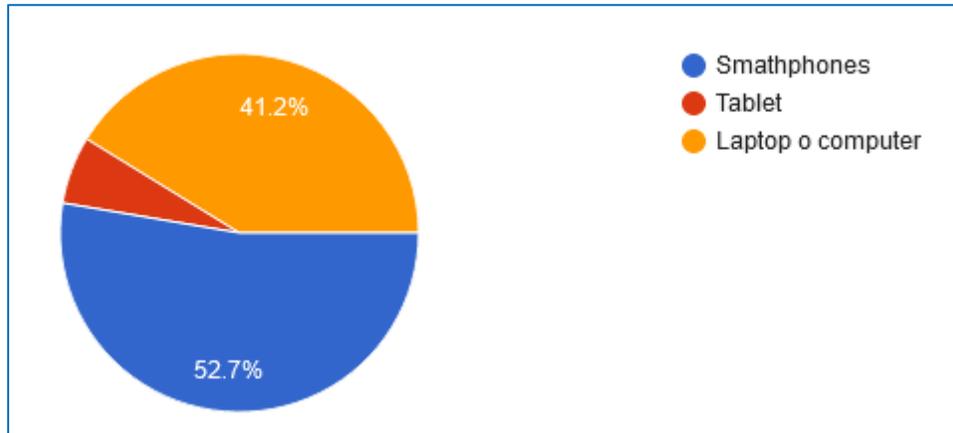
Resultados de la pregunta que dispositivo utilizas preferentemente.

Dispositivo	Personas	%
Laptop o computer	54	41.2%
Smathphones	69	52.7%
Tablet	8	6.1%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Distribución del uso de dispositivos preferidos por los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla Resultados de la pregunta que dispositivo utilizas preferentemente y figura Distribución del uso de dispositivos preferidos por los encuestados, se muestra que, de las 131 personas encuestadas, se obtuvo que el uso de smartphones es predominante con 69 (52.7%) sobre 54 (41.2%) del uso de laptops y/o computadores de escritorio, esta respuesta no propone que ya sabiendo que tenemos usuarios corporativos, debemos trabajar nuestra propuesta de mercadeo en base a dispositivos móviles, además de contar con una red wifi óptima para el acceso a internet.

Tabla 12

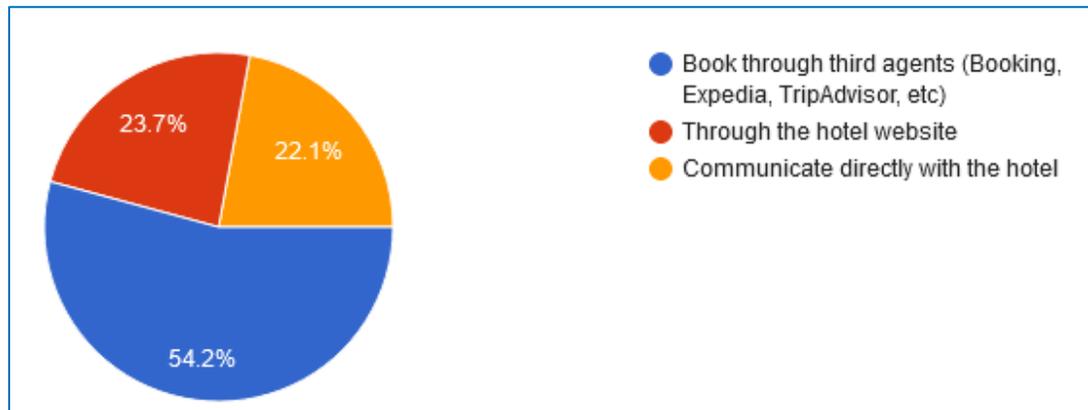
Resultados de la pregunta acerca de cómo prefiere reservar su hospedaje.

Preferencia	Personas	%
Book through third agents (Booking, Expedia, TripAdvisor, etc)	71	54.2%
Communicate directly with the hotel	29	22.1%
Through the hotel website	31	23.7%
Total	131	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Distribución de preferencias de como desea reservar hospedaje.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla Resultados de la pregunta acerca de cómo prefiere reservar su hospedaje y figura Distribución de preferencias de como desea reservar hospedaje, se muestra que, de las 131 personas encuestadas, se aprecia que 71 (54%) de personas prefiere realizar sus reservas a través de plataformas OTAs, 31(24%) prefiere reservar su hospedaje directamente en la página web del hotel, y 29 (22%) prefiere comunicarse directamente con el hotel.

Tabla 13

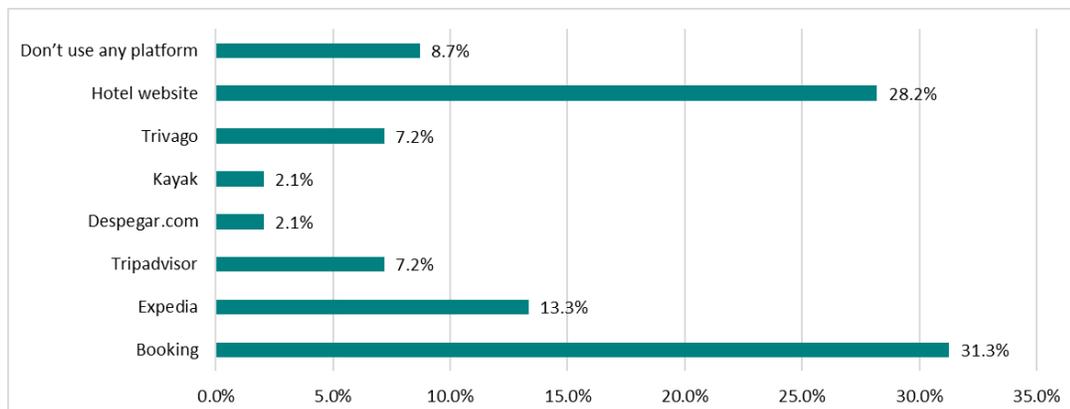
Resultados de la pregunta si utiliza alguna de las plataformas o motor de reserva.

Plataforma	Respuestas	%
Booking	61	31.3%
Expedia	26	13.3%
Tripadvisor	14	7.2%
Despegar.com	4	2.1%
Kayak	4	2.1%
Trivago	14	7.2%
Hotel website	55	28.2%
Don't use any platform	17	8.7%
Total	195	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Distribución de preferencias de utilización de plataformas o motor de reservas.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla Resultados de la pregunta si utiliza alguna de las plataformas o motor de reserva y figura Distribución de preferencias de utilización de plataformas o motor de reservas, se muestra que, de las 131 personas encuestadas, se obtuvo 195 opiniones de preferencia de utilización de plataformas para la búsqueda de hospedaje y paquetes promocionales, siendo las más aceptadas las plataformas Booking con 31.3%, seguido por 28.2% que prefieren reservar a través del motor de reservas del hotel y un tercer lugar ocupada por la OTA Expedia con 13.3% de preferencias en su uso. Cabe resaltar que hay un buen porcentaje de 8.7% de opciones que indican que no utiliza ninguna de estas plataformas para realizar búsquedas de habitaciones y/o paquetes promocionales.

Tabla 14

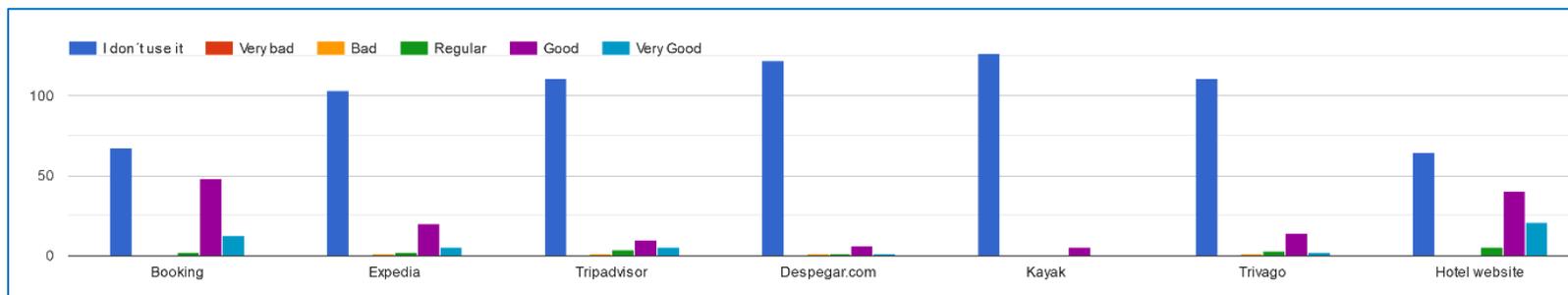
Resultados de la pregunta de calificación de plataformas si son de su preferencia.

Satisfacción	Booking	%	Expedia	%	Tripadvisor	%	Despegar.com	%	Kayak	%	Trivago	%	Hotel website	%
I don't use it	68	52%	103	79%	111	85%	122	93%	126	96%	111	85%	65	50%
Bad	0	0%	1	1%	1	1%	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%
Regular	2	2%	2	2%	4	3%	1	1%	0	0%	3	2%	5	4%
Good	48	37%	20	15%	10	8%	6	5%	5	4%	14	11%	40	31%
Very Good	13	10%	5	4%	5	4%	1	1%	0	0%	2	2%	21	16%
	131	100%	131	100%	131	100%	131	100%	131	100%	131	100%	131	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Distribución de calificación de plataformas si son de su preferencia.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla Resultados de la pregunta de calificación de plataformas si son de su preferencia y figura

Distribución de calificación de plataformas si son de su preferencia, se muestra que, de las 131 personas encuestadas, tenemos opiniones de preferencia de plataformas que las plataformas Booking, Página web del hotel y Expedia son buenos y muy buenos para las necesidades de los usuarios.

Tabla 15

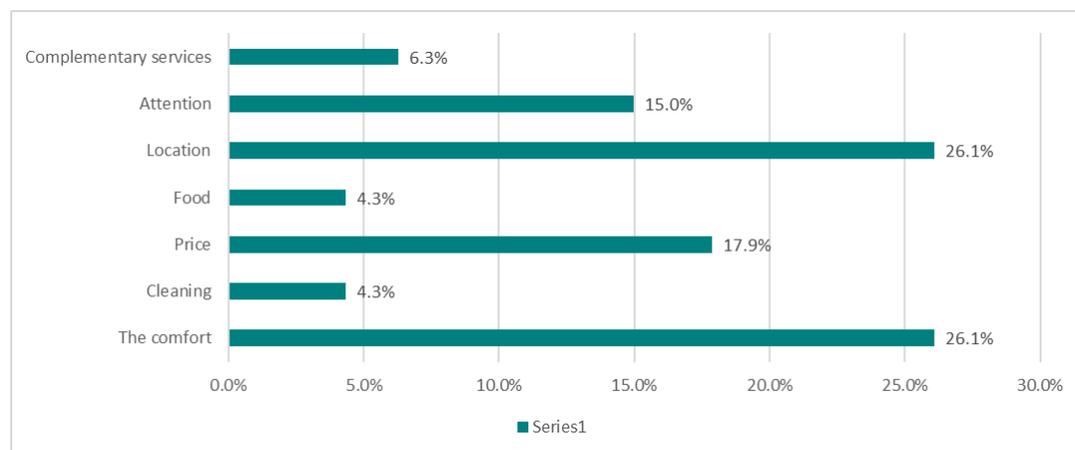
Resultados de la pregunta que factor es más importante al momento de decidir por un hotel.

Factor desisor	Respuestas	%
The comfort	54	26.1%
Cleaning	9	4.3%
Price	37	17.9%
Food	9	4.3%
Location	54	26.1%
Attention	31	15.0%
Complementary services (spa, gym, jacuzzi, swimming pool, bar, etc)	13	6.3%
Total	207	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Distribución de factores decisor al momento de decidirse por un hotel.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla Resultados de la pregunta que factor es más importante al momento de decidir por un hotel y figura Distribución de factores decisor al momento de decidirse por un hotel, se muestra que, de las 131 personas encuestadas, se obtuvo 207 opiniones de factores que consideran al momento de decidir por un hotel, siendo los factores predominantes comodidad y ubicación del hotel los que predominan, seguidos por el precio y

la buena atención. Lo que nos confirma que para los huéspedes de hoteles corporativos el factor relación precio calidad es importante al momento de decidir por un hotel.

4.1.2. Resultados del objetivo específico N° 2 – Plan de Marketing Digital

Plan de marketing

Actualmente, se halla una necesidad de múltiples empresas por tener presencia digital en diferentes canales digitales, pero no saben cómo iniciar un plan de marketing digital. Según Hootsuite, el marketing digital permite atraer clientes potenciales, a quienes podemos ofrecerle nuestros productos, a través de estrategias digitales como Posicionamiento SEO, campañas en Google Ads, estrategia en Social Media, email marketing, entre otros.

Por ello, se presenta la siguiente guía para crear el plan de marketing digital, que lograra cumplir con los objetivos del Hotel Los Delfines, en incrementar sus vetas en el canal internacional. Mismo que se planifica en base al cronograma (ver anexo 7).

4.1.2.1. Objetivos

Para garantizar rentabilidad de tu inversión se necesita una propuesta de Marketing Digital, que permitirá tomar acciones que permitan crecer una empresa. Por lo tanto, un plan de negocio efectivo te permitirá:

- Conocer el entorno de tu competencia y qué canales manejan: Se podrá conocer y analizar cómo trabaja tu competencia, qué estrategias utilizan, y cómo atraen a su público para obtener los resultados deseados.
- Segmentar tu público objetivo: Al definir tu target, podrás enfocar tu producto o servicio más eficientemente.

- Sustentar las acciones de tu plan de negocio ante el directorio: Es importante manejar informes para que el directorio de la empresa pueda conocer los avances y resultados.
- Evaluar el tiempo de recuperación de la inversión: También es importante establecer objetivos cada cierto tiempo, y evaluar los resultados.

4.1.2.2. Diseño

Es importante establecer etapas o fases iniciales que ayuden a entender por qué y hacia donde se puede llegar si se aplica cada paso secuencialmente.

4.1.2.2.1. *Diseño de la Idea de Negocio*

Generar la idea de Negocio: Esta etapa se debe realizar una investigación completa de las necesidades del público objetivo. Esta acción permite tener una solución creativa, de tal manera, que se puede mejorar la experiencia del servicio, el branding y diseño del producto.

Validar la idea de Negocio: En este proceso, se contrasta la idea de negocio con el mundo real, de tal manera, que se podrá evaluar el plan de negocio. También, ayuda a entender hacia dónde se debe seguir avanzando para cumplir con los objetivos de marca.

Diseño del modelo de negocio según Canvas:

Identificar el problema o necesidad	Se analiza e identifica con claridad el problema o necesidad existente en el segmento del mercado, que aún no ha sido solucionado o atendido. Por ejemplo, en el estudio de investigación del Hotel Los Delfines, hallamos que el problema es la integración de estrategias digitales en el área de ventas, logrando así incrementar las ventas internacionales del hotel.
Resolver el problema con una solución	Los clientes compran soluciones a sus problemas o necesidades. Por eso, se crean soluciones que tengan las características ideales para la creación del producto.
Identifica a tus clientes	Será vital identificar a los clientes, y brindarles una solución a sus necesidades. Por eso, se debe analizar los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> •Averiguar todas sus características geográficas, demográficas, nivel socioeconómico y estilo de vida. •Averiguar cuáles son los medios de comunicación, tecnología y canales preferidos. •Cuáles son los espacios publicitarios a los que están expuestos en su rutina. •Detallar su comportamiento lo más preciso con un Buyer Person.

Figura 11

Diseño modelo Canvas

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
¿Quiénes pueden ser los socios claves? ¿Quiénes son los proveedores clave?	¿Qué actividades se requieren para cumplir con el plan? ¿Qué fuentes de ingresos se tienen?	El valor agregado en paquetes y promociones para los clientes.	Mejorar la interacción con el cliente desde el primer encuentro digital.	El segmento está calificado para todos los clientes internacionales que se alojen en el Hotel Los Delfines.
¿Qué recursos clave pueden adquirir a nuestros clientes? Optimización y economía Reducción de riesgos Adquisiciones de recursos y actividades	Recursos Clave ¿Qué recursos o canales tenemos para mejorar la relación con nuestros clientes?	Mejorar las características de precio, novedad, calidad, conveniencia, marca, desempeño, reducción de riesgos, y reducción de costes.	Canales Los canales digitales usados para el plan de marketing digital como: Facebook Instagram LinkedIn Página web Blog	

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.3. Paso 1: Análisis completo.

En esta primera parte, se va a establecer un diagnóstico situacional de cómo se encuentra la empresa o la marca en diferentes ámbitos: interno, externo y DAFO.

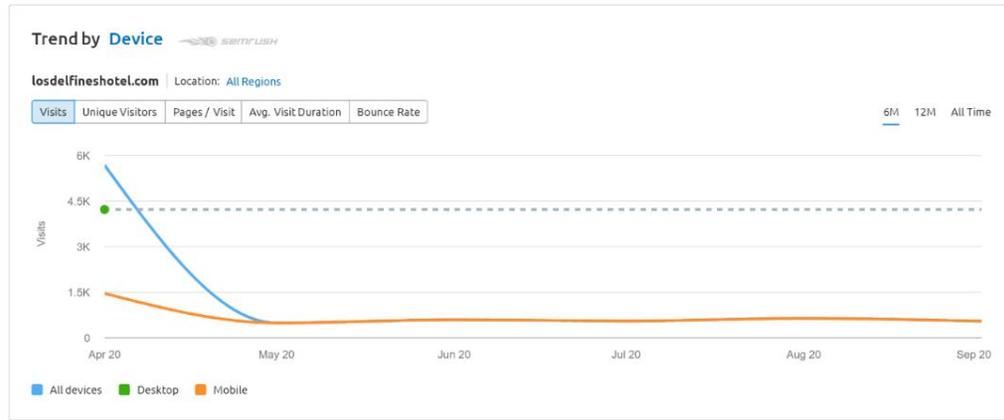
a) Análisis interno:

Para tomar una determinación que embarque toda la propuesta de marketing digital, se analiza el panorama actual de los canales digitales del Hotel Los Delfines y se realiza un inventario de las mejoras para todas ellas.

- Sitio web: Se analiza si el diseño web, la plataforma o la arquitectura de tu web es la más adecuada.

Figura 12

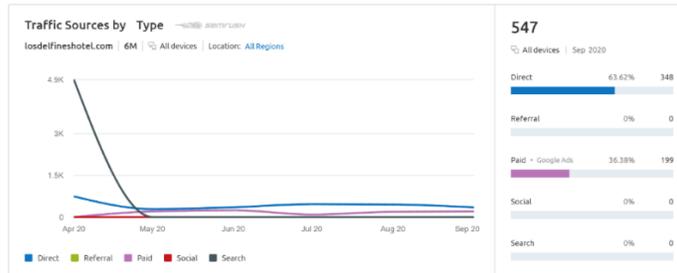
Dispositivos utilizados



Fuente: SEMrush- Uso de dispositivos

Figura 13

Tipo de tráfico web



Fuente: SEMrush - Fuentes de tráfico web

- Blog: Se evalúa el desempeño actual del Blog en la estrategia digital. Por ello, es importante que esté lo suficientemente actualizado y ofrezca contenidos de calidad. Se recomienda realizar un calendario editorial.
- Posicionamiento SEO: Se observa en qué posición actual se encuentra la marca y se propone estrategias para ayudarla a aparecer en las posiciones más privilegiadas de Google.

- Redes Sociales: Las redes sociales deben actualizarse diariamente y que los contenidos compartidos sean de calidad, ya que te ayudarán a conseguir una mayor participación de la gente.
- Email Marketing: Se analiza el número de suscriptores, el porcentaje de apertura de los mails y el porcentaje de clics realizados.
- Publicidad digital: Se evalúa cómo complementar la estrategia de SEM con el marketing de contenidos para ser anuncios efectivos.
- Analítica web: Se debe prestar atención al número de visitas, a las páginas más visitadas de tu web, al número de conversiones, tiempo de permanencia, etc.
- Otas: Permiten que las plataformas digitales puedan estar aptas para las ventas de paquetes turísticos, alojamiento, vuelos, y otras herramientas para planificar un viaje de negocios o por vacaciones.
- Gds: Los Sistemas de Distribución Global permiten a las empresas de turismo a ofrecer una mejor experiencia al cliente, de tal manera, que puedan acceder en tiempo real a realizar reservaciones.

b) Análisis Externo

Este tipo de análisis nos ayuda a conocer el mercado de nuestro rubro donde competimos, con el propósito de conocer sus estrategias, planes, etc. Para ello, se debe analizar los siguientes puntos:

- ¿Cuál es el público objetivo de mi competencia?
- ¿En qué plataformas digitales se encuentran mi competencia?

- ¿Cuáles son los intereses, comportamientos, demografía del target en común?
- ¿Qué estrategias realizan para sus redes sociales, página web, email marketing, entre otras?
- ¿Qué canales de ventas utilizan?
- ¿En qué dispositivos se pueden encontrar la competencia?

Analizando esta última pregunta, en el estudio de investigación de ventas internacionales en el Hotel Los Delfines, se encontraron que los dispositivos son un factor importante que puede influenciar definitivamente en nuestras acciones (según gráfico 6).

Por ejemplo, en el gráfico mostrado, se observa que el 52.7% de personas encuestadas utilizan más celulares que laptops o computadoras. Esto indica que, también se puede convertir en un factor externo, ya que nuestra competencia podría usar diferentes métodos para llegar hasta el target. Por ello, el plan de marketing digital también debe estar basado en qué dispositivos integramos nuestras acciones.

Análisis FODA o DAFO

El siguiente punto será conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa para desarrollar puntos fuertes que transmitan una buena comunicación hacia los clientes. Por ejemplo, se puede conocer los siguientes términos:

- Fortaleza: Aquí, debe reconocer qué puntos fuertes tiene la empresa frente a la competencia o el sector que dominan.
- Oportunidades: Debe analizar las tendencias que permitan a la empresa crecer de manera satisfactoria frente a las necesidades del cliente.

- Debilidades: Conocer los puntos débiles antes que la competencia nos ayude a crear un plan de emergencia para actuar con mayor eficacia.
- Amenazas: Reconocer qué aspectos del entorno pueden alterar o perjudicar la empresa, ya sea en su reputación, acciones, estrategias, entre otras variables.

Figura 14

Matriz DAFO para análisis estratégico



Fuente: Elaboración propia.

Por ejemplo, en el estudio de investigación de las ventas internacionales en el Hotel Los Delfines, se ha encontrado una clara debilidad: la falta de estrategias digitales en el área de ventas para incrementar sus clientes potenciales (según gráfico 5).

En el gráfico, se muestra que el Hotel Los Delfines no emplea estrategias digitales para crear promociones. Un 69.4% de encuestados declararon que, si hubiera más promociones dentro del hotel, ellos pudieron haber regresado al hotel y convertirse en un cliente frecuente.

4.1.2.4. Paso 2: Establecer objetivos del marketing digital.

Para guiar el plan de negocio hacia objetivos estratégicos, se usará la metodología SMART que se caracteriza por ser desarrollar objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.



Entre los objetivos de esta investigación, se desarrollan los siguientes:

- Incrementar las ventas en línea, llegando a contribuir con el 20% de las metas totales.
- Optimizar el motor de reservas en línea.
- Aumenta el porcentaje de clientes que usan servicios en línea.
- Incrementar la interacción con diferentes contenidos en el sitio web.
- Generar 5% de ventas con el mismo presupuesto de comunicaciones.

4.1.2.5. Paso 3: Estrategias del marketing digital.

Para lograr los objetivos del plan de negocio, se define las estrategias que se toman en cuenta con los siguientes factores:

a) Segmentación del público objetivo:

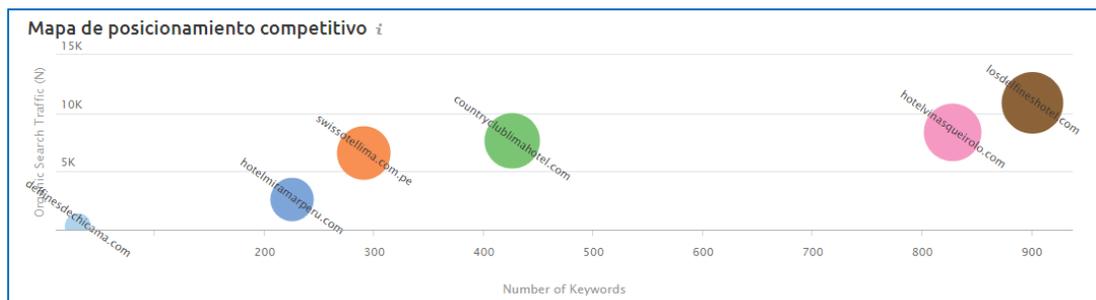
Se construye un buyer person con los gustos, hábitos y comportamiento de nuestro público objetivo para diseñar mejores promociones y paquetes; y optimizar la segmentación de nuestros anuncios.

b) Posicionamiento SEO:

Para alcanzar mayor autoridad y tráfico hacia la web es necesario tener en claro el diferencial de las promociones y paquetes, para usarlo luego la estrategia de posicionamiento de palabras claves en los principales motores de búsqueda.

Figura 15

Mapa de posicionamiento competitivo



Fuente: SEMrush

c) Estrategia de Marketing de contenidos:

Es importante crear, distribuir y gestionar contenido original que atraiga a los usuarios y posicione la marca como referente en su ‘top of mind’. Además, es necesaria para trazar una

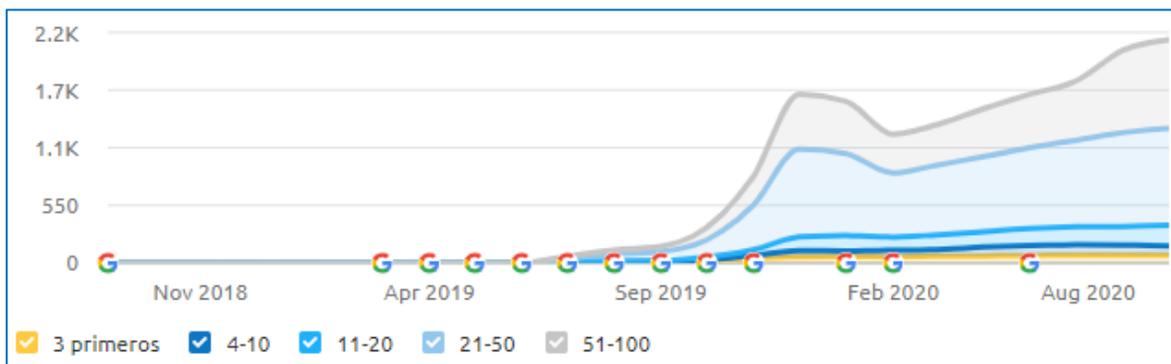
política de comunicación específica para cada canal. Algunas de las herramientas utilizadas para ejecutar esta estrategia son:

Keyword research

Se trata de identificar las palabras clave adecuadas para utilizarlas correctamente en nuestro contenido para mejorar de forma natural (no a través de pago) nuestro posicionamiento (SEO). Imprescindible en toda estrategia de contenidos si quieres que los usuarios te encuentren a través de los buscadores.

Figura 16

Tendencia de palabras clave



SEMrush – Tendencia de palabras claves

Content calendar

Un calendario de contenidos es clave para que la estrategia tenga sentido. Aporta valor, permite pensar a largo plazo y optimizar recursos, ayuda a generar ideas, etc. En un calendario de contenidos se debe incluir la fecha de publicación, autor, idea del post, keyword, etiquetas a utilizar/tener en cuenta, etc.

Social posting

Escribir un artículo y no difundirlo por las redes sociales es un error. No se trata de 'spamear', sino de tener una planificación con la que decidir qué vas a publicar y cuándo en cada red social con los copys ideales para cada una de ellas y teniendo en cuenta número de caracteres, enlaces, hashtags a utilizar, etc. Para ello, se puede usar las siguientes estrategias específicas:

- Estrategia de desarrollo de una audiencia: Se crea un fanpage y la audiencia desde cero hasta generar resultados que nos permita pasar a la siguiente estrategia.
- Estrategia de reactividad de la audiencia: Cuando se tiene una audiencia grande sin interacción, se opta por una estrategia de reactivación centrada en el marketing de contenidos para volver a conectar con la comunidad.
- Estrategia de monetización de comunidades: En esta fase se rentabiliza la audiencia de la página para generar ventas. Esto se ejecuta a través de una pauta publicitaria con el objetivo de ventas acorde a su plan comercial.
- Estrategia de un mayor alcance publicitario: Se trabaja con esta estrategia para obtener una mayor visibilidad y recordación en un corto periodo de tiempo. Usualmente va centrado para campañas o eventos.
- Estrategia de venta con cierre en canal externo: Esta estrategia se emplea sólo cuando se necesite anuncios de ventas que lleven tráfico hacia su web para generar leads a través del llenado de un formulario, una landing page o WhatsApp, esta es la mejor opción.

4.1.2.6. Paso 4: Definir actividades del plan de marketing digital.

Ahora, se define las actividades que son necesarias a realizar, para cumplir con los objetivos planteados, y definir el costo que conlleva en realizar esta actividad. Algunas acciones son:

Publicidad En Los Buscadores (Search Engine Marketing – Google Ads)

Manejar una inversión en pauta digital de Google Ads para aumentar las posibilidades de aparecer primero en los buscadores e incrementar tus ventas. Para tener mejores resultados, se debe realizar las siguientes acciones:

- **Análisis de Palabras Clave:** Hacer una investigación de las palabras claves más utilizadas en el sector y con mayor probabilidad de generar una conversión.
- **Gestión de pauta publicitaria en Google:** Administrar el presupuesto asignado para la campaña con la máxima eficacia para generar más prospectos con el mínimo de inversión.
- **Configuración de campañas de medios:** Dependiendo al presupuesto y al segmento, se selecciona un buen tipo de campaña.
- **Creación de Anuncios:** Diseñar el anuncio, configurar el objetivo de la campaña, la pauta publicitaria y asignaremos un presupuesto.
- **Monitoreo de campaña:** Analizar continuamente la campaña, depurando palabras clave negativas o con baja conversión hasta conseguir un modelo de atribución con el cual se pueda saber qué palabra clave es más efectiva y aumentar presupuesto.

- Campañas: En caso de que cuente con más productos o servicios, agrupamos sus anuncios por ubicación y parámetros de configuración para mantener organizado su presupuesto por categorías.
- Red de búsqueda en Google: Los anuncios que se configuren aparecerán encima o debajo de los resultados de la búsqueda en la Búsqueda de Google. También, pueden aparecer al costado, encima o debajo de los resultados de la búsqueda en Google Play, Google Shopping, Google Imágenes y Google Maps, incluida la aplicación de Maps.
- Red de Display (Banners): Utilizar todas las posibilidades brinda que Google pueda generar una mayor cobertura de sus anuncios en todos los espacios publicitarios disponibles fuera de la web.
- Shopping: Se muestra todos los servicios en la plataforma de Google como el buscador y se enviará a una Landing Page (Página de aterrizaje) donde se mostrará un producto específico o marca.
- Gmail Ads: Se aprovecha del espacio publicitario en la bandeja de entrada para conseguir mayor visibilidad y más prospectos acordes a su target.

Posicionamiento en los buscadores (search engine optimization – SEO)

El SEO es el posicionamiento natural de una página web en los buscadores. Es una estrategia a largo plazo a diferencia del SEM y se debe asignar un presupuesto mínimo de 6 meses para ver los resultados. Para tener buenos resultados, se debe prestar atención en los siguientes puntos:

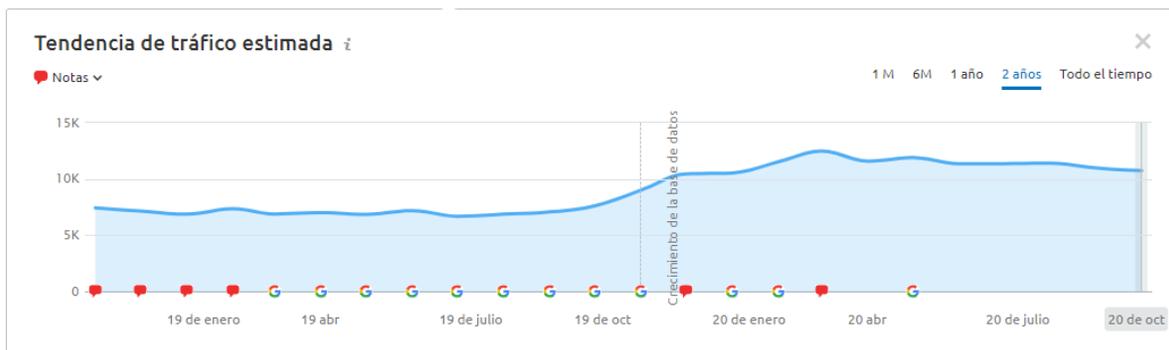
- Análisis, corrección y optimización del SEO técnico.

- Instalación de herramientas SEO
- Auditoría de Keywords
- Estrategia de contenido
- Estrategia de linkbuilding
- Estrategia de SEO on page y off page
- Calendario de contenido

En este apartado, es importante analizar el estado actual del tráfico web de la página del Hotel Los Delfines.

Figura 17

Tendencia de tráfico estimado



Fuente: SEMrush

Diseño y programación de la página web

La inversión en el desarrollo del sitio web debe ser pensado para ser una ventana comercial que ofrezca una experiencia única y explique claramente sus servicios o productos.

Por ello, se analiza los siguientes puntos:

- Diseño y desarrollo de sitio web UX (Experiencia de Usuario).

- Estructura para herramientas analíticas: Google Analytics y Google Tag Manager.
- Minimizar la carga de la página: Cuanto más rápida sea, habrá menos posibilidades de abandono por parte de los usuarios.
- Formularios: Con el objetivo de tener más registros colocaremos un formulario de forma visible para que el usuario pueda llenar sus datos.
- Evitar tasas de fuga: siempre que sea posible, es aconsejable evitar que el usuario se distraiga o posponga la decisión del registro (sobre todo en campañas de publicidad). Esto se puede conseguir ocultando números de teléfono, direcciones de email o cualquier otra tasa de

Diseño y personalización en las cuentas de las redes sociales y Otas

Para fortalecer la estrategia de marketing digital 360° es necesario incluir una inversión en pauta digital para hacer crecer la comunidad y optimizar la segmentación de los anuncios.

Facebook: Con esta plataforma hay mayor posibilidad de llegar al público general, de todas las edades y perfiles. Facebook es ideal para crear comunidades a un costo de crecimiento bajo. La ventaja es que los contenidos se pueden viralizar, sin embargo, se debe considerar el alcance orgánico es bajo. No obstante, es base para ayudar a crecer las demás redes sociales.

Instagram: En esta plataforma digital se puede llegar al público más juvenil. La ventaja es que Instagram se enfoca principalmente en el contenido visualmente atractivo. A

comparación de Facebook se tendrá un alcance orgánico mayor y uso del Hashtag permitirá ampliar la difusión.

LinkedIn: Con LinkedIn podremos dirigir los productos a un público profesional y empresarial. Esta red social permitirá que te ayudemos a vender sin publicidad y posicionarlos como especialistas. A la vez, encontraremos a los clientes potenciales de tu servicio o producto, como tener un buen alcance de manera orgánica.

Además, se considerará los siguientes puntos para mejorar las estrategias de Social Media:

- Crear un análisis de estrategia
- Diseñar y maquetación, en el caso del Email Marketing.
- Realizar pruebas de envío tanto para Facebook como para correos electrónicos.
- Realizar el análisis de resultados.
- Crear contenido de calidad para tus emails e inbox en Facebook.
- Crear contenido con un estilo atractivo de redacción y diseño.

Estrategia de email marketing

Esta acción permite mantener informados a todos los clientes sobre novedades, promociones, descuentos de los servicios. Se busca llegar hacia el target seleccionado, para que se pueda cumplir con los objetivos iniciales. Sin embargo, es importante realizar las siguientes acciones:

- Crear un análisis de estrategia
- Diseñar y maquetación, en el caso del Email Marketing.

- Realizar pruebas de envío tanto para Facebook como para correos electrónicos.
- Realizar el análisis de resultados.
- Crear contenido de calidad para tus emails e inbox en Facebook.
- Crear contenido con un estilo atractivo de redacción y diseño.

4.1.2.7. Paso 5: Medir las acciones empleadas.

Un plan de marketing debe ser medible, para conocer los resultados de las acciones empleadas en el Plan de Marketing Digital y evaluar si éstas han tenido los resultados que se esperaban. Además, permite conocer qué acciones están teniendo más alcance y cuáles están siendo menos efectivas.

¿Qué acciones se emplean en la Medición y Analítica?

- Analizar las métricas de las campañas en las herramientas de medición.
- Interpretar los datos obtenidos para la toma de decisiones a futuro.
- Modificar algunas acciones que no están siendo efectivas en el Plan de Acción.
- Verificar qué estrategias o acciones están funcionando correctamente, para emplearlas en futuras campañas digitales.

¿Qué herramientas se usan para realizar la Medición y Analítica?

- Facebook Insights, que nos permite conocer los resultados de nuestra audiencia en dicha red social.
- Google Analytics, nos detalla datos más específicos del alcance de las acciones realizadas para nuestro sitio web.

- Google Search Console, nos permite supervisar, mantener y solucionar problemas con la página web.
- Google Tag Manager, nos detalla una gestión de etiquetas para realizar el seguimiento y medición que cualquier evento que se realizará.

¿Qué se analiza o mide para un sitio web?

- Número de conversiones o leads
- Número de páginas vistas únicas
- Sesiones totales

¿Qué analiza o se mide en el Posicionamiento SEO?

- Tráfico orgánico
- Sesiones de permanencia.
- Canales de tráfico.
- Tiempo de permanencia.
- Porcentaje de conversiones.
- Páginas con mayor tráfico.

¿Qué analiza o se mide en las Redes Sociales?

- Cantidad de seguidores o fans
- Nivel de interacción
- Clics en los call to action
- Número de menciones

- Publicaciones destacadas
- Fuentes de tráfico
- Comentarios

4.1.2.8. Paso 6: Optimizar las acciones del plan de marketing digital.

Si se encuentra que las acciones realizadas no han tenido buena repercusión es momento de optimizar la propuesta de marketing digital. Por ello, es importante controlar los KPI's del hotel, a través de cuadros de mando para optimizar las diferentes áreas del negocio; tanto en redes sociales, en el blog, en los anuncios de Google y en Social Ads.

Para ello, nuevamente se recurre a las siguientes herramientas para optimizar:

- Google Ads
- Google Analytics
- Google Search Console
- Heatmaps

Se analiza que el cuadro de mando permite:

- a) Evaluar si esa evolución está dentro de los valores de éxito que tienes marcados o no.
- b) Tomar decisiones de forma rápida en tu estrategia, si detectas que esos KPIs no están donde te gustaría.
- c) Controlar el resto de las métricas y conservar un histórico de ellas, porque en un futuro pueden convertirse en KPIs.

- d) Llevarlo a gráficas mucho más visuales que te posibilitan un análisis rápido del rendimiento de tus acciones digitales.
- e) Crear informes en los que demuestran que la estrategia que estás implementado es buena. Eso es especialmente útil si trabajas en proyectos de otros. Necesitas presentar estos informes a tus clientes y gracias al cuadro de mando puedes explicar que lo que haces, funciona.

4.1.2.9. Presupuesto del plan de marketing digital

Definir objetivos y las herramientas del marketing digital son fundamentales, así como lo es el presupuesto que se emplea para realizar todas las acciones. Para lograrlo, se detalla un presupuesto anual de la propuesta de marketing digital para aumentar las ventas del Hotel Los Delfines.

Tabla 16

Presupuestos inicial y final de propuesta Plan de Marketing.

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING INICIAL (\$)		
ITEM	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Posicionamiento SEO	1,800.00	21,600.00
Google Ads	600.00	7,200.00
Social Media	2,200.00	26,400.00
Community Manager	800.00	9,600.00
Facebook Ads, LinkedIn Ads,	1,000.00	12,000.00
Total anual	6,400.00	76,800.00

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING FINAL (\$) - (POSTSIMULACIÓN)		
ITEM	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Posicionamiento SEO	1,550.00	18,600.00
Google Ads	600.00	7,200.00
Social Media	2,200.00	26,400.00
Community Manager	800.00	9,600.00
Facebook Ads, LinkedIn Ads,	1,000.00	12,000.00
Total anual	6,150.00	73,800.00

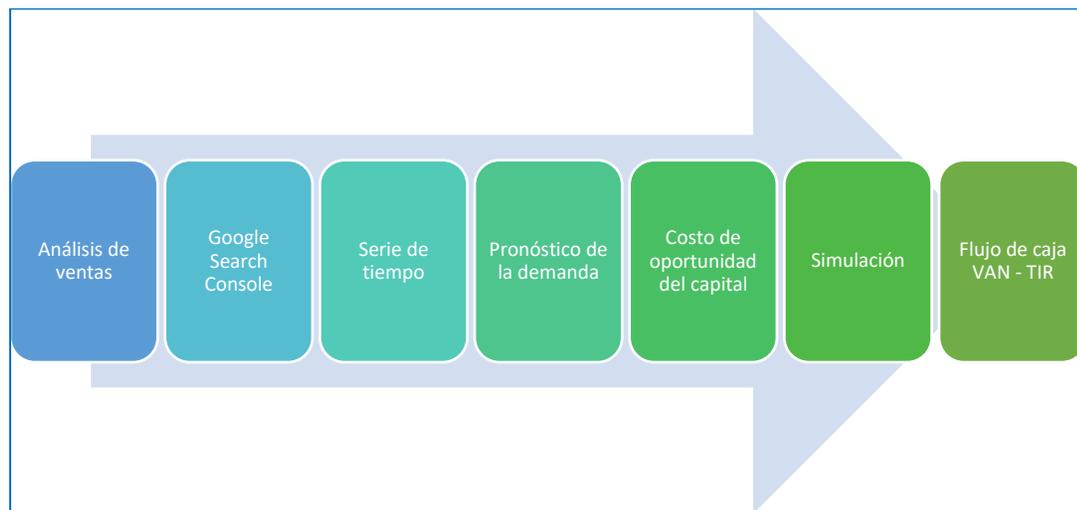
Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. Resultados del objetivo específico N° 3 – Estimación y proyección de ventas bajo la nueva estrategia

Según el objetivo específico N°3 de la investigación, señala que debemos estimar la proyección de ventas bajo la nueva estrategia de marketing digital, para ello se seguirá una secuencia (ver figura 18):

Figura 18

Secuencia de pasos Objetivo específico N° 3



Fuente: Elaboración propia.

Según la secuencia de pasos a seguir (ver figura 18), es necesario conocer los objetivos de cada ítem para comprender cada uno del proceso y su dependencia del uno al otro:

- **Paso 1 Análisis de ventas:** Inicialmente debemos conocer el flujo de ventas reales que tuvo el Hotel Los Delfines con el objetivo de graficar en una serie de tiempo su patrón de comportamiento, luego pronosticar la proyección de ventas a futuro.
- **Paso 2 Google search console:** con el objetivo de identificar el motivo del incremento en las ventas en el periodo setiembre 2019 y febrero 2020. Se utiliza el reporte de comportamiento de tendencia de impresiones de Google search console y se corrobora

que a causa de aplicar acciones previas de estrategias de marketing digital durante los periodos junio 2019 a noviembre 2020.

- **Paso 3 Grafico de serie de tiempo:** Con el objetivo de realizar un pronóstico de la proyección de ventas, se genera el grafico de serie de tiempo para identificar un patrón de comportamiento y nos ayude a identificar la tendencia de las ventas del periodo de tiempo analizado,
- **Paso 4 Pronóstico de la demanda:** El objetivo del pronóstico es estimar la proyección de ventas del futuro utilizando el flujo de ventas del periodo analizado, comparar con la serie de tiempo respecto al patrón de comportamiento generado y nos permita utilizar los resultados el flujo de caja y análisis de rentabilidad Van y Tir.
- **Paso 5 Simulación de estimación de costo:** Tiene como objetivo analizar y optimizar a través de una simulación el costo del presupuesto final a utilizar en la propuesta del plan de marketing digital del Hotel Los Delfines.
- **Paso 6 Costo de oportunidad del capital:** Tiene como objetivo integrar valores desde diversas plataformas financieras que nos ayudaran en hallar el calculo del valor del costo de oportunidad del capital, lo que utilizaremos posteriormente el análisis de rentabilidad Van y Tir.
- **Paso 7 Flujo de caja, VAN – TIR:** El objetivo de este proceso es estimar el flujo de caja económico de la estimación de proyección de los valores obtenidos en el pronóstico de la demanda. También podremos generar el análisis de rentabilidad de la propuesta del plan de marketing digital del Hotel Los Delfines.

4.1.3.1. Paso 1: Análisis de ventas

Como primer paso procedemos con conocer los datos de las ventas reales de los periodos marzo 2019 a febrero 2020, cabe resaltar que utilizaremos este periodo solamente ya que el año en curso (2020) es un año atípico, en el que toda estimación y pronóstico fue cambiada por el inicio de la pandemia del Covid-19. En ese sentido, para nuestro propósito se analizará datos en el periodo antes mencionado.

Figura 19

Flujo – Tendencia de ventas



Fuente: Elaboración propia.

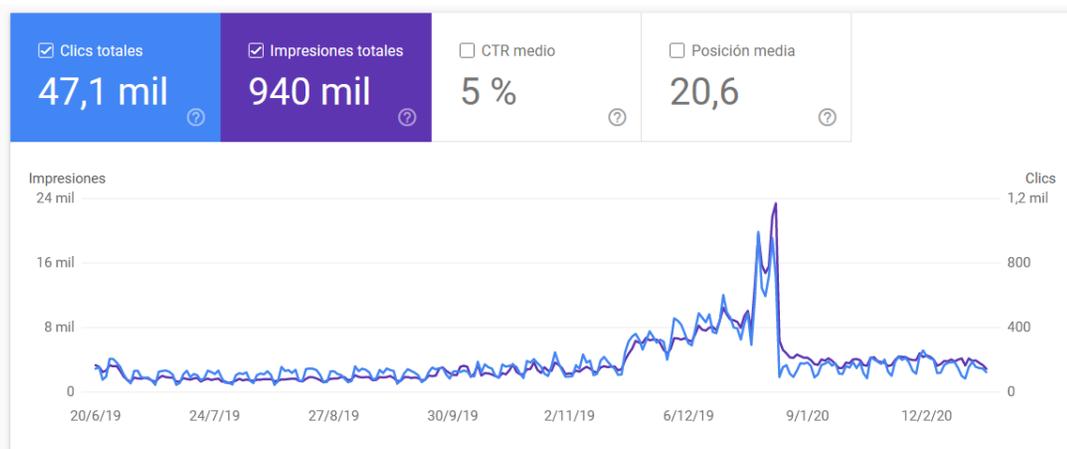
En la figura 19 observamos que las ventas internacionales tienen una tendencia a la baja en el primer semestre del periodo analizado. Sin embargo, en el segundo semestre se observa que hay un aumento de 24%, 60% y 39% respectivamente a los meses 5, 6 y 7, en resultado a las acciones aplicadas de estrategias digitales. En el último trimestre, se observa también que hay una tendencia a la baja en los meses 10, 11 y 12, esto se debe a que en esta temporada siempre existe la tendencia de poca demanda de clientes internacionales, como lo corrobora la figura 20 respecto al patrón de demanda de clientes.

4.1.3.2. Paso 2: Google Search Console

En el segundo paso, se genera el grafico de resultados de la tendencia de impresiones y clics desde la plataforma de Google Search Console, desde donde se administran las iteraciones que tiene cada página web, las mismas que pueden ser analizadas con el objetivo de tomar acciones de estrategias de posicionamiento en internet. Este reporte permitirá analizar cuantas impresiones tuvo la página web www.losdelfineshotel.com en diversas partes del mundo, así mismo podremos analizar de esas veces que apareció en el buscador de Google, cuantas veces algún internauta dio clic en nuestro link con el objetivo de ingresar a nuestro sitio web.

Figura 20

Comportamiento clics e impresiones GSC junio 2019 a febrero 2020

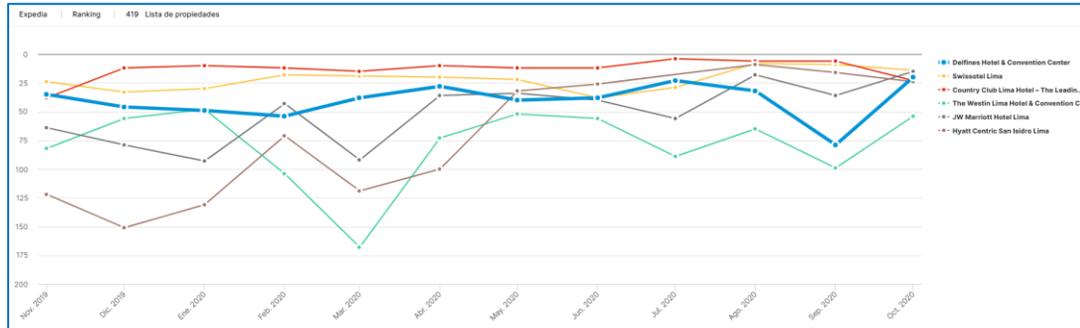


Fuente: Elaboración propia.

Según la figura 20 se observa que luego de la utilización de algunas acciones estratégicas digitales, se logró incrementar las impresiones y clics del sitio web, lo que denota que utilizando las técnicas de marketing digital se puede lograr mejor posicionamiento en los buscadores y plataformas online. Tal como lo muestra la siguiente figura.

Figura 21

Tendencia Posicionamiento Booking 2020

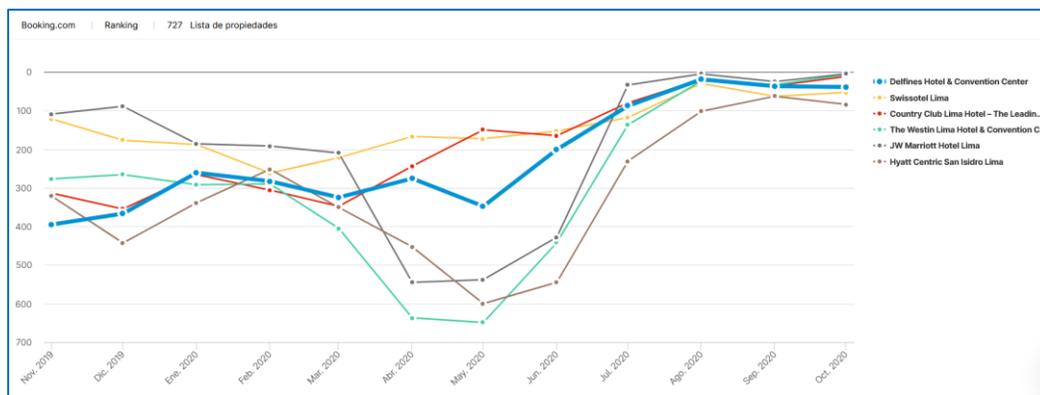


Fuente: Elaboración propia.

En paralelo se puede ver también que las acciones tomadas están repercutiendo aún hasta la fecha logrando buen posicionamiento en la plataforma Booking en conjunto con los hoteles del segmento según la figura 21.

Figura 22

Tendencia Posicionamiento Expedia 2020



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en la figura 23 respecto a la plataforma Expedia, también se observa que luego de la caída por la pandemia, se está recuperando en paralelo con los demás hoteles del mismo segmento según la figura 22.

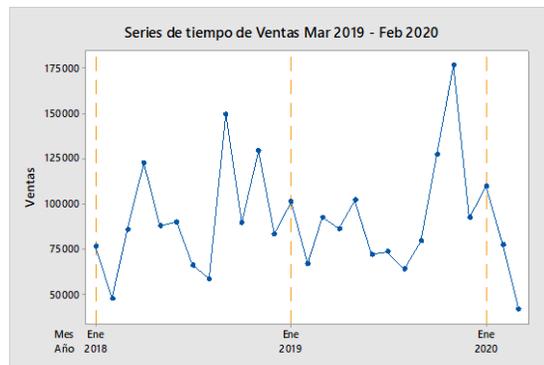
En síntesis, respecto a las acciones tomadas en los meses de junio, julio, agosto y setiembre, se logra incrementar tanto el flujo de ventas como la audiencia de público objetivo en plataformas online de diverso canal.

4.1.3.3. Paso 3: Grafico de series de tiempo

Este paso nos permite entender el patrón de tendencia que tiene el flujo de ventas mensual analizado (ver tabla 17) del periodo enero 2018 a febrero del 2020.

Figura 23

Serie de tiempo mensual entre enero 2018 a enero 2020



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 19 observamos que el patrón de la serie de tiempo no tiene tendencia, se asemeja a un patrón cíclico estacional anual, lo que denota que existen periodos de demanda altas y bajas respecto a la demanda de ocupación del hotel durante los periodos mensual de enero 2018 a febrero 2020.

4.1.3.4. Paso 4: Pronóstico de la demanda

Para el análisis de gestión de la demanda se estima con los softwares Microsoft Excel y Stattools del fabricante del software líder a nivel mundial de análisis de riesgo y de

decisiones, a partir del flujo de ventas reales del periodo enero 2018 a febrero 2020, utilizando los métodos estadísticos:

- ✓ Promedio móvil
- ✓ Suavizado exponencial simple
- ✓ Suavizado exponencial doble
- ✓ Método Winters

Continuando el desarrollo de pronóstico de la demanda se presenta los datos de la serie de tiempo de las ventas reales del periodo indicado:

Tabla 17

Flujo de ventas reales periodo enero 2018 febrero 2020.

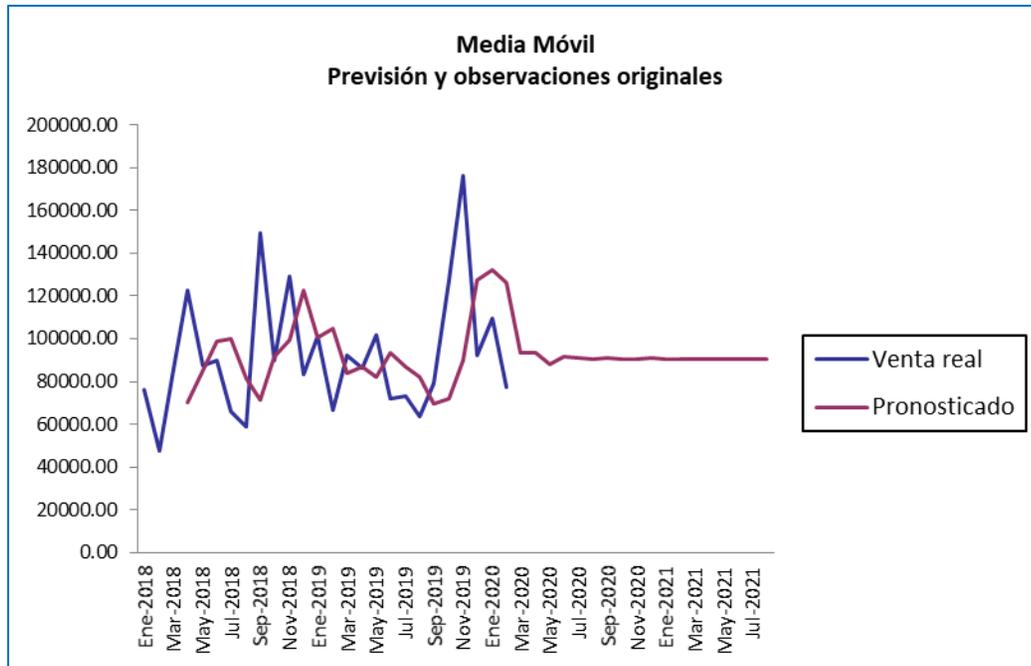
Meses	Ventas Internacionales (\$)		
	2018	2019	2020
Enero	76,452.11	101,166.63	109,809.87
Febrero	47,695.23	66,937.05	77,563.32
Marzo	85,755.04	92,532.65	
Abril	122,573.62	86,229.40	
Mayo	87,787.87	101,871.09	
Junio	90,033.22	72,021.72	
Julio	66,069.57	73,413.73	
Agosto	58,731.55	63,882.26	
Setiembre	149,425.87	79,285.03	
Octubre	89,636.79	127,175.83	
Noviembre	129,221.08	176,498.77	
Diciembre	83,350.21	92,266.84	

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.4.1. Promedio móvil

Figura 24

Pronóstico móvil real y pronosticado



Fuente: Elaboración propia.

Resultados de la medida de exactitud del método son:

Tabla 18

Resultados Promedio móvil.

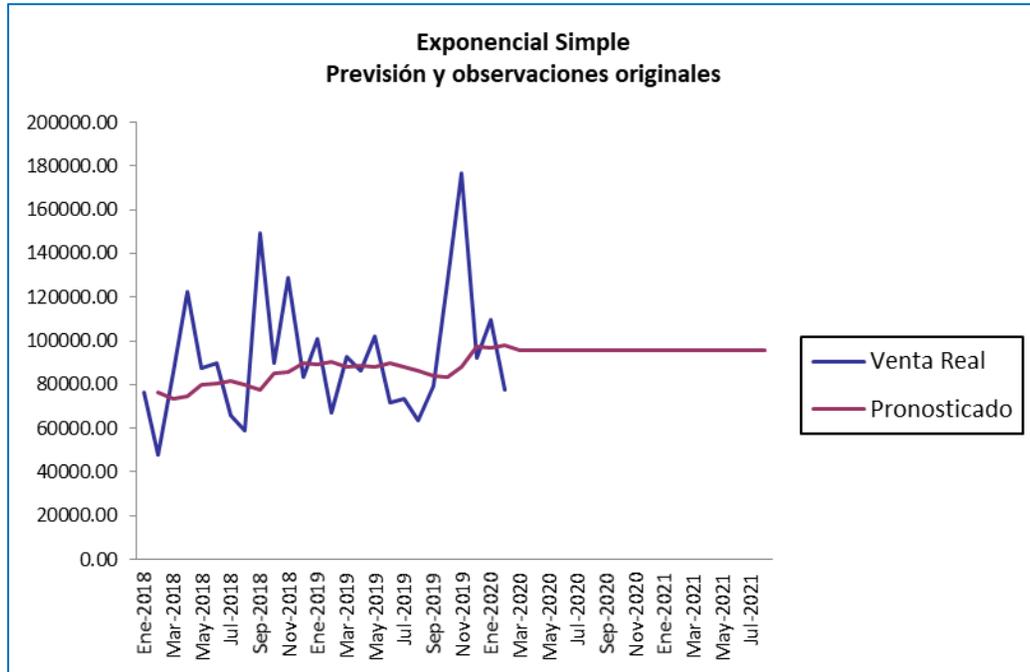
Promedios en movimiento	Promedio Móvil
Error absoluto de media - MAD	28136.90
Error del cuadrado de la media - MSD	36467.75
Error porcentual absoluto de media - MAPE	28.64%

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.4.2. Suavización exponencial simple

Figura 25

Pronóstico Suavización exponencial simple real y pronosticado



Fuente: Elaboración propia.

Resultados de la medida de exactitud del método son:

Tabla 19

Resultados Suavización exponencial simple.

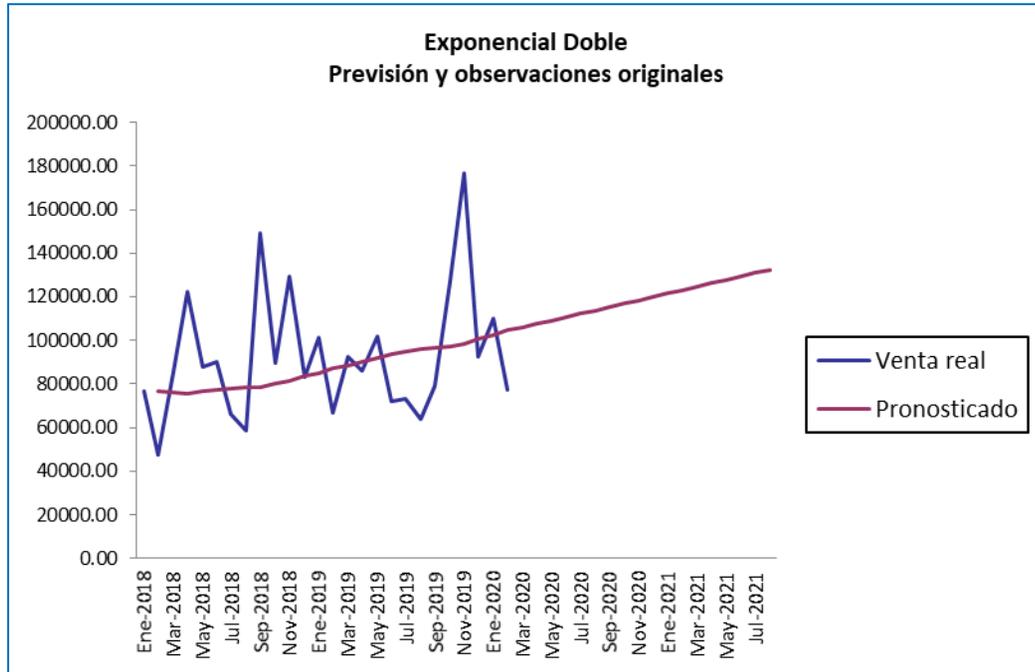
Promedios en movimiento	Suavización Exponencial Simple
Error absoluto de media - MAD	22219.76
Error del cuadrado de la media - MSD	30665.36
Error porcentual absoluto de media - MAPE	22.77%

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.4.3. Suavización exponencial Doble

Figura 26

Pronóstico Suavización exponencial doble real y pronosticado



Fuente: Elaboración propia.

Resultados de la medida de exactitud del método son:

Tabla 20

Resultados Suavización exponencial doble.

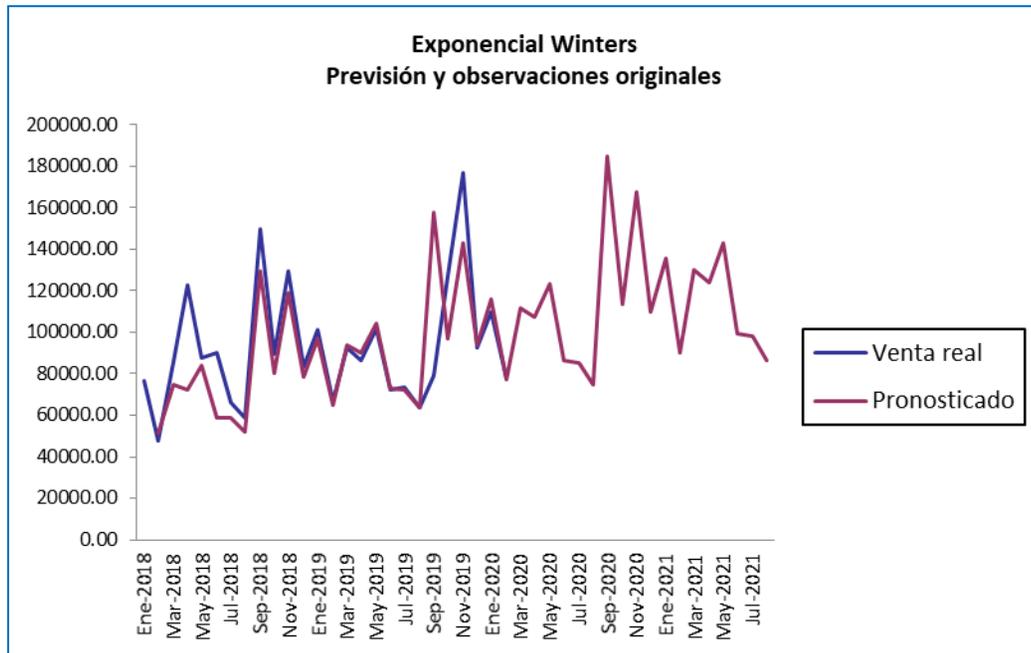
Promedios en movimiento	Suavización Exponencial Doble
Error absoluto de media - MAD	22678.34
Error del cuadrado de la media - MSD	29846.03
Error porcentual absoluto de media - MAPE	23.92%

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.4.4. Método Winters

Figura 27

Pronostico método Winters de las ventas real y pronosticado



Fuente: Elaboración propia.

Resultados de la medida de exactitud del método son:

Tabla 21

Resultados método Winters.

Promedios en movimiento	Método Winters
Error absoluto de media - MAD	13009.90
Error del cuadrado de la media - MSD	22464.60
Error porcentual absoluto de media - MAPE	13.16%

Fuente: Elaboración propia.

Comparación de pronósticos

Ahora, se evalúa el mejor resultado de medida de exactitud de cada uno de los métodos analizados utilizando los indicadores de error porcentual absoluto de la media (MAPE) para determinar cuál de todos estos métodos es el más apropiado y confiable para utilizar en nuestro estudio y de esa manera aplicar la proyección del pronóstico de demanda futura.

Tabla 22

Resultados comparativos de medidas de exactitud.

Promedios en movimiento	Promedio Móvil	Suavización Exponencial Simple	Suavización Exponencial Doble	Método Winters
Error absoluto de media - MAD	28136.90	22219.76	22678.34	13009.90
Error del cuadrado de la media - MSD	36467.75	30665.36	29846.03	22464.60
Error porcentual absoluto de media - MAPE	28.64%	22.77%	23.92%	13.16%

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 22 se identifica que el método Winters es el más apropiado para nuestro estudio por tener me menor error porcentual de la media (MAPE) de 13.16%, además se puede visualizar (figura 27) en las líneas de tendencia son los más semejantes respecto a las ventas reales y pronosticadas a diferencia de los otros métodos de pronóstico.

Luego de estimar la proyección de la demanda futura del periodo marzo 2021 a febrero 2022 presentamos los resultados y su respectivo grafico en la que podremos utilizar para generar nuestro flujo de caja económico y financiero además del análisis de rentabilidad.

Figura 28

Resultados de pronóstico de la demanda método Winters



Fuente: Elaboración propia.

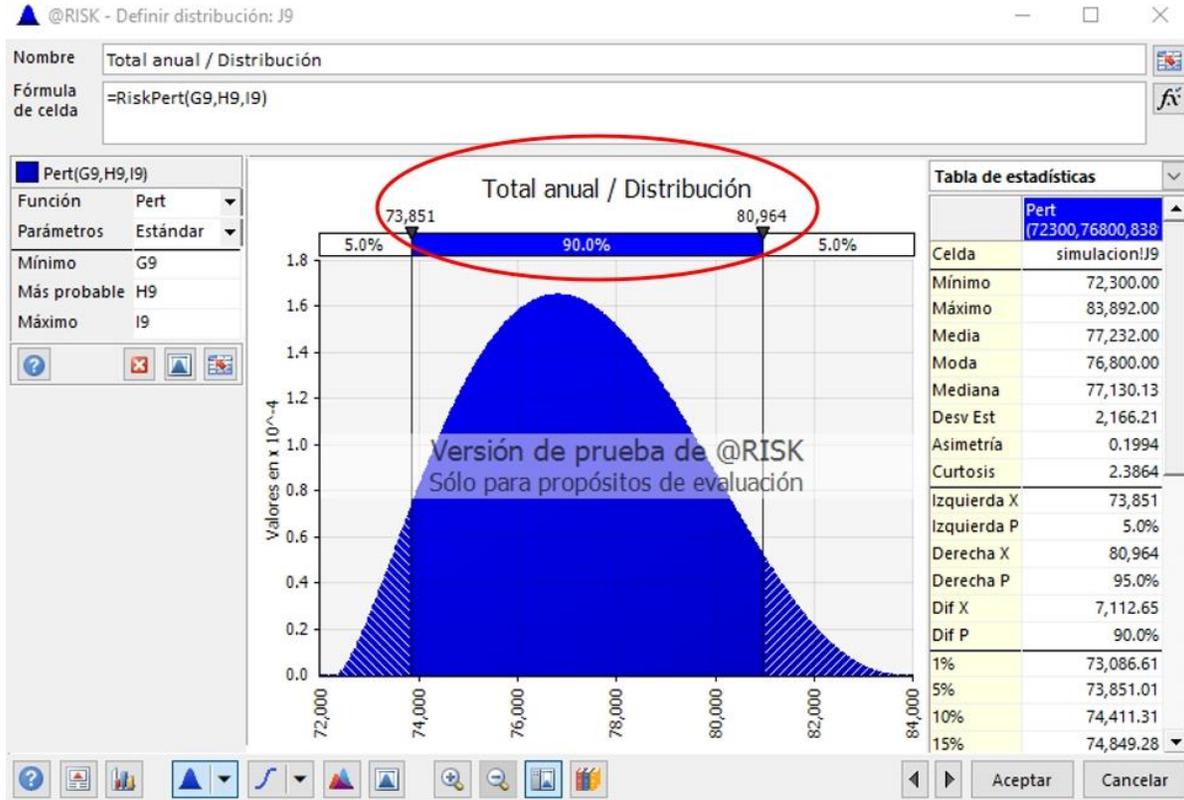
Podemos observar (ver figura 28) que tenemos un crecimiento en las ventas internacionales del 7% de aplicarse la propuesta del plan de marketing digital para el hotel Los Delfines para los periodos propuestos.

4.1.3.5. Paso 5: Simulación

Con los softwares Microsoft Excel y @Risk de Palisade, Fabricante del software líder a nivel mundial de análisis de riesgo y de decisiones, procede a realizar las estimaciones necesarias para obtener mejor costo en nuestro presupuesto, además de obtener mejor probabilidad de terminar el proyecto con el costo base. Todo ellos realizando simulaciones que nos ayudara a contar con mejor precisión para la toma de decisiones respecto a riesgos que ocurren en todo tipo de proyectos y procesos.

Figura 29

Distribución de probabilidad de aleatoriedad presupuestal con @Risk

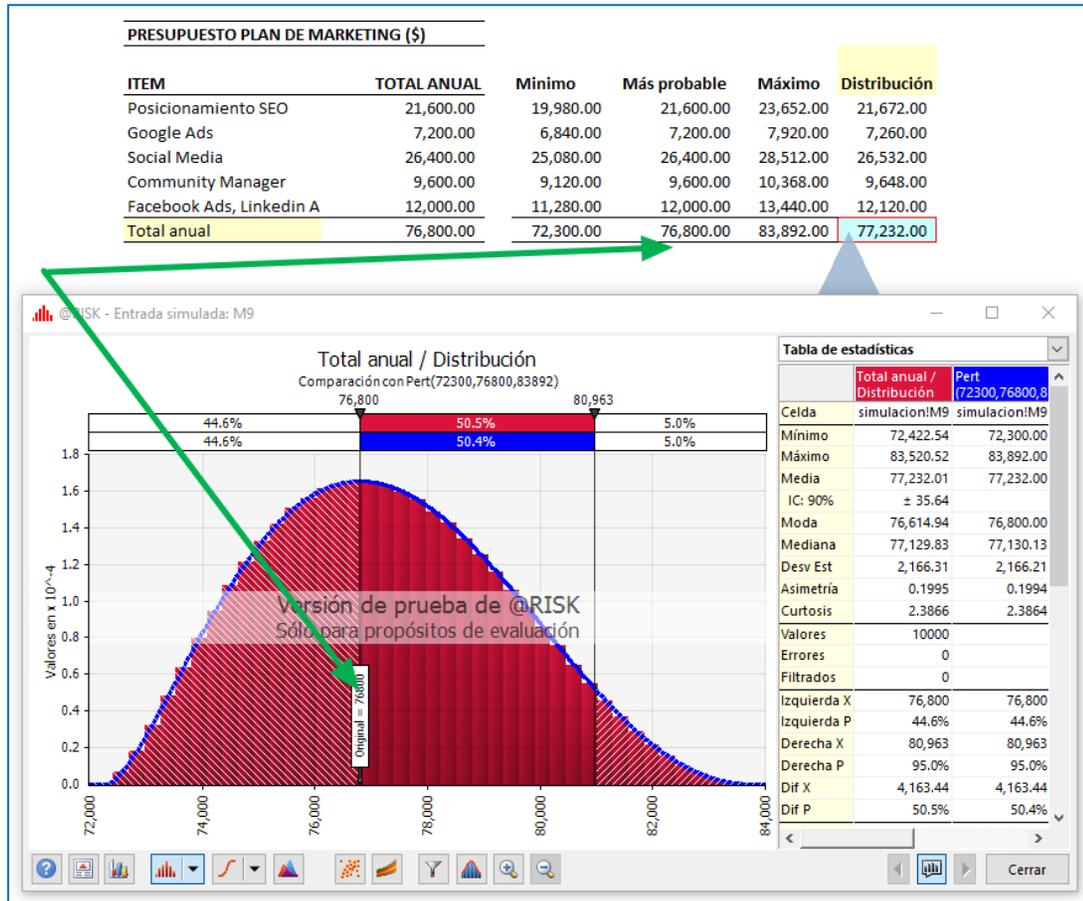


Fuente: Elaboración propia.

Con este resultado (ver figura 29) obtenemos el rango de variación de riesgo del valor monetario estimados para nuestra propuesta, podemos obtener diferentes muestras para obtener valores esperados de cada una de las variables del proyecto del Plan de Marketing del Hotel Los Delfines.

Figura 30

Aleatoriedad a la tasa de crecimiento del gasto presupuestal con @Risk



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 30 se muestra que después de la simulación con el software @Risk en el modelado, se obtiene que el gasto total está en el rango de \$72,422.54 y \$83,520.52, y además se cuenta con una probabilidad de 44.6% de terminar el proyecto con el valor base de 76800 o menos. Vale decir que se tiene 44.6% de probabilidad a favor. Y 55.4% de probabilidad de se realizará con más presupuesto. Esta estimación se obtiene a raíz de que antes de iniciar el proceso de simulación se contó con la información de expertos en temas presupuestales de marketing digital, quienes nos informaron los valores mínimos, probables y máximos. De inversión en gestión y aplicación de estrategias de marketing digital.

Figura 31

Varianza de resultados de aleatoriedad con @ Risk

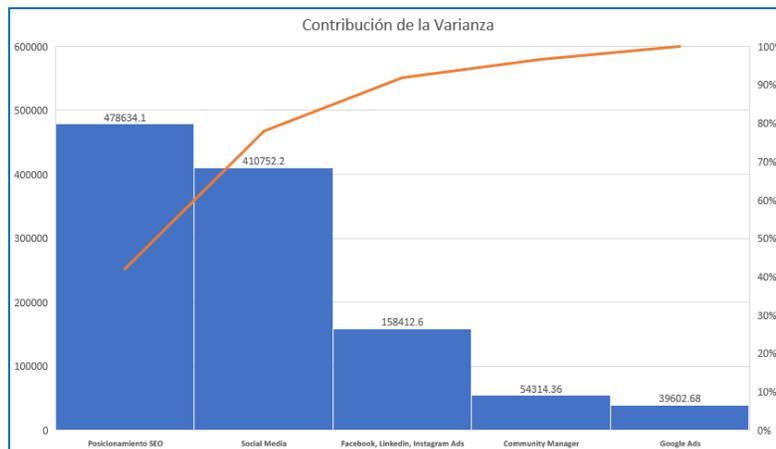
Estadísticos detallados @RISK						
Ejecutado por: Ronald Vega Vilchez						
Fecha: sábado, 24 de Octubre de 2020 16:12:41						
Nombre	Posicionamiento SEI	Google Ads	Social Media	Community Manage	Facebook, LinkedIn,	Total anual / Distrib
Descripción	RiskPert(G4,H4,I4)	RiskPert(G5,H5,I5)	RiskPert(G6,H6,I6)	RiskPert(G7,H7,I7)	RiskPert(G8,H8,I8)	RiskPert(G9,H9,I9)
Celda	simulacion!J4	simulacion!J5	simulacion!J6	simulacion!J7	simulacion!J8	simulacion!J9
Mínimo	20,025.24	6,846.63	25,110.54	9,128.88	11,287.36	72,385.91
Máximo	23,567.93	7,876.54	28,405.42	10,328.84	13,340.28	83,625.85
Media	21,672.00	7,260.00	26,532.00	9,648.00	12,120.00	77,232.00
Desviación est	691.83	199.00	640.90	233.05	398.01	2,166.32
Varianza	478634.1	39602.68	410752.2	54314.36	158412.6	4692948
Asimetría	0.1040268	0.3014711	0.2060611	0.205944	0.3014742	0.1994681
Curtosis	2.347894	2.454454	2.390239	2.390212	2.454614	2.386686
Errores	0	0	0	0	0	0
Moda	21,586.83	7,193.53	26,420.13	9,613.83	11,943.07	76,736.04

Fuente: Elaboración propia.

Como parte de la utilización del software @Risk es conveniente que pasemos a un siguiente nivel, en el que seamos capaces de darle valor agregado al proyecto analizando la misma a través de los valores de contribución a la varianza (ver figura 31) misma que podremos graficar en diagrama de Pareto e identificar el 80% de costo que están poniendo en riesgo al proyecto.

Figura 32

Pareto de análisis de variables con mayor riesgo

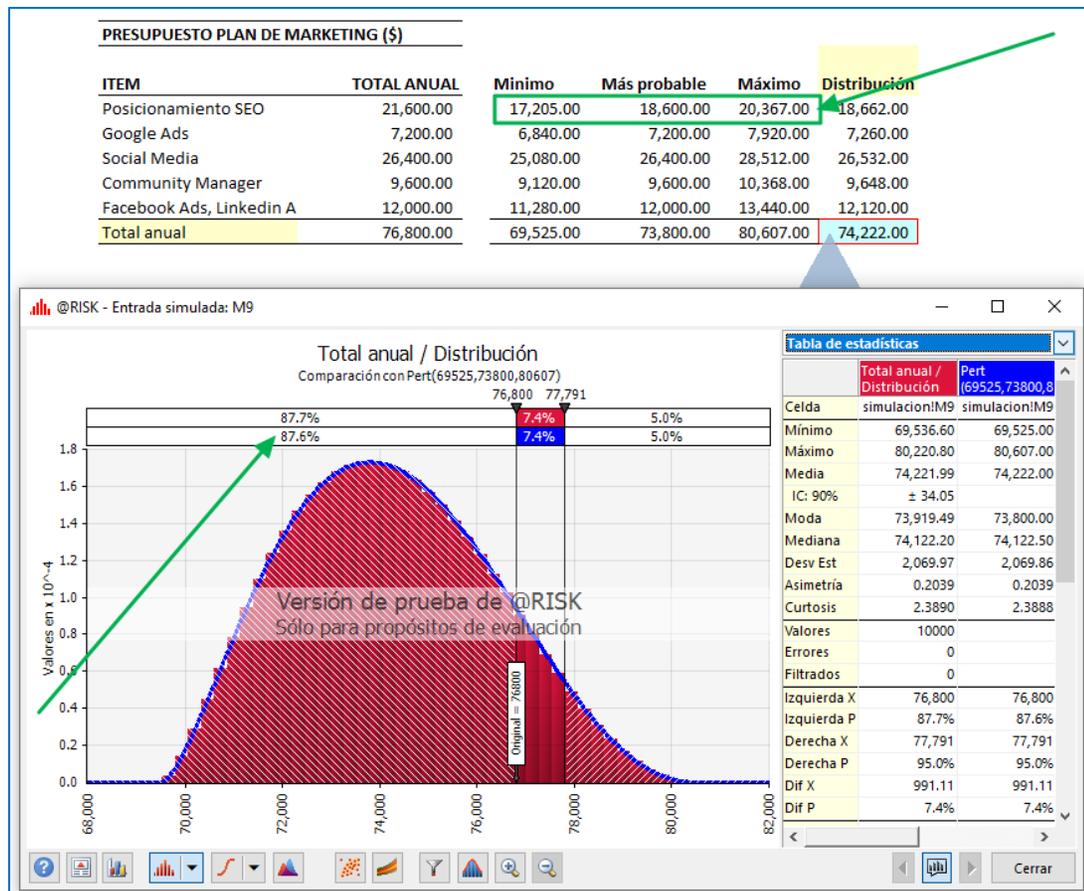


Fuente: Elaboración propia.

Con la información de contribución de varianza, determinamos que alguna de nuestras variables del proyecto podría excederse en costo, a través del diagrama de Pareto (ver figura 32) podemos ayudar al equipo que toma decisiones poder calcular el 80% de variables que ponen en riesgo el proyecto. Y de esta manera poder realizar acciones respecto a esas variables que incurren en riesgo. Y gestionar el riesgo y de esta manera ayudar a la toma de decisiones.

Figura 33

Optimización de aleatoriedad presupuestal después de mejora con @Risk



Fuente: Elaboración propia.

Después de haber realizado un ajuste monetario en el ítem Posicionamiento SEO de los valores mínimos probables y máximo, procedemos a correr nuevamente el software de

simulación @Risk. Los nuevos resultados son mostrados (ver figura N° 33), en donde, ahora se tiene un 87.6% de probabilidad de culminar el proyecto con el valor base inicial.

4.1.3.6. Paso 6: Costo de oportunidad del capital

Costo de oportunidad del capital (COK). Para hallar el análisis de rentabilidad se necesita contar con el valor de la tasa de descuento (COK), cual se obtiene con la siguiente fórmula:

$$COK = rf + \beta x (rm - rf)$$

Donde:

rf : Rentabilidad libre de riesgo

rm : Rentabilidad del sector

β : Beta del sector

Tabla 23

Valores de cálculo COK.

	Variable	Valor
Beta Desapalancado del Sector Servicios*	β	1.26
Rentabilidad del sector **	rm	7.84%
Tasa libre de riesgo ***	rf	2.12%
Riesgo País****	rp	1.47%

Fuente

* http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

** https://www.mef.gob.pe/contenidos/deuda_publica/bonos/internos/bonos_sobe/stock/Stock_bonos_soberanos_230617.pdf

*** <https://es.investing.com/rates-bonds/peru-5-year-bond-yield>

**** <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2020/resumen-informativo-2020-08-20.pdf>

Reemplazando los datos en la fórmula dada para calcular el COK, resulta:

$$COK = rf + \beta x (rm - rf) + \text{Riesgo del país}$$

$$COK = 2.118\% + 1.26 (7.84\% - 2.118\%) + 1.47\%$$

$$COK = 10.80\%$$

4.1.3.7. Paso 7: Flujo de Caja VAN – TIR

Tabla 24

Flujo de caja, VAN - TIR.

FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO														
Meses		Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene-22	Feb-22	
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Saldo inicial		- 40,000.00	24,388.71	65,972.22	104,002.71	107,136.71	102,463.07	98,024.22	171,916.12	173,732.98	209,941.79	190,691.95	202,290.65	
Total Ingresos (antes de los retiros)	-	71,794.57	131,596.37	189,338.06	190,164.71	192,376.26	177,305.59	282,786.08	285,619.67	341,314.47	319,528.54	325,940.19	292,321.14	2,800,085.65
Ventas (Pronóstico)	-	111,794.57	107,207.66	123,365.84	86,162.00	85,239.55	74,842.51	184,761.85	113,703.55	167,581.49	109,586.75	135,248.24	90,030.49	1,389,524.51
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Créditos /otros ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Egresos	- 40,000.00	36,953.55	37,350.34	40,762.77	37,112.26	46,000.44	37,270.98	37,191.62	37,429.70	41,397.64	47,111.46	36,953.55	38,064.57	433,598.88
(-) Costo		17,617.64	18,014.43	21,426.85	17,776.35	26,664.53	17,935.07	17,855.71	18,093.79	22,061.72	27,775.55	17,617.64	18,728.66	241,567.93
(-) Gasto		19,335.91	19,335.91	19,335.91	19,335.91	19,335.91	19,335.91	19,335.91	19,335.91	19,335.91	19,335.91	19,335.91	19,335.91	232,030.94
(-) Inversión inicial	40,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	40,000.00
Utilidad antes de impuesto	40,000.00	34,841.02	94,246.03	148,575.30	153,052.44	146,375.82	140,034.61	245,594.46	248,189.97	299,916.84	272,417.08	288,986.65	254,256.57	2,366,486.77
(-) Impuesto a la renta (30%)		10,452.31	28,273.81	44,572.59	45,915.73	43,912.75	42,010.38	73,678.34	74,456.99	89,975.05	81,725.12	86,695.99	76,276.97	697,946.03
Flujo de caja económico	- 40,000.00	24,388.71	65,972.22	104,002.71	107,136.71	102,463.07	98,024.22	171,916.12	173,732.98	209,941.79	190,691.95	202,290.65	177,979.60	1,588,540.74
Prestamo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Amortización	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Interes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de caja financiero	- 40,000.00	24,388.71	65,972.22	104,002.71	107,136.71	102,463.07	98,024.22	171,916.12	173,732.98	209,941.79	190,691.95	202,290.65	177,979.60	1,588,540.74

Evaluación económica

COK	10.80%
VAN	727,327.80
TIR	127%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 24 se presenta el flujo de caja económico y financiero correspondiente a los periodos de enero 2021 en adelante con la estimación del pronóstico de la demanda. Respecto al cálculo de la TIR el valor es 116% y es superior a lo esperado, concluyendo que el proyecto es viable además de rentable.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Los resultados adquiridos en esta investigación permiten conocer a mayor profundidad cómo una propuesta de marketing digital puede mejorar efectivamente las ventas internacionales del Hotel Los Delfines. Estos resultados evidencian cómo la propuesta de marketing digital se transforma en una herramienta valiosa para empresas hoteleras. Para desarrollar la investigación, se identificaron dos variables importantes: las ventas internacionales y las estrategias de marketing digital.

Para evaluar cada variable, se utilizaron instrumentos de investigación como la encuesta realizada para todos los huéspedes internacionales; focus group, realizado a los colaboradores del área de marketing y ventas del Hotel Los Delfines, los cuales permitieron conocer el análisis situacional del hotel evidenciando la falta de estrategias adecuadas para incrementar sus ventas. Éstas se deben a falta de integración de técnicas de sistemas digitales para que más clientes internacionales puedan realizar reservas a través de la página web, falta de promociones o descuentos, e incluso falta de capacitación del área de ventas respecto a la metodología de las 5s del marketing digital.

Asimismo, se elaboró un plan de marketing digital donde se buscó integrar estrategias digitales que permitan cumplir con una de las variables: el incremento de ventas internacionales. Dicho plan se elaboró en base a herramientas en plataformas existentes, tales como página web, redes sociales, entre otras; lo cual permite analizar como emplear cada acción desde principio a fin según cronograma anual (ver anexo 7). Posteriormente, se presenta un presupuesto que permite conocer el aspecto económico a través de una proyección de la demanda y simulación, y cómo se puede reducir costes anualmente.

Asimismo, se puede apreciar que la simulación del plan de marketing digital convierte el panorama en uno más favorable.

5.1.1. Respecto al objetivo N° 1

Según el primer objetivo específico, donde se buscó describir el panorama actual de las aplicaciones del marketing digital en el Hotel Los Delfines, se ha encontrado que:

- En la encuesta, se observa que motivos de negocios, el 85% de huéspedes internacionales alojados durante el periodo analizado, lo cual brinda mayor conocimiento para crear promociones para este tipo de target.
- Otro de los hallazgos que resalta es que el 69.4% de encuestados señalan que no regresaron al hotel por falta de promociones, lo cual ayuda para entender las demandas de los viajeros internacionales.
- El 54.2% indica que prefiere realizar su reserva a través de plataformas externas (OTAs), lo que indica que debemos estar bien posicionados en estas plataformas.
- Adicionalmente, en el focus group realizado, se puede notar que los colaboradores del área de ventas tenían poco conocimiento en relación con la metodología de las 5s del marketing digital, además de la poca aplicación del marketing digital en sus procesos de venta; cuantificando ello suma solo el 22% de puntuación respecto al conocimiento y aplicación de técnicas y estrategias del marketing.

5.1.2. Respecto al objetivo N° 2

En cuanto el objetivo N° 2, donde se desarrolló una propuesta de marketing digital.

- La elaboración del plan constó de 6 pasos esenciales.

- Asimismo, se pudo determinar las fuentes de tráfico a la página web está compuesto por 63.2% de tráfico directo y un 36.38% por tráfico pagado.
- Hubo un total de 47.1 mil clics y que el punto más alto se alcanzó en enero del 2020, antes de la pandemia.

5.1.3. Respecto al objetivo N° 3

En el análisis del flujo de ventas del periodo enero 2017 a febrero del 2020, suma un descenso del 7% en las ventas internacionales. Analizando solamente el último semestre del periodo marzo 2019 a febrero 2020 antes de la pandemia, donde se realizaron pruebas piloto de aplicación de estrategias de marketing digital se logra un incremento del 3% respecto al semestre anterior.

Respecto al pronóstico planteado se concluye que después de haber evaluado los diferentes métodos de estimación, el método Winters es el más idóneo con un error porcentual absoluto de media (MAPE) de 13.6% a diferencia de los otros métodos, se logra proyectar incremento del 7%. Respecto a la evaluación Van y Tir, se define que se obtiene una Van de 727.327.80 y una Tir de 127% lo que no indica que la propuesta de implementar un plan de marketing digital en el Hotel Los Delfines es viable además de ser rentable.

Respecto a la simulación realizada a el costo de la propuesta de implementación se concluye indicando que se puede gestionar las variables de costos optimizando y/o administrando a través de las operaciones para disminuir el riesgo de probabilidad de culminar el proyecto insatisfactoriamente. En el proceso de aplicación del software de simulación se pudo incrementar la probabilidad de 44.6% a 87.6% de que el proyecto culmine con el valor base estimado.

5.2. Discusión

Según el portal español Hosteltur, señala que, en España, la mayoría de las empresas hoteleras utilizan diferentes canales digitales para mejorar el proceso de ventas de paquetes turísticos. El 71% de turistas utilizar múltiples canales digitales para planificar sus viajes, el 79% utilizan el sitio web para realizar la reserva.

Mientras que, en el presente estudio, encontramos que los 54.2% de turistas internacionales prefieren planificar sus viajes y realizar las reservas a través de plataformas OTAs, el 24% utilizan directamente la página web y sólo el 22% se contacta directamente con el hotel. Se puede apreciar que la diferencia entre los hoteles españoles y el Hotel Los Delfines, es el uso de plataformas y canales digitales. En el Hotel Los Delfines, se pueden usar otras herramientas como redes sociales, motores de búsqueda para estar en los primeros resultados de búsqueda, logrando así generar nuevos clientes, y así incrementar las ventas.

Para la promoción del Grand Hotel Huánuco, se desarrolló un plan completo de marketing digital, donde logró incrementar sus ventas en el servicio de alojamiento hasta un 68% gracias al posicionamiento SEO. Para ello, logrando incrementar su visibilidad en los motores de búsqueda en un 9,6%, y aunque ya estaban ganando a la competencia, este porcentaje les brindó mayor acogida de turistas nacionales.

En el desarrollo del plan del marketing digital usado para incrementar las ventas internacionales del Hotel Los Delfines, se encontró que el posicionamiento SEO y el uso de Google Ads son herramientas primordiales para generar mayor captación de leads. Por ejemplo, se halla que el 63.2% es una fuente de tráfico web directo, mientras que hay un 36.38% de tráfico web pagado, generado por las publicidades de Google Ads.

Asimismo, se puede concluir que elaborar una propuesta de marketing digital es efectivo para cualquier negocio. Por ejemplo, la empresa Dulces VAA, desarrolló una propuesta de marketing digital que logró incrementar las ventas y captar nuevos leads. Para ello, usaron Facebook para generar mayor presencia digital.

En el caso del Hotel Los Delfines, también se puede indicar que el desarrollo del plan de marketing y la proyección permitieron incrementar hasta en un 24% las ventas internacionales, logrando mejorar sus estrategias digitales.

REFERENCIAS

- De Freitas guzmán, S. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. Santiago de Guayaquil.
- Guía resumen del Manual de Publicaciones de Normas APA. (2020) (7th ed.).
- Crespo, K (2015) "Implementación del plan de marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand hotel Huánuco- 2015".
- <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/208/TCS%200022%20C88.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuadros Contreras, J. (2018). Propuesta de estrategias del Marketing Digital para la empresa Dulces VAA.
- Martin Aldana, B. (2014). Marketing Digital y Métricas.
- Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo.3.0. Primera Edición. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L. ISBN: 978-84-15474-89-0. Pág. 17-53).
- OMExpo (2014) Feria del Congreso de Marketing Digital y Publicidad Online en España.
- Leyes.congreso.gob.pe. (2020). Retrieved 27 September 2020, from <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>.
- Kotler, Philip y Amstrong, Gary. Study Guide: Principles of Marketing,13. ed. USA Prentice Hall, 2009.
- Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital para PYME (pp. 11, 12).
- Selman Yarull, H. N. (2017). Marketing Digital. Ibukku
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). El Plan de Marketing en la Práctica (20 ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing (16 ed.). México: Pearson Educación

Pavell, A. (2013). Técnicas de ventas internacionales.

Ventas Internacionales | **Definición de las Ventas Internacionales**. WorkPedia: Educación para el Trabajo. Retrieved 10 October 2020, from [https://workpedia.appxolot.com/ventas-internacionales/#:~:text=Tambi%C3%A9n%20llamado%2C%20comercio%20internacional%](https://workpedia.appxolot.com/ventas-internacionales/#:~:text=Tambi%C3%A9n%20llamado%2C%20comercio%20internacional%20)

Coronado Padilla, J. (2007). *Escalas de Medición*. Corporación Universitaria Unitec.

Cómo utilizar la escala ordinal para organizar tus preguntas / SurveyMonkey.

SurveyMonkey. (2020). Retrieved 14 October 2020, from

<https://es.surveymonkey.com/mp/ordinal-scale/>.

Escala Likert: qué es y cómo se usa / SurveyMonkey. SurveyMonkey. (2020). Retrieved 14 October 2020, from <https://es.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>.

Ivankovich-Guillen, C., & Araya-Quesada, Y. (2011). *"Focus Groups"*. Universidad de Costa Rica.

La Distribución. *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*.

Ozten, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*.

ORENSE, Miguel y ROJAS, Octavio Isaac. 2008. SEO-Como triunfar en buscadores. ESIC. Madrid (España)

LEDFORD, Jerri L. 2009. Search Engine Optimization Bible. John Wiley & Sons. Vol. 584Wiley. Publishing, Inc., Indianapolis (US).

Martín, A. B. (2015). Procesado y visualización de datos masivos en campañas de Search Engine Marketing Resumen.

San Millán Fernández, E., Medrano García, M., & Blanco Jiménez, F. (2008). Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos. *Dialnet*, 6. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>

Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. Revista Cooperativismo & Desarrollo, 3. Retrieved from <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252>

Acerca de Search Console - Ayuda de Search Console . Support.google.com. (2020). Consultado el 21 de octubre de 2020 en <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=es>

¿Qué son las OTA? - Entorno Turístico. Entorno Turístico. Recuperado el 21 de octubre de 2020, de <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>.

Talón, P., Figueroa, C., & Abad, P. (2016). *El papel de las OTAS en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas*.

GDSs Hoteles ¿Qué es un GDS y qué beneficios aporta a tu hotel? | Artículo de opinión en Hosteltur . Hosteltur.com. (2020). Recuperado el 21 de octubre de 2020 de https://www.hosteltur.com/comunidad/003462_gdss-hoteles-que-es-un-gds-y-que-beneficios-aporta-a-tu-hotel.html.

F., Luciana. (2020). *Las 5 "S" del Marketing Digital - MOTT* . Blog de Marketing Digital y Estrategias de Contenido. Consultado el 30 de octubre de 2020, en <https://mott.marketing/5-s-del-marketing-digital/>.

Pursell, S. (2020). *Cómo crear objetivos SMART para tu empresa (con ejemplos)* . Blog.hubspot.es. Consultado el 30 de octubre de 2020, en <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>.

¿Qué es el Email Marketing? - Diccionario de Marketing 40deFiebre. 40deFiebre. (2020). Consultado el 30 de octubre de 2020, en <https://www.40defiebre.com/que-es/email-marketing>.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta de la variable Ventas internacionales																																																									
<div style="border: 1px solid blue; padding: 5px;"> <h4 style="margin: 0;">Market research survey</h4> <p style="font-size: small; margin: 0;">Hi! On behalf of Delfines Hotel & Convention Center, we're making a market study to determine which is the favorite distribution channel for travelers to Peru. We ask you, please, help us by answering this survey. Thank you!</p> <p style="color: red; font-size: x-small;">*Obligatorio</p> <p>1. ¿What is your age group? *</p> <p><input type="radio"/> 20 o less</p> <p><input type="radio"/> 21-29</p> <p><input type="radio"/> 30-39</p> <p><input type="radio"/> 40-49</p> <p><input type="radio"/> 50-59</p> <p><input type="radio"/> 60 o more</p> <p>2. What is your gender? *</p> <p><input type="radio"/> Female</p> <p><input type="radio"/> Male</p> <p>3. In general, ¿What is your reason to travel to Peru? *</p> <p><input type="radio"/> Business</p> <p><input type="radio"/> Vacations</p> <p><input type="radio"/> Personal</p> <p><input type="radio"/> Studies</p> <p><input type="radio"/> Otros: _____</p> <p>4. After your last check out at Delfines Hotel & Convention Center, did you travel to Peru again? *</p> <p><input type="radio"/> Yes</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>5. Why didn't you stay at Delfines Hotel & Convention Center again? *</p> <p><input type="checkbox"/> Service</p> <p><input type="checkbox"/> Price</p> <p><input type="checkbox"/> Location</p> <p><input type="checkbox"/> Quality</p> <p><input type="checkbox"/> There are not promotions.</p> <p><input type="checkbox"/> The hotel doesn't appear on the platforms on my preference</p> </div>	<div style="border: 1px solid blue; padding: 5px;"> <p>6. What kind of device do you use to search for hotel information? *</p> <p><input type="radio"/> Smartphones</p> <p><input type="radio"/> Tablet</p> <p><input type="radio"/> Laptop o computer</p> <p>7. Wich of the following options do you prefer? *</p> <p><input type="radio"/> Book through third agents (Booking, Expedia, TripAdvisor, etc)</p> <p><input type="radio"/> Through the hotel website</p> <p><input type="radio"/> Communicate directly with the hotel</p> <p>8. Do you use any of the following options to book and search hotel offers? *</p> <p><input type="checkbox"/> Booking</p> <p><input type="checkbox"/> Expedia</p> <p><input type="checkbox"/> Tripadvisor</p> <p><input type="checkbox"/> Despegar.com</p> <p><input type="checkbox"/> Kayak</p> <p><input type="checkbox"/> Trivago</p> <p><input type="checkbox"/> Hotel website</p> <p><input type="checkbox"/> Don't use any platform</p> <p>9. Please, rate the platforms if they are of your preference: *</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;"></th> <th style="width: 10%;">I don't use it</th> <th style="width: 10%;">Very bad</th> <th style="width: 10%;">Bad</th> <th style="width: 10%;">Regular</th> <th style="width: 10%;">Good</th> <th style="width: 10%;">Very Good</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Booking</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Expedia</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Tripadvisor</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Despegar.com</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Kayak</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Trivago</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Hotel website</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>10. What is the most important factor when deciding to stay in a hotel? *</p> <p><input type="checkbox"/> The comfort</p> <p><input type="checkbox"/> Cleaning</p> <p><input type="checkbox"/> Price</p> <p><input type="checkbox"/> Food</p> <p><input type="checkbox"/> Location</p> <p><input type="checkbox"/> Attention</p> <p><input type="checkbox"/> Complementary services (spa, gym, jacuzzi, swimming pool, bar, etc)</p> </div>		I don't use it	Very bad	Bad	Regular	Good	Very Good	Booking	<input type="radio"/>	Expedia	<input type="radio"/>	Tripadvisor	<input type="radio"/>	Despegar.com	<input type="radio"/>	Kayak	<input type="radio"/>	Trivago	<input type="radio"/>	Hotel website	<input type="radio"/>																																			
	I don't use it	Very bad	Bad	Regular	Good	Very Good																																																			
Booking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																			
Expedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																			
Tripadvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																			
Despegar.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																			
Kayak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																			
Trivago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																			
Hotel website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																			

Anexo 2

Check-list de Focus Group
Aplicación de 5S en Marketing Digital – Ventas Internacionales

Fecha: Junio 2019

Dimensiones	Indices	PUNTUACION				
		0	1	2	3	4
Sell / Vender						
Incluye las ventas directas en línea y fuera de línea pero que recibe influencia en línea. Se logra a través de canales de distribución, o quizá a través de una mayor variedad de productos que en la tienda, o de precios más bajos en comparación con otros canales.	Incremento de las ventas directas en línea	<input type="checkbox"/>				
	Incremento de las ventas de canales off line pero con influencia en línea	<input type="checkbox"/>				
	Se ofrecen descuentos respecto a otros canales	<input type="checkbox"/>				
Serve / Servicio						
Se logra mediante comunicaciones "autoservicio web", optimizando la plataforma de motor de reservas. Atender todas sus demandas de forma amable y a tiempo. De esta forma el servicio será completo.	Optimización de motor de reservas en línea.	<input type="checkbox"/>				
	Autoservicios web	<input type="checkbox"/>				
	Velocidad de respuesta	<input type="checkbox"/>				
	Capacitación atención empática	<input type="checkbox"/>				
Speak / Hablar						
Se logra creando un dialogo bidireccional mediante interacciones web como foros, comentarios, encuestas, y llevando a cabo estudios de mercado en línea mediante encuestas formales con el objetivo de lograr ubicación y posicionamiento en diferentes plataformas.	Interacción con distinto contenido en el sitio	<input type="checkbox"/>				
	Tiempos de respuesta a los comentarios de clientes.	<input type="checkbox"/>				
	Investigación de mercado	<input type="checkbox"/>				
	Posicionamiento en plataformas	<input type="checkbox"/>				
Save / Ahorrar						
Se logra mediante comunicaciones y transacciones de servicio en línea para reducir costos de personal, impresión y otros. Los ahorros también se logran mediante "autoservicio web", uso de toda forma de comunicación acerca de nuestros productos a través de internet.	Utilización óptima de presupuesto	<input type="checkbox"/>				
	Incremento de transacciones a través de motor de reservas	<input type="checkbox"/>				
	Uso de diversidad de plataformas (escrito, video, etc)	<input type="checkbox"/>				
Sizzle / Novedad						
Se logra ofreciendo nuevas propuestas, nuevas promociones y experiencias por su adquisición en línea, incluyendo la creación de comunidades con el objetivo de fortalecer el branding por internet.	Técnicas de generación de contenido	<input type="checkbox"/>				
	Promociones y paquetes de alojamiento	<input type="checkbox"/>				
	Incrementar métricas de desarrollo branding	<input type="checkbox"/>				

PUNTAJE	0
----------------	----------

Tabla de valores de puntaje	
0	<= 40% del requerimiento
1	>=41% al 60% del requerimiento
2	>= 61% al 84% del requerimiento
3	Cumple entre 85% y 95% del requerimiento
4	Cumple al 100% con el requerimiento

Anexo 3

Check-list de Focus Group
Aplicación de 5S en Marketing Digital – Ventas Internacionales

Fecha: Agosto 2019

Dimensiones	Indices	Puntuación				
Sell / Vender	Sell / Vender	0	1	2	3	4
Incluye las ventas directas en línea y fuera de línea pero que recibe influencia en línea. Se logra a través de canales de distribución, o quizá a través de una mayor variedad de productos que en la tienda, o de precios más bajos en comparación con otros canales.	Incremento de las ventas directas en línea	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Incremento de las ventas de canales off line, pero con influencia en línea.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Se ofrecen descuentos respecto a otros canales.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serve / Servicio	Serve / Servicio	0	1	2	3	4
Se logra mediante comunicaciones "autoservicio web", optimizando la plataforma de motor de reservas. Atender todas sus demandas de forma amable y a tiempo. De esta forma el servicio será completo.	Optimización de motor de reservas en línea.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Autoservicios web.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Velocidad de respuesta	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Capacitación atención empática.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Speak / Hablar	Speak / Hablar	0	1	2	3	4
Se logra creando un dialogo bidireccional mediante interacciones web como foros, comentarios, encuestas, y llevando a cabo estudios de mercado en línea mediante encuestas formales con el objetivo de lograr ubicación y posicionamiento en diferentes plataformas.	Interacción con distinto contenido en el sitio.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tiempos de respuesta a los comentarios de clientes.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Investigación de mercado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Posicionamiento en plataformas.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Save / Ahorrar	Save / Ahorrar	0	1	2	3	4
Se logra mediante comunicaciones y transacciones de servicio en línea para reducir costos de personal, impresión y otros. Los ahorros también se logran mediante "autoservicio web", uso de toda forma de comunicación acerca de nuestros productos a través de internet.	Utilización optima de presupuesto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Incremento de transacciones a través de motor de reservas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Uso de diversidad de plataformas (escrito, video, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sizzele / Novedad	Sizzele / Novedad	0	1	2	3	4
Se logra ofreciendo nuevas propuestas, nuevas promociones y experiencias por su adquisición en línea, incluyendo la creación de comunidades con el objetivo de fortalecer el branding por internet.	Técnicas de generación de contenido.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Promociones y paquetes de alojamiento.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Incrementar métricas de desarrollo branding.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PUNTAJE	15
----------------	-----------

Tabla de valores de puntaje	
0	<= 40% del requerimiento
1	>=41% al 60% del requerimiento
2	>= 61% al 84% del requerimiento
3	Cumple entre 85% y 95% del requerimiento
4	Cumple al 100% con el requerimiento

Anexo 4

FICHA TÉCNICA

FOCUS GROUP

I. OBJETIVO

La técnica del Focus Group se realizó con el propósito de conocer cómo se realizan las ventas internacionales en el área de marketing y ventas del Hotel Los Delfines. Además, se busca conocer las falencias y debilidades que obstaculiza el incremento de las ventas a nivel internacional.

II. POBLACIÓN OBJETIVO

El público objetivo del Focus Group realizado para esta investigación rigen entre todos los colaboradores del área de marketing y ventas del Hotel Los Delfines, que se rigen de las siguientes cualidades:

- ✓ Hombres y mujeres entre 20 a 65 años.
- ✓ Colaboradores del área de marketing y ventas del Hotel Los Delfines.
- ✓ Colaboradores con acceso a los reportes y estadísticas de ventas.

III. DISEÑO MUESTRAL

3.1. Unidades de Muestreo

- ✓ Área de marketing y ventas del Hotel Los Delfines

3.2. Tipo de Muestra

El siguiente Focus Group es de tipo cualitativo, ya que permite conocer cuáles son los factores que obstaculizan el incremento de ventas internacionales en el Hotel Los Delfines.

3.3. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra total del focus group fue de 05 personas que nos ayudaron a contestar los dos checklist, tanto en la 1° y 2° fase del procesamiento.

3.4. Selección de participantes

La selección de colaboradores para el focus group estuvo a cargo de mi persona, quien con ayuda de la gerencia del Hotel Los Delfines, pudieron coordinar el proceso con los permisos otorgados.

3.5. Procedimiento del focus group

3.5.1. Primera etapa del focus group

Para esta primera etapa, se enfocó en el objetivo específico 1, que ayuda a describir la evolución de la aplicación del marketing digital del Hotel Los Delfines, aplicando la metodología de las 5'S' del marketing digital.

- I. Establecer los objetivos claros y precisos del focus group.
- II. Realizar el checklist para la presentación del focus group. En este caso, el checklist de la investigación se basa en las 5 "S" del marketing digital.
- III. Validación por la asesora del estudio de investigación.
- IV. Solicitar y gestionar la autorización para la realización del focus group el día pactado, tanto para el primer test como para el segundo.
- V. Buscar un ambiente adecuado dentro de las instalaciones del Hotel Los Delfines para resolver la técnica empleada.
- VI. Reclutar a los colaboradores del área de ventas del Hotel Los Delfines.

- VII. Brindar una introducción al tema.
- VIII. Tabular los resultados obtenidos para conocer la situación actual.

3.5.2. Segunda fase del Focus Group

Para esta segunda fase del Focus Group, se enfocó cuantificar las estrategias de marketing digital según el objetivo específico N°3, que ayuda a desarrollar un plan de marketing digital que permita incrementar las ventas internacionales en el Hotel Los Delfines.

- IX. Establecer los objetivos claros y precisos del focus group.
- X. Realizar el checklist para la presentación del focus group. En este caso, el checklist de la investigación se basa en las 5 “S” del marketing digital.
- XI. Validación por la asesora del estudio de investigación.
- XII. Solicitar y gestionar la autorización para la realización del focus group el día pactado, tanto para el primer test como para el segundo.
- XIII. Buscar un ambiente tranquilo dentro de las instalaciones del Hotel Los Delfines para resolver la técnica empleada.
- XIV. Reclutar a los colaboradores del área de ventas del Hotel Los Delfines.
- XV. Brindar una introducción al tema.
- XVI. Tabular los resultados obtenidos para conocer la situación del nuevo panorama.

IV. TRABAJO DE CAMPO

4.1. Técnica de investigación

Para el focus group, utilizamos la técnica de investigación llamada 5 ‘S’ del marketing digital, que se basa en los siguientes criterios:

- ✓ Sell (vender)
- ✓ Serve (servicio)
- ✓ Speak (hablar)
- ✓ Save (a ahorrar)
- ✓ Sizzle (novedad)

4.2. Fecha de la aplicación del focus group

Para la primera fase, se realizó el focus group entre septiembre y diciembre del 2019.

Para la segunda fase, se realizó el focus group en setiembre y en adelante del 2020.

4.3. Procesamiento

Mediante el programa Microsoft Excel 365.

V. APLICACIÓN DEL FOCUS GROUP

5.1. Fase 1

5.1.1. Objetivo de la Fase 1 del Focus Group. Describir la evolución de la aplicación del marketing digital del Hotel Los Delfines, aplicando la metodología 5 ‘S’ del marketing digital.

5.1.2. Reclutamiento. En este proceso, reclutamos a todos los colaboradores del área de marketing y ventas del Hotel Los Delfines, ya que la cantidad no varía entre 7 a 10 colaboradores.

5.1.3. Método de reclutamiento. Contacto con la gerencia del Hotel Los Delfines.

5.1.4. Duración del Focus Group. El focus group tuvo una duración establecida entre 15 a 20 minutos.

5.1.5. Número de moderadores. Sólo hubo un solo moderador, quién es la persona que se encarga de realizar esta investigación.

5.2 Fase 2

5.2.1. Objetivos de la Fase 2 del Focus Group. Desarrollar el plan de marketing digital para que permita incrementar las ventas internacionales en el Hotel Los Delfines.

5.2.1. Reclutamiento. Para esta segunda etapa, se reclutó al mismo grupo de la primera fase para conocer los cambios según el plan de marketing digital.

5.2.3. Método de reclutamiento. Contacto con la gerencia del Hotel Los Delfines.

5.2.4. Duración del Focus Group. El focus group tuvo una duración establecida entre 15 a 20 minutos.

5.2.5. Número de moderadores. Sólo hubo un solo moderador, quien es la persona que se encarga de realizar esta investigación.

Anexo 5

FICHA TÉCNICA

ENCUESTA

I. OBJETIVO

Dicha encuesta se realizó con el propósito de identificar los factores determinantes en los huéspedes internacionales del Hotel Los Delfines. Asimismo, se reconoció las estadísticas descriptivas del grupo demográficos, las preferencias de uso según el tipo de dispositivos y las plataformas de su elección.

II. POBLACIÓN OBJETIVO

La encuesta realizada, tiene como propósito la siguiente población objetivo:

- ✓ Extranjeros entre 20 a 65 años, que hayan sido huéspedes del Hotel Los Delfines.
- ✓ Huéspedes internacionales alojados en el Hotel Los Delfines durante los años 2018 y 2019.

III. DISEÑO MUESTRAL

3.1. Unidades de Muestreo

- ✓ Alrededor del mundo: Encuesta realizada para los huéspedes internacionales de diferentes nacionales.

3.2. Tipo de Muestra

La muestra, es decir, la encuesta está caracterizada por ser una muestra por conveniencia, es decir, que se seleccionó un grupo accesibles para conocer datos. Además, se caracteriza por ser cualitativa.

3.3. Tamaño Muestral

El tamaño de la muestra total de la encuesta fue de 131 huéspedes internacionales que respondieron la encuesta enviada de manera virtual, a través de Google Form. Al inicio, se había seleccionado 360 personas, pero sólo 131 personas aceptaron responder la encuesta sin ningún problema.

3.4. Método o escala de la encuesta

Para la encuesta, se basó en la escala de medición Likert, que permite conocer las opiniones de los encuestados con mayor precisión, para conocer el nivel de las estrategias digitales que usan para encontrar el Hotel Los Delfines.

Además, se ha acudido a la escala ordinal, que permite evaluar la actitud de los encuestados hacia una pregunta específica.

IV. TRABAJO DE CAMPO

4.1. Técnica de investigación

La técnica de la encuesta fue realizada por muestreo según la base de datos de los clientes alojados en el Hotel Los Delfines durante 2018 y 2019.

4.2. Fecha de la aplicación de la encuesta

La encuesta fue realizada durante el mes de Julio del 2020.

4.3. Supervisión

La encuesta fue supervisada por la asesora de Tesis del presente estudio de investigación.

4.4. Procesamiento

Mediante el programa de Microsoft Excel 365.

V. TEMAS INVESTIGADOS

- ✓ Edad de los huéspedes internacionales durante el periodo 2018 y 2019.
- ✓ Género de los huéspedes internacionales
- ✓ Motivo del viaje al Perú de las personas alojadas en el Hotel Los Delfines durante las fechas establecidas.
- ✓ Conocer si regresaron al Perú después de su última visita al Hotel Los Delfines
- ✓ Conocer por qué no regresaron nuevamente al Hotel Los Delfines
- ✓ Conocer qué dispositivo utiliza preferentemente.
- ✓ Conocer cómo prefiere reserva su hospedaje
- ✓ Conocer qué plataforma o motor de reserva utilizan.
- ✓ Precisar la calificación de plataformas de su preferencia
- ✓ Conocer qué factor es más importante al momento de decidir por un hotel.

Anexo 6

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
VENTAS INTERNACIONALES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL AREA DE VENTAS DEL HOTEL LOS DELFINES			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓPÉTIS	VARIABLE
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente
¿La aplicación de estrategias de marketing digital logrará la incrementar la ventas internacionales en el Hotel Los Delfines?	Aplicar Estrategias de Marketing Digital para mejorar las ventas internacionales del Hotel los Delfines.	Las estrategias de marketing digital logrará mejorar las ventas internacionales del Hotel Los Delfines.	Estrategias de marketing digital
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variable Dependiente
1. ¿Cuál ha sido la evolución de la aplicación del marketing digital y que factores determinan las preferencias de huéspedes en el hotel Los Delfines?	1. Describir evolución de la aplicación del marketing digital e identificar factores determinantes de preferencia de huéspedes internacionales en el Hotel los Delfines.	1. La aplicación de estrategias de marketing digital logrará mejorar las ventas en el hotel Los Delfines.	Ventas internacionales
2. ¿Desarrollar una propuesta de plan de marketing digital que permitirá incrementar las ventas internacionales del Hotel Los Delfines?	2. Desarrollar una propuesta de plan de marketing digital que permita incrementar las ventas internacionales del Hotel Los Delfines.		
3. ¿Cuál sería la proyección de ventas bajo la nueva estrategia de marketing digital en el Hotel Los Delfines?	3. Estimar la proyección de ventas bajo la nueva estrategia de marketing digital en el Hotel Los Delfines.		

