



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Servicios Turísticos

“OPTIMIZACIÓN DE LA DEMANDA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA HOTELERA, ICA, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en administración y servicios turísticos

Autor:

Jorge Daniel Hernandez Padilla

Asesor:

Mg. Franklin Cordova Buiza

<https://orcid.org/0000-0002-7623-7472>

Lima - Perú

2024


JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Gaby Monica Felipe Bravo
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Luis Augusto Durand Azcarate
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Franklin Cordova Buiza
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

 Página 2 of 69 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid::1:2996258019




14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mi familia, quienes confiaron en mí y tuvieron fe en lo que lograría mis metas y objetivos, principalmente este esfuerzo se lo dedico de todo corazón a mi papá Jorge Luis Hernandez Farfán, mi tía Carmen Álvarez Farfán, mi abuela Laura Farfán y mi hermano Santiago Hernandez.

Jorge Daniel Hernandez Padilla

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido al gran apoyo recibido por parte de mis docentes, cuyo aprendizaje rinde sus maravillosos frutos a día de hoy, en el desarrollo de mis aptitudes y actitudes en la carrera de administración y servicios turísticos.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	30
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS	55
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	25
Tabla 2	68
Tabla 3	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	30
Figura 2	31
Figura 3	31
Figura 4	33
Figura 5	34
Figura 6	35
Figura 7	36
Figura 8	37
Figura 9	38
Figura 10	39
Figura 11	40
Figura 12	41
Figura 13	42
Figura 14	43
Figura 15	44
Figura 16	45
Figura 17	46
Figura 18	47
Figura 19	49
Figura 20	49
Figura 21	50

RESUMEN

Las empresas hoteleras se enfrentan a retos significativos en la administración de la demanda debido a la variabilidad en las preferencias de los clientes y la estacionalidad. Las estrategias de marketing convencionales no son suficientes en el actual entorno digital, donde los consumidores buscan experiencias personalizadas y la conveniencia de realizar reservas en línea, por lo que es crucial desarrollar estrategias de marketing digital para aumentar la competitividad y optimizar la demanda en el sector hotelero. El objetivo principal de la investigación es identificar estrategias de marketing digital que permitan optimizar la demanda en una empresa hotelera. Para ello, se ha utilizado una metodología mixta, que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. Como parte del estudio, se realizaron encuestas a 312 huéspedes de la empresa hotelera. Los resultados se destacan que los servicios del hotel son relevantes en los motores de búsqueda y se actualizan regularmente a través de plataformas como Booking. Aunque Booking ha aumentado sus comisiones, el uso de estrategias de Optimización en Motores de Búsqueda (SEO) se ha demostrado ser beneficioso para la empresa. En conclusión, se encontró que las estrategias de SEO efectivamente contribuyen al incremento de la demanda en la empresa en estudio.

Palabras Claves

Servicio hotelero, incremento de la demanda, redes sociales, servicios, Perú, Marketing digital.

ABSTRACT

Hotel companies face significant challenges in demand management due to variability in customer preferences and seasonality. Conventional marketing strategies are not sufficient in today's digital environment, where consumers seek personalized experiences and the convenience of online booking, so it is crucial to develop digital marketing strategies to increase competitiveness and optimize demand in the hotel industry. The main objective is to identify digital marketing strategies to optimize demand in a hotel company. For this purpose, a mixed methodology was used, combining qualitative and quantitative approaches. As part of the study, surveys were conducted with 312 guests in the hotel company. The results highlighted that the hotel's services are relevant in search engines and are regularly updated through platforms such as Booking. Although Booking has increased its commissions, the use of Search Engine Optimization (SEO) strategies has proven to be beneficial to the company. In conclusion, it was found that SEO strategies do indeed contribute to increased demand in the hotel industry.

Keywords

Hotel Service, Demand Increase, Social Media, Digital Marketing, Peru

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Durante mucho tiempo, las telecomunicaciones han desempeñado un papel crucial en la formación de una perspectiva inicial sobre servicios o productos, el simple acto de observar testimonios o ver especificaciones a través de videos informativos nos lleva a reflexionar sobre el impacto significativo que estos pueden tener en el futuro, tanto positiva como negativamente, en la actualidad, nos encontramos en una era donde cada mensaje difundido en las redes sociales puede adquirir una relevancia inmediata para un concepto previo específico, dicho esto, no se puede subestimar la enorme importancia que ha tenido Internet desde sus inicios, y aún más hoy en día, donde cualquier inconveniente, ya sea grande o pequeño, no impide mantenerse conectado, la aplicación de la tecnología en todos los procesos de desarrollo es una herramienta fundamental de gran interés que ha sido muy beneficiosa a lo largo de la historia humana y mejora las capacidades sociales a nivel mundial (Rivoir, 2019).

Dado lo anterior, se determina que la promoción digital es una herramienta fundamental para el crecimiento empresarial. Esta estrategia es vital para mantener la demanda debido a su efectividad comprobada, su popularidad y su capacidad de innovación (Méndez, 2018). La decisión de adquirir un producto o contratar un servicio no se toma de manera inmediata; está influenciada por varios factores, como las opiniones y valoraciones de los clientes, las publicaciones pagadas en redes sociales y la gestión adecuada de sitios web. Existen diversas herramientas y métodos de publicidad en línea, y para aprovechar todo su potencial, es crucial gestionarlas de forma eficiente. (Cotrina, 2018).

Según Méndez (2018) las redes sociales actúan como espacios de interacción, vínculos y puntos de encuentro donde las personas se conectan para compartir todo tipo de información. Aunque el hotel ocupa una posición privilegiada en los motores de búsqueda de opciones de alojamiento en Pisco, no existe una continuidad en la demanda ni una fidelización sólida por parte de los clientes. De hecho, solo logra vender el 10% de sus habitaciones mediante ofertas corporativas. Estos bajos niveles de demanda son preocupantes, ya que las fluctuaciones en la estabilidad del negocio conllevan tanto ventajas como desventajas, especialmente en lo relacionado con los costos y el pago al personal.

Según Abuín (2014) los consumidores forman parte de un mercado digitalizado, lo que hace necesario implementar estrategias publicitarias en redes sociales que simplifiquen la búsqueda de información. Las empresas diseñan estas estrategias con el propósito principal de generar ventas y obtener beneficios, es importante considerar que el establecimiento hotelero cuenta con una ubicación privilegiada en una zona de gran afluencia turística en Pisco, cercano a la playa y atractivos como el Malecón Miranda, así como a 30 minutos de la reserva de Paracas.

Además, el comercio electrónico facilita el crecimiento de las empresas en sus actividades comerciales, al conectarse cada vez más con el entorno digital. Este proceso de compra y venta de bienes y servicios se lleva a cabo de manera electrónica, utilizando diversos medios sociales (Anteportamlatinam, 2014). Si bien se destacan las fortalezas de las ventas en línea a través de plataformas como Booking, Expedia, Airbnb, entre otras, debemos señalar también las áreas de mejora, como una mayor identificación de la marca y la necesidad de desarrollar aún más los beneficios del entorno para crear lealtad y estabilidad en la demanda, por otro lado, las empresas con presencia en redes sociales han

aumentado considerablemente sus oportunidades de mejorar el posicionamiento de su identidad de marca (Carpio, 2019).

1.2. Formulación del problema

El problema general de la investigación se presenta a través de la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias de marketing digital permitieron optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023? Y, por otro lado, los problemas específicos son: ¿Qué estrategias en el uso del Search Engine Optimization (SEO) permitieron optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023?; ¿Qué estrategias en la utilización del Pay Per Click permitieron optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023?; ¿Qué estrategias en el uso del Email Marketing permitieron optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023?; ¿Qué estrategias en la utilización Social Media Marketing permitieron optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

El objetivo general de la investigación es determinar las estrategias de marketing digital para optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023. Y, por otro lado, los objetivos específicos son: Determinar hipparra optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023; determinar las estrategias en el uso de Pay Per Click para optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023; determinar las estrategias en el uso de Email Marketing para optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023; y determinar las estrategias en el uso del Social Media Marketing para optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023.

1.4. Justificación de la investigación

La empresa hotelera ha operado en Pisco durante cinco años, atendiendo a turistas de diversas categorías como familiar, aventura, cultural y naturaleza, la pandemia de

Covid-19 impactó gravemente el turismo mundial y nacional debido al aislamiento social y las restricciones de movilidad, reduciendo drásticamente los viajes y las ventas de servicios, aunque las estrategias de marketing digital mejoraron las ventas y ayudaron a reactivar las operaciones, los resultados esperados no se han alcanzado por la falta de políticas gubernamentales que favorezcan la reactivación del turismo a gran escala y permitan un mayor aforo en los establecimientos, respetando los protocolos sanitarios, se propone mejorar las estrategias de marketing digital de la empresa para atraer más clientes, aumentar la demanda y mejorar su posicionamiento. Sosa (2021) sostiene que Pisco es un destino turístico importante por su riqueza natural y cultural. Vargas (2017) destaca la necesidad de nuevas estrategias de mercadeo digital para adaptarse a la era globalizada y superar los desafíos actuales.

1.5. Antecedentes

Diversos estudios previos han escrito en la literatura científica sobre las estrategias de marketing digital en el sector hotelero.

Fernández (2020) aborda la necesidad urgente de redefinir la interacción digital de los museos debido a la crisis generada por la pandemia. Mediante un enfoque cualitativo y la técnica de entrevistas, se investigó como el marketing turístico digital puede revitalizar la experiencia de los visitantes y fomentar la fidelización.

Cuellar y Najera (2020) exploraron el impacto del marketing digital como estrategia de comercialización en las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco. Mediante una investigación descriptiva-explicativa, concluyeron que el marketing digital influye positivamente en el incremento de ventas de las PYMES, validando sus hipótesis en un 95%.

Según Panta (2019) evaluó cómo la implementación de herramientas de marketing digital podría aumentar las exportaciones de la empresa. Mediante una metodología descriptiva y propositiva, identificó deficiencias en las estrategias digitales actuales y propuso mejoras significativas como la creación de una página web, optimización de redes sociales y desarrollo de una base de datos de clientes.

Para Díaz y Rivas (2018) destacaron la influencia de las campañas de marketing digital en la elección de hospedaje por parte de los turistas en Cusco. Utilizando una metodología descriptiva-correlacional y encuestas a 384 turistas, identificaron la necesidad de estrategias diferenciadas para distintos perfiles de turistas.

Fernández (2023) menciona que el marketing digital ha demostrado ser de gran relevancia en la promoción de servicios hoteleros, enfocando su poder para la atracción de clientes. Sin embargo, se ha identificado la necesidad de mejorar los medios de comunicación y estructura un plan de redes sociales adecuado, ya que los contenidos actuales no suelen ser alineados con los segmentos del mercado objetivo. Por lo que la implementación de estrategias efectivas de marketing digital puede aumentar significativamente las visitas y la visualización del contenido, adicionando significativamente al posicionamiento y demanda de los servicios hoteleros.

Flores y Cevallos (2023) investigaron las tácticas de marketing digital en el sector hotelero de Quito (Ecuador) y aquí se encontró que el 100% de los alojamientos que han sido encuestados consideraron que se debe tener estrategias de mercadeo online para lograr satisfacer las necesidades de los usuarios. De igual manera, se estudió la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Cadena de Hoteles Prados de Piura (Perú), llegando a la conclusión de que hay una estrategia de marketing relacional efectiva que ayuda al posicionamiento competitivo.

Valarezo Cedeño y Novillo (2020) analizaron cómo la gestión efectiva de redes sociales puede impactar en el éxito empresarial. A través de encuestas, encontraron que la correcta utilización de palabras clave y hashtags en redes sociales puede mejorar significativamente la visibilidad de las empresas en los motores de búsqueda, facilitando así la interacción con los consumidores.

Damjanoviæ et al. (2020) exploraron la estrategia de marketing digital de Accor Hotels en su artículo mencionan que través de un estudio de casos, destacaron cómo Accor Hotels utiliza campañas personalizadas por correo electrónico y otras estrategias digitales para mejorar la captación y retención de clientes, adaptándose especialmente a las circunstancias cambiantes durante la pandemia de COVID-19.

Oñate Benalcázar y Ramos (2020) presentaron a la reputación online como una herramienta ética de marketing digital para hoteles en Ecuador. A través de encuestas, identificaron que plataformas como Instagram tienen un alto potencial para atraer a un público joven y fortalecer la comunidad digital en torno a los servicios turísticos ofrecidos.

Villa (2018) evaluó la viabilidad de establecer un hotel para viajeros de negocios y corporativos en Medellín en su investigación utilizando una metodología cualitativa y descriptiva, concluyó que las tecnologías digitales, como los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y el uso de Big Data, son fundamentales para mejorar la experiencia del cliente y optimizar la gestión de reservas.

Bedón (2018) elaboró estrategias de marketing digital para fortalecer la marca de una empresa organizadora de eventos. Mediante investigaciones cuantitativas, identificó la necesidad de mejorar la presencia en línea y la interacción con los usuarios en redes

sociales, con el objetivo de aumentar la visibilidad y promover de manera efectiva los eventos organizados por la empresa.

Coloma (2018) investigó cómo las estrategias de marketing digital pueden mejorar las ventas y posicionar la marca en el mercado. Utilizando métodos cuantitativos, identificó factores clave como la competencia, la falta de presencia digital y la interacción limitada con usuarios como barreras a superar mediante estrategias digitales efectivas.

Pelsmacker et al. (2018) mencionan como tener un plan de marketing digital, la capacidad de respuesta a las reseñas de los huéspedes y el monitoreo de la información de las reseñas en línea, los autores redactan que estas estrategias afectan directamente al rendimiento de una empresa hotelera y a su vez, afectan indirectamente a través del volumen y la valencia de las reseñas en línea. Por lo que, este estudio destaca o se enfoca en la importancia de una gestión activa acerca de las reseñas en línea para lograr una mejora en el desempeño hotelero.

Cizmar y Weber (2000) destacaron que en un entorno generalmente competitivo, la implementación del marketing como filosofía empresarial que este centralizada a favor del cliente, es esencial y también se menciona que el marketing se enfoca en crear valores a través del bien y el servicio que los clientes o consumidores desean obtener. Por lo que, en las industrias hoteleras, la efectividad del marketing y su gran impacto en el rendimiento empresarial se ha convertido en un punto clave de las investigaciones, donde se está destacando la importancia de analizar la demanda turística y la competencia para lograr optimizar estrategias de marketing digital.

1.6. Bases teóricas

Diversas teorías se presentan en la literatura científica sobre las estrategias de marketing digital en el sector hotelero.

El marketing digital plantea el concepto del mismo, como el conjunto de estrategias y técnicas que las empresas utilizan para promover sus productos o servicios a través de medios electrónicos. Estos medios incluyen principalmente internet y dispositivos móviles, facilitando la interacción directa con los consumidores y permitiendo la personalización de las comunicaciones según las preferencias y comportamientos observados (Yasmin et al., 2015). Esta disciplina no solo busca aumentar la visibilidad de las marcas, sino también establecer relaciones duraderas con los clientes, convirtiéndolos en fieles seguidores de la marca (Todor 2016).

El marketing digital se sumerge dentro de una amplia gama de actividades que van desde la publicidad en línea hasta el marketing de contenido, pasando por el uso estratégico de las redes sociales y las técnicas avanzadas de SEO y SEM (Herhausen et al., 2020). La capacidad de las empresas para utilizar eficazmente estas herramientas digitales se ha convertido en una ventaja competitiva crucial en el entorno comercial actual (Colvéé, 2015).

Según Kaur (2017) el marketing digital no se limita simplemente a la promoción de productos, sino que también implica la creación de experiencias significativas para los usuarios a través de contenido relevante y personalizado. Esta integración del marketing digital con el marketing de atracción se enfoca en atraer a los consumidores de manera natural y sutil, generando un interés genuino por parte del cliente (Patrutiu, 2016).

Mkwizu (2019) destaca que el marketing digital brinda el acceso a las empresas no solo para llegar a un público objetivo más grande, sino que también permite interactuar de manera más directa y personalizada con los consumidores. Las plataformas de redes sociales juegan un papel fundamental en esta estrategia, ya que proporcionan canales eficaces para la comunicación bidireccional y la construcción de comunidad en torno a la

marca (Melović et al., 2020). Además, el marketing digital facilita la recopilación de datos y la medición de resultados en tiempo real, lo que brinda acceso a las empresas ajustar, reajustar y optimizar constantemente sus estrategias de marketing para mejorar su efectividad (Dwivedi et al., 2021).

En el contexto actual, tener una presencia sólida en internet no solo es una opción, sino una necesidad para cualquier empresa que desee competir en el mercado globalizado. Las estrategias de marketing digital no solo amplían el alcance de una empresa, sino que también mejoran su capacidad para adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes del mercado y a las preferencias del consumidor (Rodríguez, 2014).

En resumen, el marketing digital representa una transformación y/o evolución considerable en la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y gestionan las operaciones comerciales. Al aprovechar las herramientas digitales disponibles, las empresas pueden no solo mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado, sino también fortalecer la lealtad de los clientes y maximizar su retorno de inversión en marketing.

Marketing digital: Las ventajas del marketing digital según Equipo Vértice (2010) incluyen la posibilidad para los clientes de acceder a información detallada sobre productos y servicios, recibir recomendaciones personalizadas, interactuar directamente con los vendedores y comparar información de manera eficiente.

Estrategias de marketing digital: Kotler (2010) proponen diversas estrategias para el marketing digital, destacando la importancia de satisfacer completamente a los clientes actuales mientras se atraen nuevos. Esto implica acciones específicas como campañas de ventas, mejoras en la calidad y eficiencia de producción, adaptación a las necesidades del

mercado y la incorporación de personal especializado en tecnología para mantenerse competitivo en un entorno digital en constante evolución.

Dimensiones del marketing digital: De acuerdo con Napanga y Quiñones (2021) el Marketing Digital se puede desglosar en cuatro pilares fundamentales: Search Engine Optimization (SEO): La optimización para Motores de Búsqueda (SEO), que implica mejorar el análisis visual de un sitio web en los resultados de búsqueda mediante estrategias tanto dentro como fuera de la página. Dodson (2016) subraya que SEO es crucial para posicionarse por encima de la competencia, destacando la importancia de actualizar constantemente el contenido del sitio web para mantener su relevancia. Además, identificar y utilizar las palabras clave adecuadas es esencial para captar tráfico orgánico. Pay Per Click: Dodson (2016) define el Pay Per Click (PPC) como un instrumento que es utilizado en los motores de búsqueda, donde la respectiva entidad paga cada vez que un usuario hace clic en un anuncio publicado por la empresa. De esta manera, realizando búsquedas inorgánicas a través de campañas de marketing digital, se puede generar una considerable cantidad de negocios para las organizaciones.

El Pay Per Click y el SEO demuestran que el marketing a través de las herramientas y/o motores de búsqueda, se han convertido en una opción atractiva para las organizaciones. En este sentido, Chaffey y Smith (2017) diferencian el PPC del SEO porque el primero se posiciona por encima de las búsquedas orgánicas y está marcado como anuncio, lo que reduce la probabilidad de que la organización o la publicidad pase desapercibida. Así, las organizaciones deben decidir si desean posicionarse de forma orgánica o mediante publicidad pagada. Además, Dodson (2016) también identifica cuatro etapas clave en el proceso de Pay Per Click: a) Plantear metas: La organización debe primero comprender los beneficios de implementar una estrategia de Pago por Click.

Con esta comprensión, se pueden plantear metas con claridad, realistas, alcanzables y medibles; b) Configuración de la cuenta: En este punto, Se debe crear una cuenta en Google AdWords para empezar a diseñar y realizar campañas de pago por clic; c) Campañas (gestiones): En este punto se busca la mejor viabilidad de tener una buena administración de las campañas ya lanzadas, evaluando diferentes opciones para maximizar el retorno de la inversión; d) Analizar los resultados: En esta etapa se realiza una evaluación detallada de los resultados obtenidos a partir de las campañas de PPC.

Esta fase implica revisar métricas clave como el número de clics, la tasa de conversión y el retorno de la inversión. El análisis permite identificar qué aspectos de la campaña funcionaron bien y cuáles necesitan ajustes. Basándose en estos datos, la organización puede optimizar sus futuras campañas para mejorar la efectividad y eficiencia de sus estrategias de marketing digital. E-Mail Marketing: En el ámbito digital, los correos electrónicos tienen un rol importante y crucial al representar un espacio directo hacia los usuarios. Dodson (2016) considera el Email Marketing como uno de los espacios digitales más efectivos para ejecutar mensajes adecuados a los usuarios suscritos. Un E-Mail Marketing eficaz permite a las organizaciones ganar confianza, credibilidad y ampliar su alcance, haciendo que servicios brindados y productos ofrecidos sean más visibles para los usuarios. Es fundamental que las empresas cuiden la presentación y redacción de los correos electrónicos, especialmente cuando están dirigidos al cliente.

Charlesworth (2018) brinda la recomendación de que los correos electrónicos no los redacte el personal que no tenga relación con el marketing, ya que un mensaje mal formulado podría dañar los esfuerzos de marketing de la organización en lugar de mejorar la relación con el cliente. Por lo tanto, es crucial resaltar la importancia de los altos

mandos del marketing en las organizaciones, cuyo objetivo principal es conectar la empresa con el usuario.

Según Dodson (2016) el éxito de los correos electrónicos depende de un enfoque en tres fases. Primero, en la fase de Inicio, se trata de crear una campaña de email marketing orientada al cliente, donde es esencial conocer bien al público objetivo y determinar el contenido que se enviará a los suscriptores. Luego, en la fase de Iteración, se evalúa el desempeño de la campaña, permitiendo identificar errores y hacer ajustes para mejorar en campañas futuras. Finalmente, en la fase de Integración, se incorpora la información obtenida a partir de las campañas de email marketing con otras estrategias de marketing para lograr una mayor efectividad.

Dodson (2016) señala que para desarrollar un marketing por correo electrónico efectivo se deben seguir cuatro pasos clave. Primero, se deben recopilar datos, es decir, obtener una lista de suscriptores que hayan aceptado recibir correos electrónicos, lo que permite segmentar la audiencia y personalizar el contenido según sus intereses. Luego, en la etapa de diseño, se crea el contenido del correo, asegurándose de que sea atractivo y llegue a la bandeja de entrada del suscriptor, evitando ser clasificado como spam. En tercer lugar, está la entrega, donde la empresa se encarga de enviar los correos en el momento más oportuno para maximizar la tasa de apertura. Finalmente, en la etapa de descubrimiento, se analizan los resultados de la campaña utilizando herramientas que proporcionen datos detallados, lo que permite identificar los aspectos exitosos y aquellos que necesitan mejora para futuras campañas. Además, Dodson (2016) menciona que el surgimiento de las redes sociales ha revolucionado la comunicación tanto personal como empresarial, facilitando una interacción bidireccional con los usuarios.

Dodson (2016) subraya que el Social Media Marketing es una estrategia de marketing digital que aprovecha las redes sociales para atraer tráfico, aumentar las ventas y fortalecer el posicionamiento de una marca. Por ello, es crucial que las empresas mantengan una presencia activa en estas plataformas para diferenciarse de la competencia. Singh (2017) menciona varias ventajas del marketing en redes sociales: en primer lugar, es un canal ideal para desarrollar una base de seguidores; en segundo lugar, permite un efecto humanizador, ya que las personas pueden expresar sus emociones mediante reacciones y comentarios en las publicaciones; en tercer lugar, es un medio adecuado para comenzar con un presupuesto limitado, dado que requiere una inversión inicial baja y ayuda a alcanzar una audiencia amplia; por último, facilita un mejor conocimiento del cliente, ya que permite escuchar y entender los intereses, comportamientos y reacciones de los clientes y potenciales clientes frente a las campañas de marketing. Es esencial que las empresas presten atención al contenido que comparten en redes sociales para garantizar una interacción eficaz con su audiencia.

Moschini (2012) enfatiza la importancia de desarrollar un plan de contenidos que se mantenga consistente a lo largo del tiempo. Sugiere la creación de un cronograma que incluya distintos tipos de contenido distribuidos de manera estratégica durante un período determinado, lo cual permite aprovechar al máximo las herramientas digitales. Asimismo, Dodson (2016) describe cuatro pasos esenciales en el marketing en redes sociales. Primero, establecer objetivos claros y alcanzables, así como definir la estrategia que se empleará para ejecutar una campaña exitosa. En segundo lugar, es crucial identificar y seleccionar las redes sociales que mejor permitan alcanzar al público objetivo. Una vez seleccionados los canales, la empresa debe centrarse en crear contenido que facilite una comunicación efectiva con sus clientes. Los canales digitales más utilizados por las

organizaciones en sus estrategias de marketing digital incluyen Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube y Blogs; c) Contenido: Crear y compartir contenido relevante y atractivo que resuene con la audiencia y fomente la interacción y el compromiso. Este contenido debe alinearse con los objetivos de la campaña y las características de cada plataforma social; d) Evaluación: Monitorizar y analizar los resultados de las campañas en redes sociales utilizando métricas clave para medir el éxito y la efectividad. Esto incluye el seguimiento del alcance, la participación, las conversiones y el retorno de la inversión, permitiendo ajustes y mejoras continuas en la estrategia. Por lo que, en resumen, el marketing en redes sociales requiere una planificación cuidadosa y una ejecución estratégica para aprovechar al máximo las ventajas que ofrecen estas plataformas, ayudando a las organizaciones a conectarse mejor con su audiencia y alcanzar sus objetivos de marketing.

La Tabla 1 que se presenta a continuación, compara ambos enfoques en varios aspectos clave. El marketing tradicional se basa en datos demográficos como la edad y la localización, utilizando una comunicación lineal a través de medios masivos como la televisión y la radio. Esta forma de comunicación es unidireccional y sus resultados se miden mediante encuestas de satisfacción y niveles de sintonía, lo que requiere análisis posteriores. En contraste, el marketing digital se enfoca en los intereses y gustos del público objetivo, permitiendo una segmentación más personalizada. La comunicación es interactiva y bilateral, lo que facilita reacciones y respuestas inmediatas. Además, llega exclusivamente a un público con acceso a internet y sus resultados se pueden medir en tiempo real a través de métricas como clics y conversiones, permitiendo ajustes rápidos.

Tabla 1

Principales diferencias entre el marketing y el marketing digital

Descripción	Marketing tradicional	Marketing digital
Esto se realiza considerando datos específicos como la edad, la ubicación, el poder adquisitivo y el nivel educativo.	✓	
Se enfoca principalmente en factores relacionados con los intereses y las preferencias del público objetivo.		✓
La comunicación es completamente lineal, ya que el mensaje se transmite a través de medios masivos.	✓	
La comunicación es bilateral e interactiva entre la marca y el usuario, facilitando respuestas inmediatas.		✓
La implementación de la estrategia se dirige únicamente a un público masivo.		✓
Se evalúa a través de encuestas de satisfacción y niveles de audiencia, los cuales deben ser analizados y tabulados posteriormente.	✓	

Fuente: Adaptación de Méndez (2018)

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Operalización de variables

Durante mucho tiempo, las telecomunicaciones han desempeñado un papel crucial en la formación de una perspectiva inicial sobre servicios o productos. El simple acto de observar testimonios o ver especificaciones a través de videos informativos nos lleva a reflexionar sobre el impacto significativo que estos pueden tener en el futuro, tanto positiva como negativamente. En la actualidad, nos encontramos en una era donde cada mensaje difundido en las redes sociales puede adquirir una relevancia inmediata para un concepto previo específico. Para una mejor perspectiva de la operalización de la variable independiente del marketing digital, junto a sus dimensiones e indicadores.

2.2. Tipo de investigación

La presente investigación adopta un enfoque mixto, por lo que se están combinando métodos cualitativos y métodos cuantitativos para la respectiva recopilación y análisis de datos, integrando ambos enfoques para obtener una comprensión exhaustiva del fenómeno estudiado. El estudio también emplea un diseño transeccional descriptivo, centrado en la observación y medición de variables específicas de la empresa hotelera en un punto temporal determinado. Basado en estos hallazgos, se han delineado acciones estratégicas para mejorar las estrategias de marketing digital existentes en el establecimiento, con el objetivo de incrementar la demanda de sus productos y servicios. Este enfoque metodológico ha sido seleccionado con el propósito de optimizar el cumplimiento de los objetivos establecidos, garantizando así un análisis exhaustivo y riguroso del contexto y las variables pertinentes.

2.3. Población y muestra

Para llevar a cabo esta investigación, se consideraron dos poblaciones: los clientes asiduos y el gerente/administradora de la empresa hotelera no se aplicó ningún criterio de exclusión en la selección de los participantes. Además, la empresa hotelera en estudio ha obtenido una demanda total o una cantidad de ingreso de huéspedes de 3744 en el año, obteniendo como resultado un promedio de 312 para utilizar como cantidad de población objetiva en la presente investigación.

Para el muestreo, se procedió a utilizar el tipo no probabilístico intencional. Este enfoque es no probabilístico porque se determinó deliberadamente la cantidad y selección de las personas según nuestra población específica. Se utilizó un método intencional para garantizar que los participantes seleccionados puedan proporcionar información relevante y específica para nuestro estudio.

Para el cálculo de la muestra se tiene la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

z= Nivel de confianza elegido =95%

p=Tamaño de la proporción 50%

q= Porcentaje complementario 50%

N= Tamaño de la población $N = 312$

e= Error máximo permitido 5%

Reemplazando en la fórmula los datos establecidos previamente se determina lo siguiente:

$$n = \frac{0,95^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 312}{0,05^2 (312 - 1) + 0,95^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

Ecuación 1. Desarrollo de la muestra a desarrollar

$$n = 70,18$$

La muestra parcial obtenida para llevar a cabo la presente investigación es de 70 personas, a las cuales se ha aplicado el instrumento de recolección de datos.

2.4. Técnicas e instrumentos

Para esta investigación, se seleccionaron las técnicas e instrumentos adecuados tras un análisis detallado de la literatura científica, optando por un enfoque cualitativo que permita identificar las estrategias de marketing digital más efectivas para la empresa hotelera, se utilizó la entrevista como técnica principal, la cual, según Hernández Fernández y Baptista (2014) consiste en interrogar a los participantes para obtener información relevante. Estas entrevistas se realizaron con el gerente general y la administradora del hotel, tanto por Zoom como de forma presencial.

Además, se empleó la encuesta, descrita por Tamayo (2003) como un método que convierte la realidad en datos numéricos esenciales, ayudando a recoger información clave para el estudio.

El instrumento elegido fue un cuestionario, considerado por Pearson (2011) como eficaz para obtener datos específicos. Este cuestionario permitió determinar si la empresa ya implementa estrategias de marketing digital, combinando preguntas cerradas y abiertas para recopilar opiniones y sugerencias que podrían contribuir a aumentar la demanda del hotel.

2.5. Aspectos éticos

Para garantizar la confiabilidad y el rigor del estudio, se han aplicado las normas APA 7ma edición en la presentación y citación de fuentes. La investigación se ha llevado a cabo con ética científica, asegurando el rigor del método y respetando la propiedad intelectual de los autores citados. Se ha manejado información veraz y realista sobre la situación del establecimiento de hospedaje, asegurando la integridad de los datos presentados. Además, se ha obtenido el apoyo del gerente general, manteniendo la confianza en el manejo adecuado de la información sin aprovecharse de ella de manera inapropiada. Finalmente, se ha protegido la confidencialidad de la información obtenida.

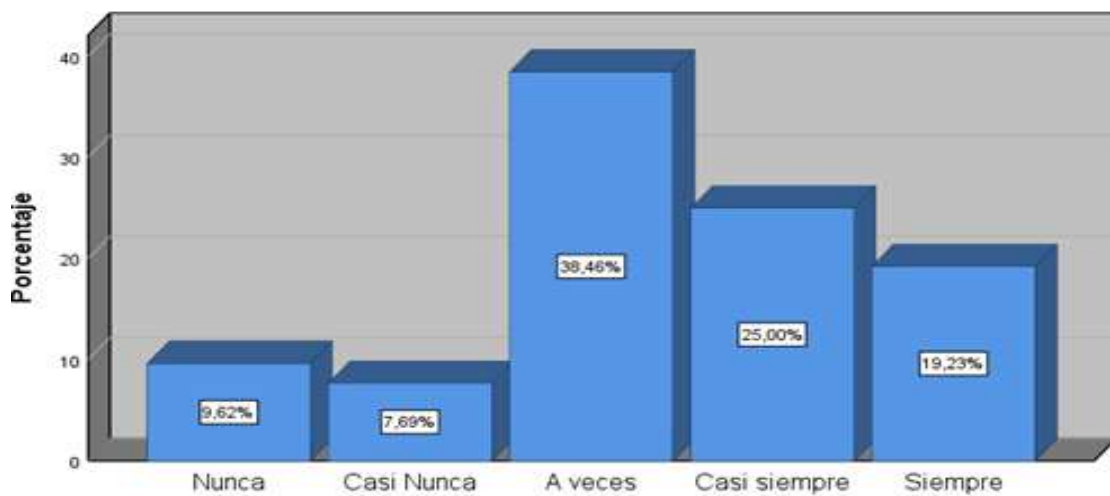
CAPITULO III: RESULTADOS

4.1. Presentación de los resultados cuantitativos

Determinar las estrategias en el uso del SEO para optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023.

Figura 1

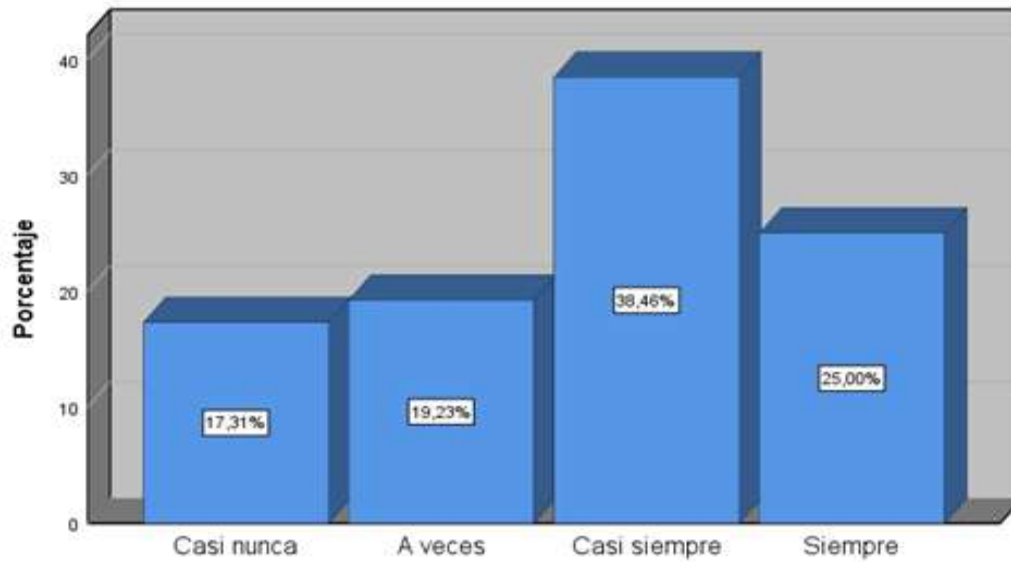
Porcentaje de facilidad de encontrar la página web de la empresa hotelera



En la Figura 1 se observa que el 9.62% de los encuestados indica que la empresa hotelera "Nunca" aparece en los primeros resultados de Google. Asimismo, el 7,69% menciona "Casi nunca", el 38,46% responde "A veces", el 25.00% indica "Casi siempre", y el 19.23% afirma que "Siempre" aparece. Estos resultados sugieren que la página web de la empresa suele estar presente en los resultados de búsqueda de Google.

Figura 2

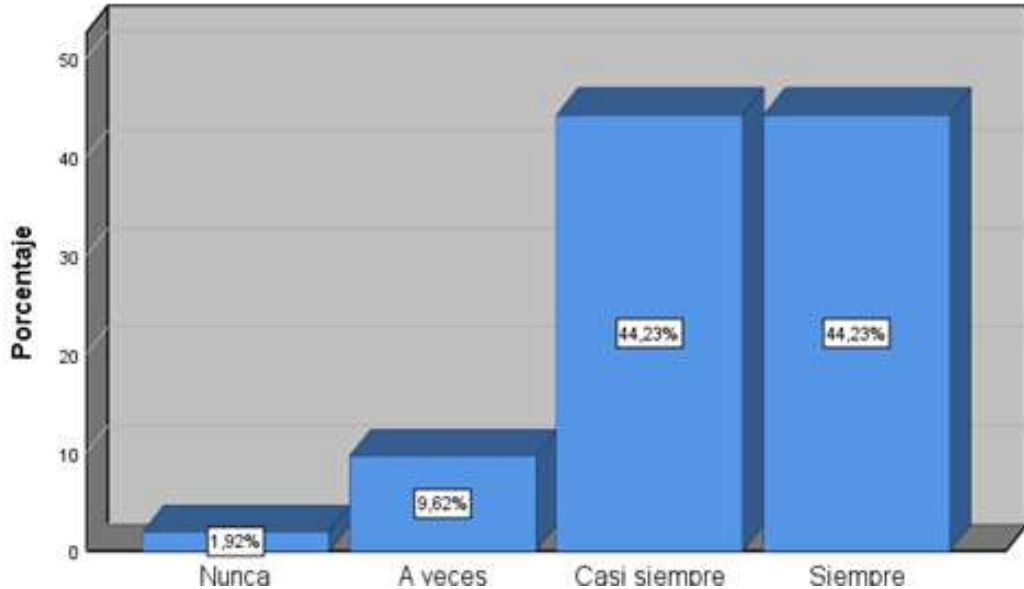
Porcentaje de facilidad de encontrar información en la empresa hotelera



En la Figura 2 se observa que el 17,31% de los encuestados indica que "Casi nunca" es fácil encontrar información sobre los productos de la empresa hotelera, Además, el 19,23% menciona "A veces", el 38,46% responde "Casi siempre", y el 25,00% afirma que "Siempre" es fácil encontrar esta información. Estos resultados sugieren que la información de los productos de la empresa está accesible de manera relativamente fácil en internet.

Figura 3

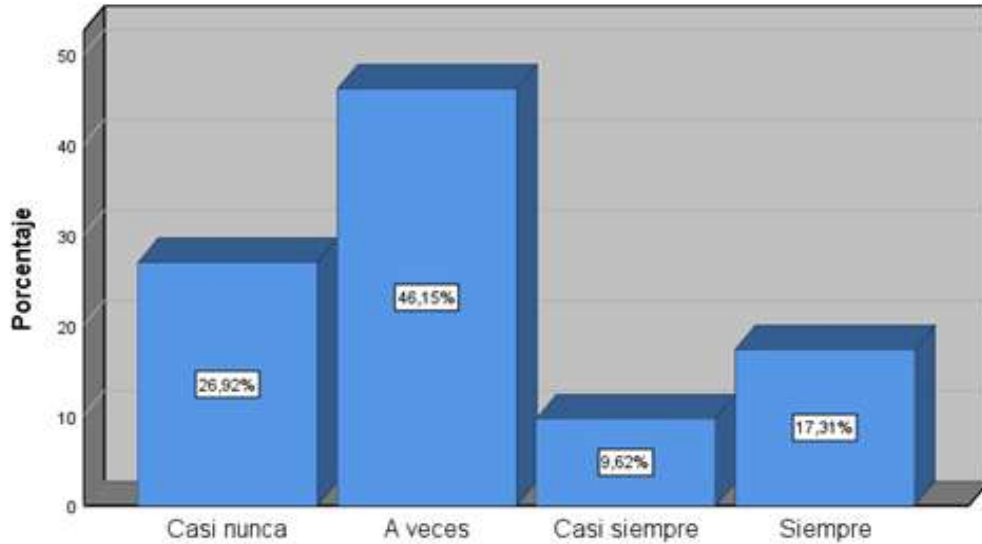
Porcentaje información de productos actualizados en la empresa hotelera



En la Figura 3 se observa que el 1,92% de los encuestados indica que "Nunca" la información de los productos de la empresa hotelera se actualiza constantemente. Mientras tanto, el 9,62% opina que esto ocurre "A veces", el 44,23% considera que se actualiza "Casi siempre", y otro 44,23% afirma que se actualiza "Siempre". Estos resultados sugieren que la información sobre los productos de la empresa en su página web se encuentra en constante actualización.

Figura 4

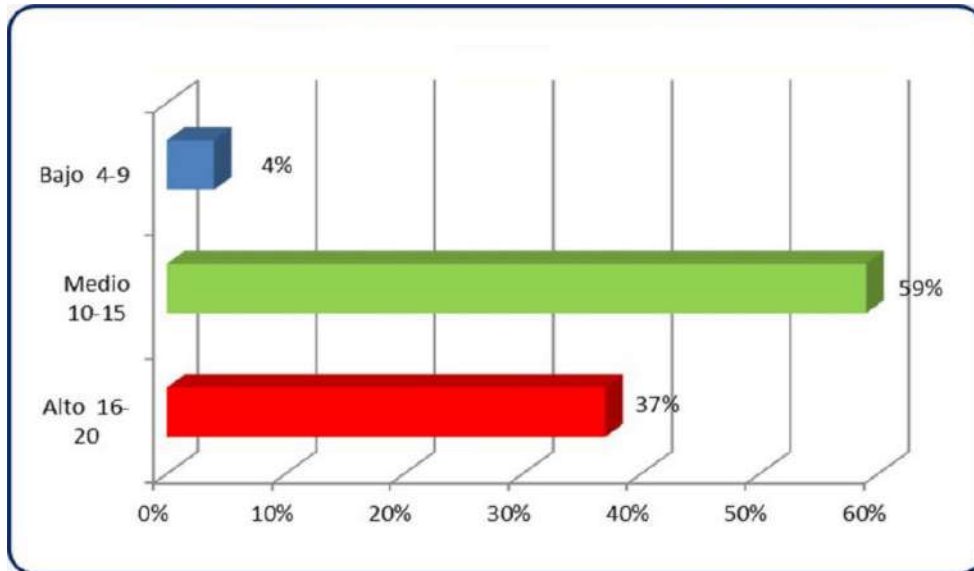
Porcentaje información adecuada para decidir reserva en la empresa hotelera



En la Figura 4 se evidencia que el 26,92% de los encuestados considera que "Casi nunca" la página web posee información apropiada para la toma de decisiones de reserva. Mientras tanto, el 46,15% opina que esto ocurre "A veces", el 9,62% cree que la información es adecuada "Casi siempre", y el 17,31% indica que siempre encuentran la información necesaria. Estos resultados sugieren que los usuarios tienen acceso a información adecuada al momento de realizar sus reservas.

Figura 5

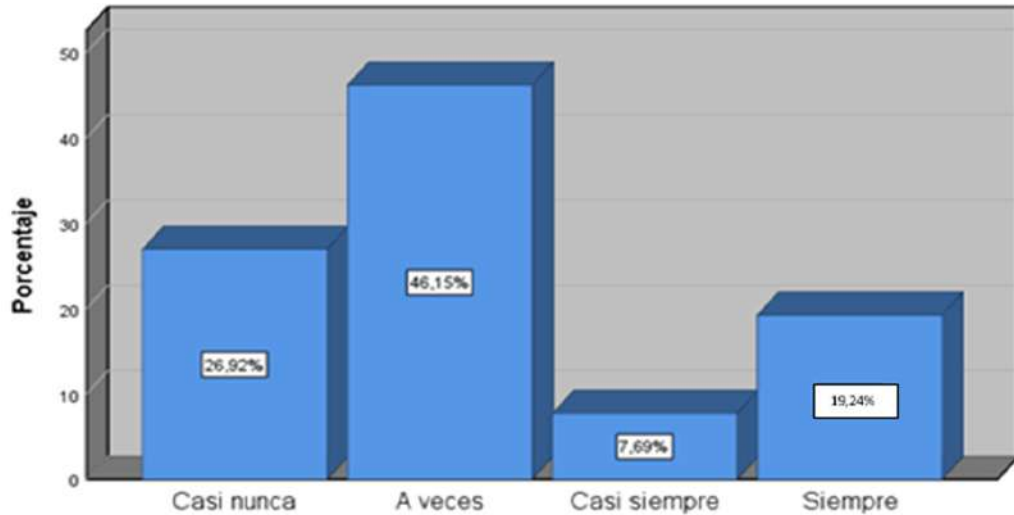
Resultados de la dimensión Search Engine Optimization (SEO)



En la Figura 5 se observa que el 37% de los encuestados califica la dimensión de Search Engine Optimization (SEO) en un "Nivel alto". Un 59% la ubica en un "Nivel medio", y un 4% en un "Nivel bajo". Esto sugiere que la estrategia de SEO está presente en la empresa. Además, los servicios ofrecidos aparecen en los motores de búsqueda y todas las actualizaciones de contenido web se realizan mediante aplicaciones como Booking.

Figura 6

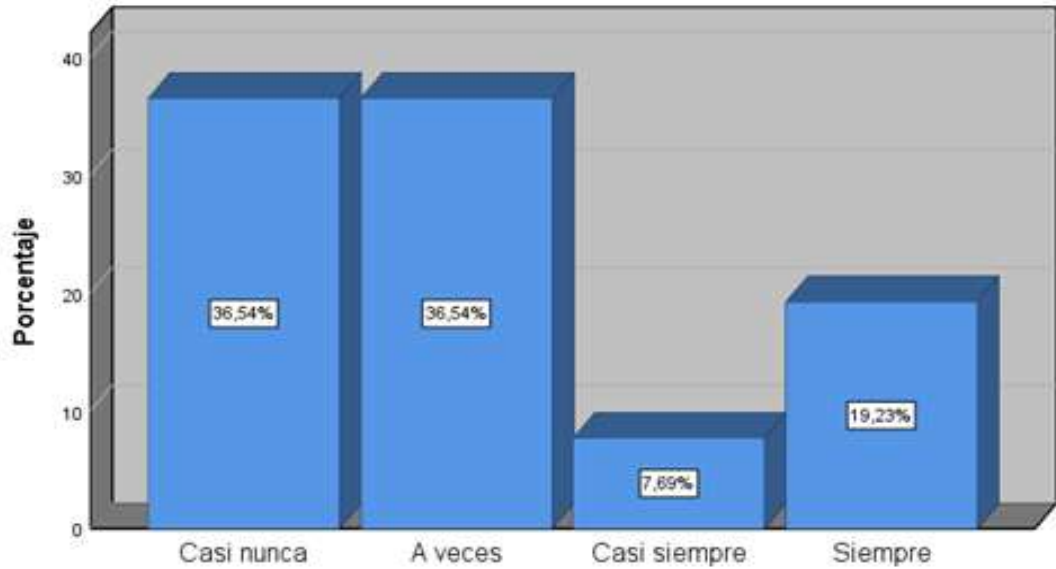
Porcentaje de visitas a los canales digitales de la empresa hotelera



En la Figura 6 se observa que un 26,92% de los participantes indican que raramente visitan los canales digitales de la empresa hotelera. En contraste, un 46,15% menciona hacerlo ocasionalmente, mientras que un 7,69% lo hace con bastante frecuencia y un 19,24% lo hace siempre. Esto sugiere que los usuarios muestran diferentes niveles de interacción con los canales digitales de la empresa.

Figura 7

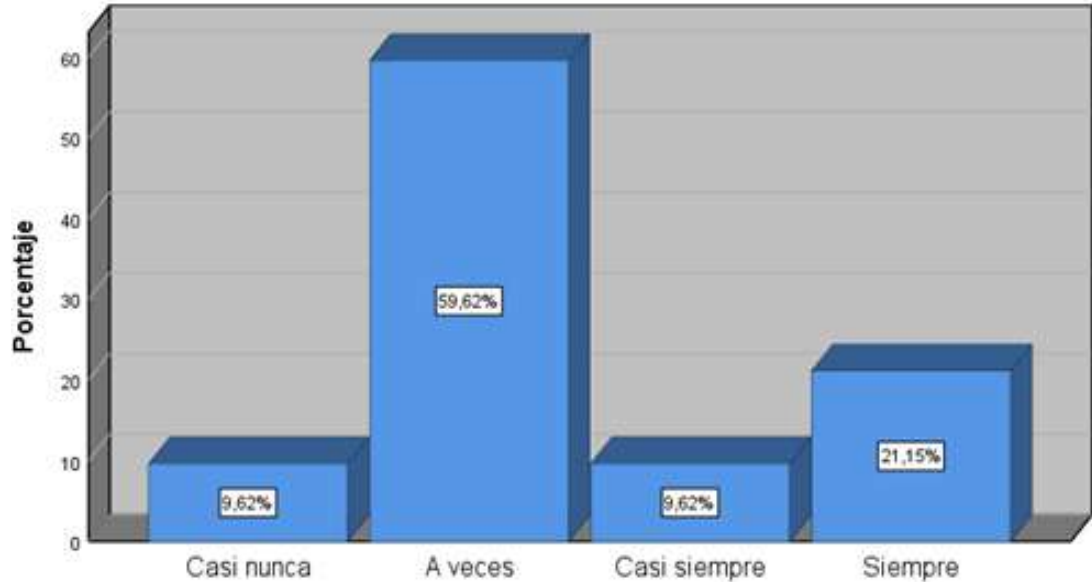
Porcentaje de interacción con los canales digitales de la empresa hotelera



En la Figura 7 se observa que un 36,54% de los encuestados indica que interactúan raramente en los canales digitales de la empresa hotelera. Mientras tanto, otro 36,54% lo hace ocasionalmente, un 7,69% lo hace con bastante frecuencia y un 19,23% lo hace siempre. Estos resultados sugieren que los usuarios muestran distintos niveles de interacción en los canales digitales de la empresa.

Figura 8

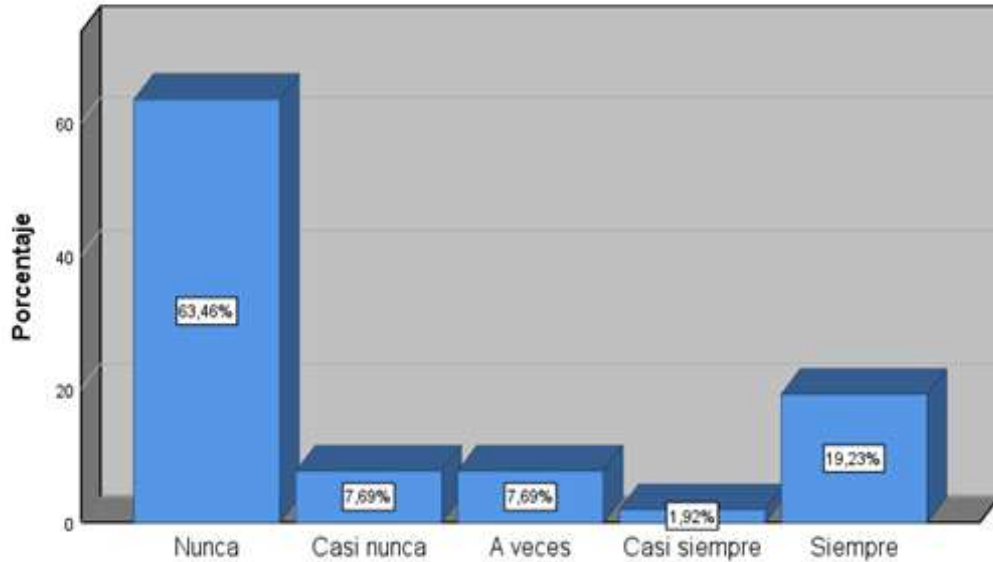
Porcentaje de frecuencia de anuncios publicitarios de la empresa hotelera



En la Figura 8 se observa que un 9.62% de los encuestados menciona que raramente los anuncios publicitarios de la empresa hotelera aparecen con frecuencia al navegar por internet. Mientras tanto, un 59,62% indica que esto ocurre ocasionalmente, un 9.62% menciona que es bastante frecuente y un 21,15% indica que ocurre siempre. Estos resultados sugieren que los anuncios publicitarios de la empresa son visibles con regularidad en internet.

Figura 9

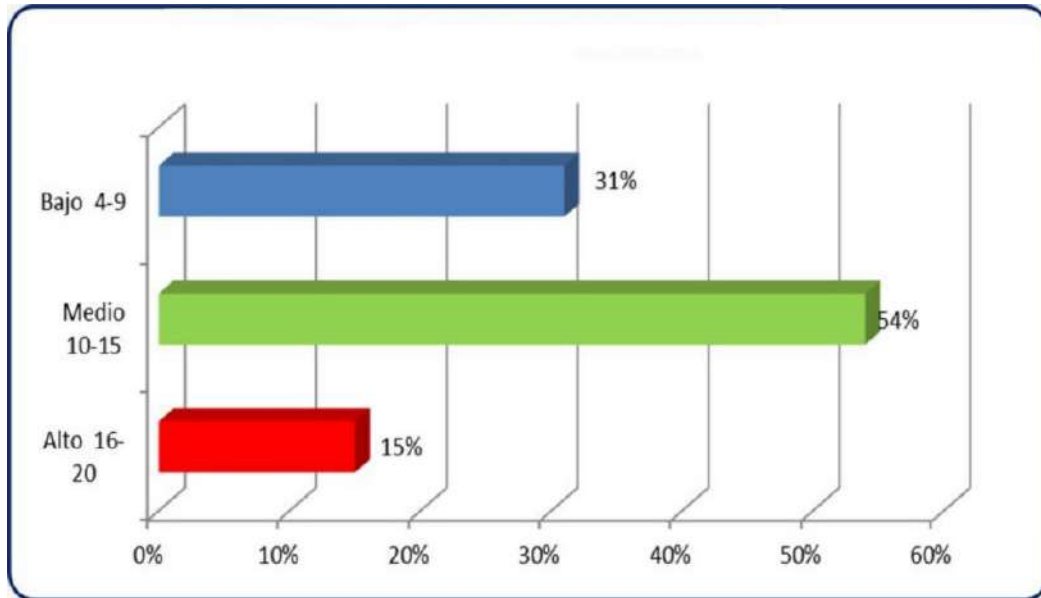
Porcentaje de anuncios publicitarios de la empresa hotelera



En la Figura 9 se observa que un 63,46% de los encuestados indica que nunca se sienten motivados por los anuncios publicitarios de la empresa hotelera para hacer clic y obtener más información sobre los productos. Mientras tanto, un 7,69% menciona que esto sucede casi nunca, otro 7,69% dice que ocurre a veces, un 1,92% indica que casi siempre sucede, y un 19,23% menciona que siempre sucede. Estos resultados sugieren que los anuncios publicitarios de la empresa no suelen estimular a los usuarios a hacer clic para obtener más información sobre los productos.

Figura 10

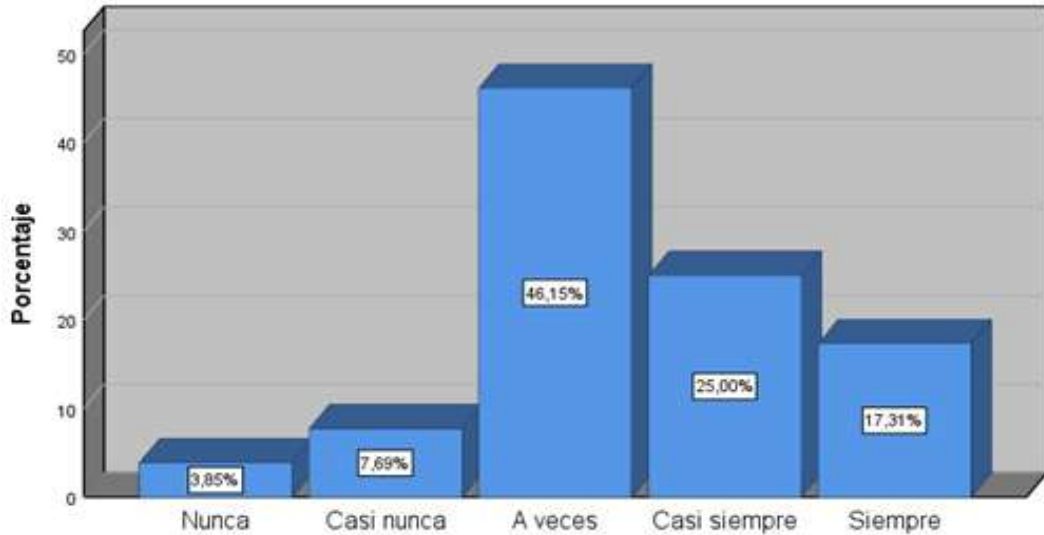
Resultados de la dimensión Pay Per Click



En la Figura 10 se muestra que el 15% de los encuestados considera que la dimensión Pay Per Click se encuentra en un "Nivel alto". Un 54% la ubica en un "Nivel medio" y un 31% en un "Nivel bajo". Esto indica la presencia de la estrategia Pay Per Click en la empresa. Aunque no cuenta con un departamento especializado, se realizan capacitaciones constantes.

Figura 11

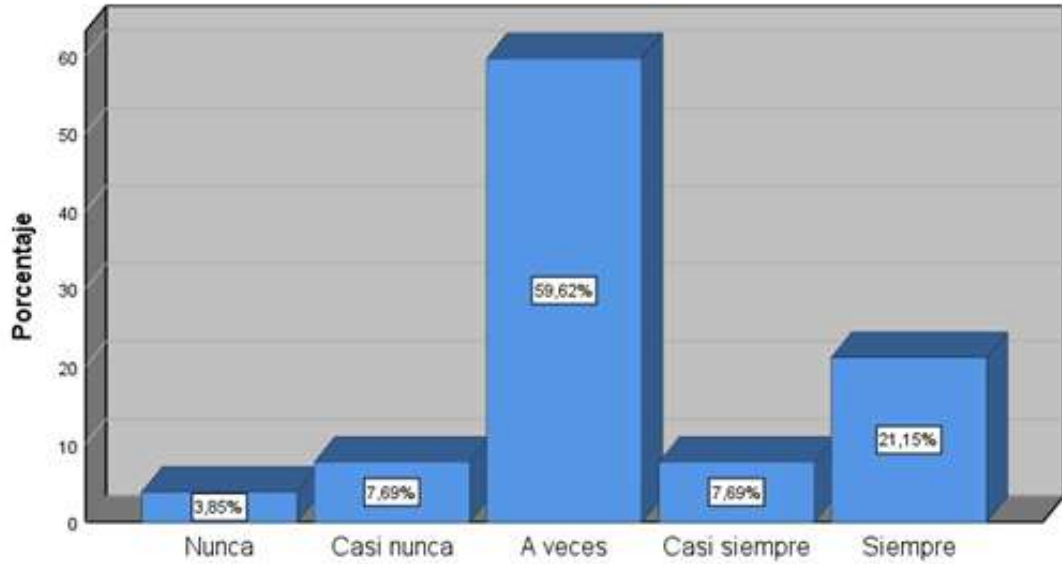
Porcentaje de envíos de correos frecuentes de la empresa hotelera



En la Figura 11 se observa que un 3,85% de los encuestados indica que la empresa la empresa hotelera nunca envía correos de manera continua. Mientras tanto, un 7,69% menciona que esto ocurre casi nunca, un 46,15% dice que sucede a veces, un 25% menciona que casi siempre sucede, y un 17,31% menciona que siempre sucede. Esto sugiere que la empresa envía correos de manera periódica según la percepción de los encuestados.

Figura 12

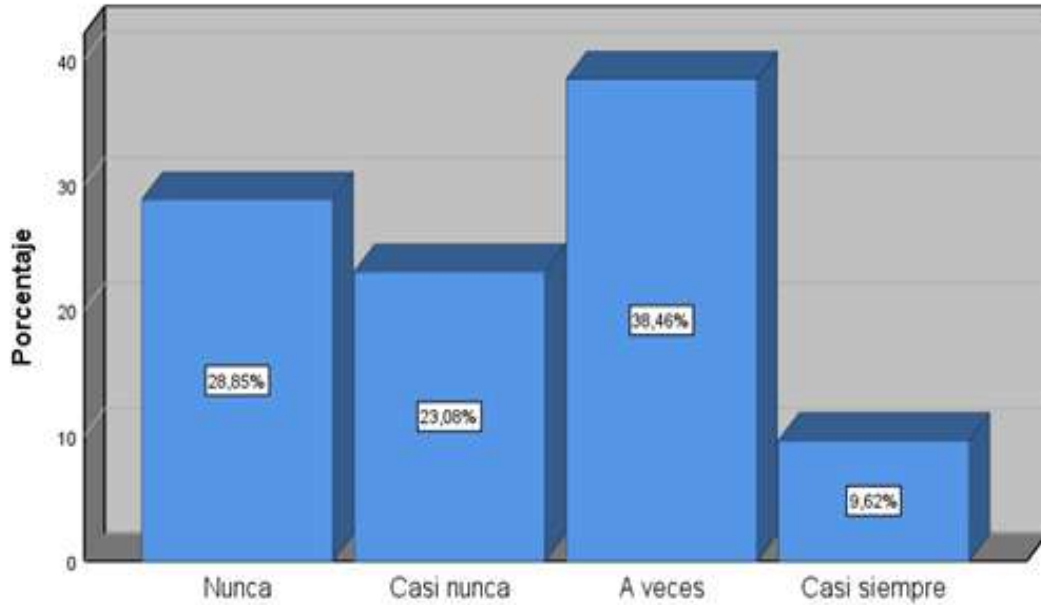
Porcentaje de envíos de correos frecuentes de la empresa hotelera



En la Figura 12 se observa que un 3,85% de los encuestados indica que el asunto del correo electrónico de la empresa hotelera nunca es atractivo. Mientras tanto, un 7,69% menciona que es casi nunca atractivo, un 59,62% menciona que a veces lo es, un 7,69% menciona que casi siempre lo es, y un 21,15% menciona que siempre lo es. Esto sugiere que el asunto del correo electrónico de la empresa puede considerarse atractivo según la percepción de los encuestados.

Figura 13

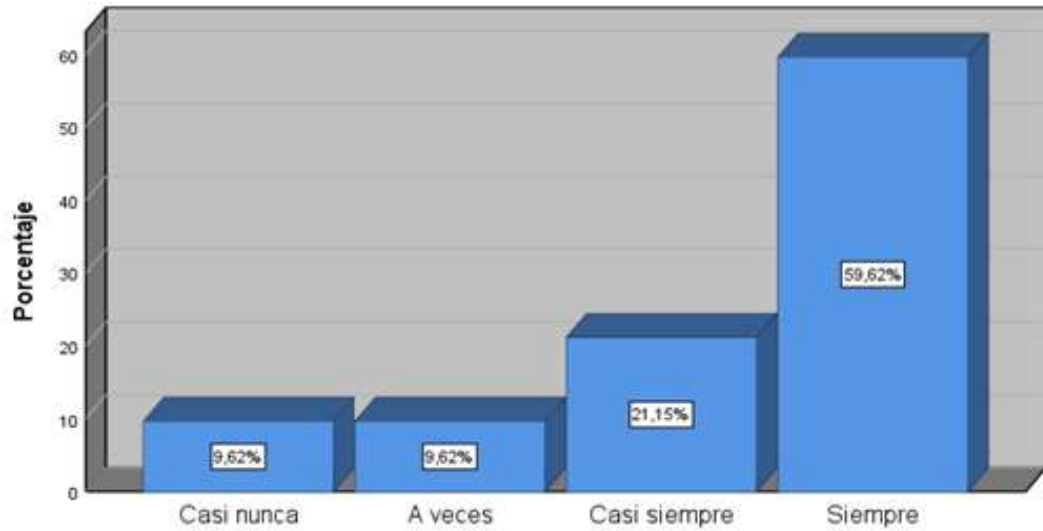
Porcentaje de correos electrónicos enviados por parte de la empresa hotelera



En la Figura 13 se evidencia que el 28,85% de los encuestados considera que los correos electrónicos de la empresa hotelera nunca son de interés. Por otro lado, el 23,08% opina que son casi nunca interesantes, el 38,46% indica que a veces son interesantes, y el 9,62% menciona que casi siempre lo son. Esto sugiere que los correos electrónicos enviados por la empresa son percibidos como interesantes por parte de los usuarios en diversas ocasiones.

Figura 14

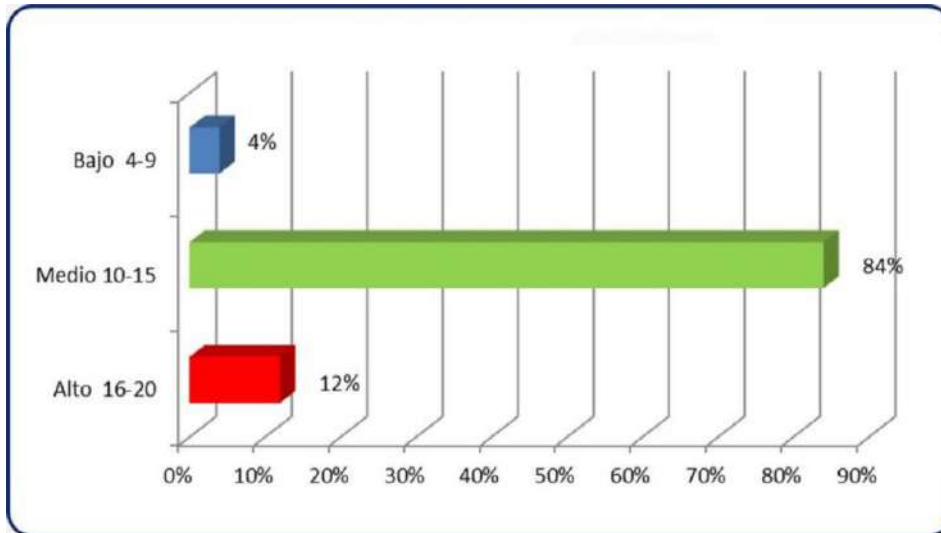
Porcentaje de baja de suscripción en la empresa hotelera



En la Figura 14 se evidencia que el 9,62% de los encuestados declara que casi nunca cancela su suscripción para dejar de recibir correos promocionales de la empresa hotelera. Otro 9,62% menciona que a veces lo hace, el 21,15% indica que casi siempre lo hace, y el 59,62% declara que siempre opta por esta opción. Esto sugiere que muchos usuarios eligen cancelar su suscripción para evitar recibir correos promocionales de manera recurrente.

Figura 15

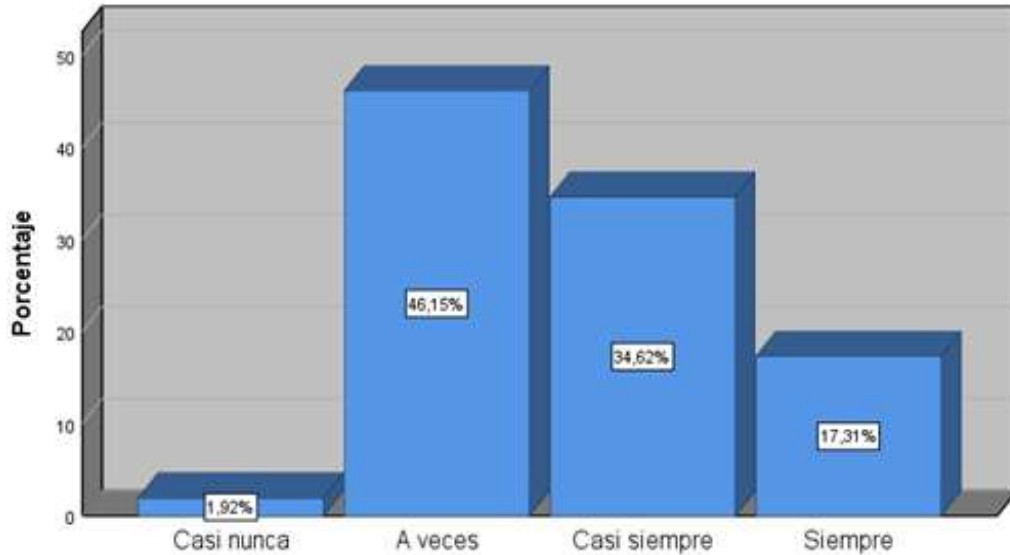
Resultados de la dimensión Email Marketing



En la Figura 15 se observa que el 12% de los encuestados indica que la dimensión de Email Marketing se encuentra en un "Nivel alto". Un 84% la sitúa en un "Nivel medio", y un 4% en un "Nivel bajo". Esto sugiere la existencia de la estrategia de Email Marketing en la empresa, con el uso de aplicaciones como Google Business, que es una vitrina importante para sus servicios.

Figura 16

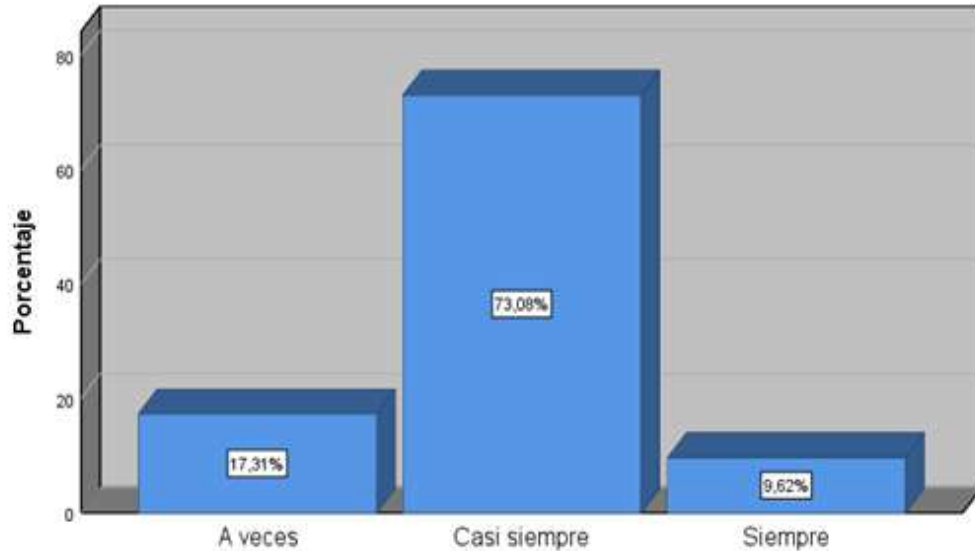
Porcentaje de publicaciones frecuentes en redes sociales de la empresa hotelera



En la Figura 16 se observa que el 1,92% de los encuestados menciona que "casi nunca" la empresa hotelera realiza publicaciones periódicas en sus redes sociales. Por otro lado, el 46,15% indica que "a veces" lo hace, el 34,62% manifiesta que "casi siempre" realiza estas publicaciones, y el 17,31% afirma que "siempre" lo hace. Esto sugiere que la empresa lleva a cabo regularmente publicaciones en sus redes sociales.

Figura 17

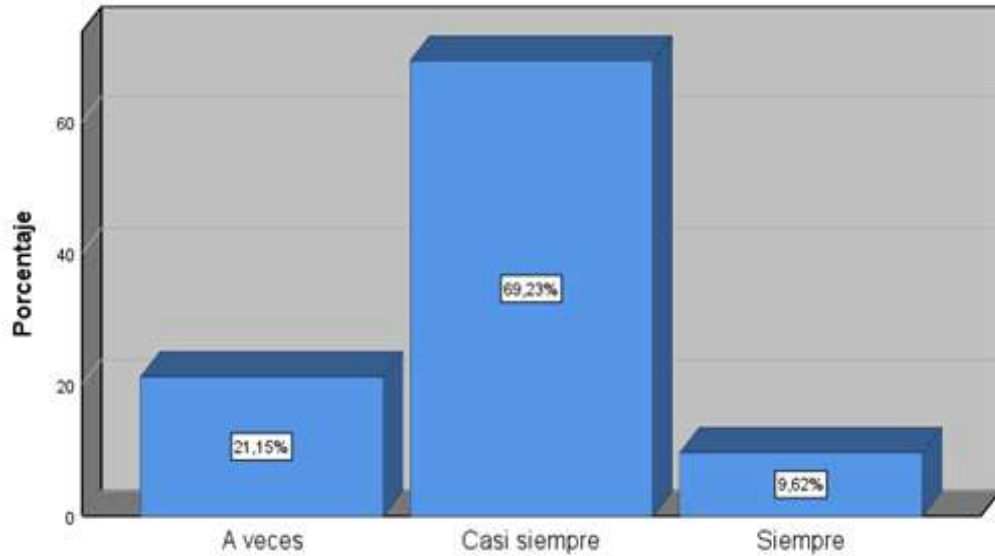
Porcentaje de contenido interactivo en redes sociales de la empresa hotelera



En la Figura 17 se observa que el 17,31% de los encuestados indica que "a veces" el contenido de las redes sociales de la empresa hotelera es interactivo. Por otro lado, el 73,08% afirma que "casi siempre" lo es y el 9,62% menciona que "siempre". Esto permite deducir que el contenido de las redes sociales de la empresa es generalmente interactivo.

Figura 18

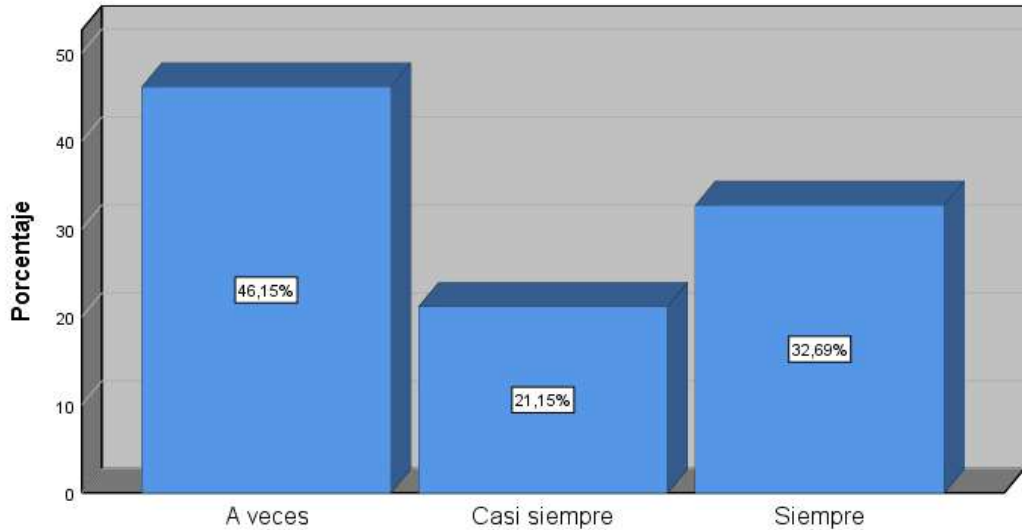
Porcentaje de información atractiva en redes sociales de la empresa hotelera



En la Figura 18 se observa que el 21,15% de los encuestados señala que "a veces" las redes sociales contienen información interesante que capta su atención. Mientras tanto, el 69,23% indica que "casi siempre" y el 9,62% afirma que "siempre". En resumen, se deduce que las redes sociales de la empresa incluyen información atractiva que capta la atención de los usuarios.

Figura 19

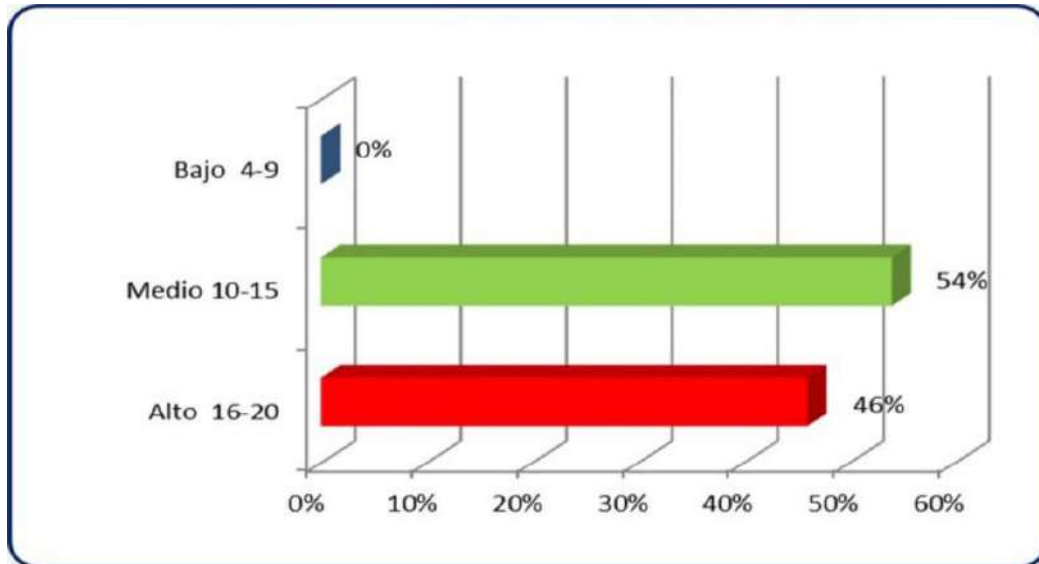
Porcentaje solución de dudas en las redes sociales de la empresa hotelera



En la Figura 19 se observa que el 46,15% de los encuestados considera que "a veces" el contenido de las redes sociales ayuda a resolver sus dudas sobre los productos. Mientras que el 21,15% opina que "casi siempre" y el 32,69% afirma que "siempre". En resumen, el contenido de las redes sociales contribuye a aclarar las dudas relacionadas con los productos.

Figura 20

Resultados de la dimensión Social Media Marketing



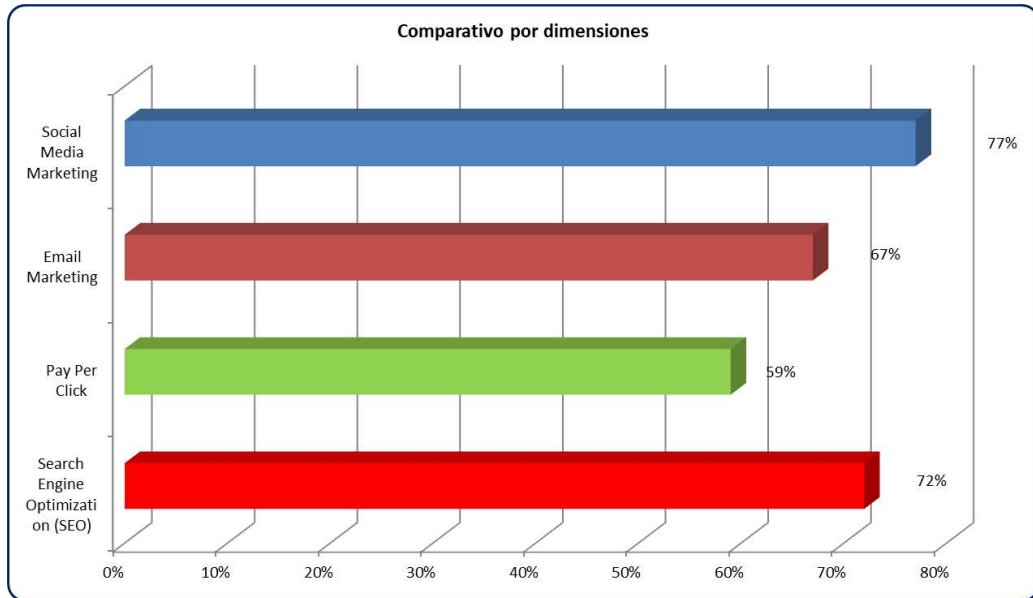
En la Figura 20 se destaca que el 46% de los encuestados considera que la dimensión de Social Media Marketing se ubica en un "Nivel alto", mientras que el 54% la sitúa en un "Nivel medio". Esto confirma la presencia de la estrategia de Social Media Marketing en la empresa. Es importante mencionar que esta estrategia genera la mayor demanda, impulsada por campañas en Google Adwords, Facebook y WhatsApp Business.

4.2. Prueba de comparación de los resultados

A continuación, se procede a analizar la investigación utilizando la prueba de comparación de medias para examinar los resultados obtenidos.

Figura 21

Resultados comparativos por dimensiones



En la Figura 21 se observa que el 72% considera que la dimensión "Search Engine Optimization" es un factor determinante en el nivel de marketing digital. Asimismo, el 59% valora significativamente la dimensión "Pay Per Click", el 67% la dimensión "Email Marketing", y el 77% la dimensión "Social Media Marketing". Destaca que la estrategia más influyente es el Social Media Marketing, según lo afirmado por el gerente general de la empresa hotelera ubicada al sur de Lima. Esta estrategia es fundamental ya que atrae numerosos clientes a través de plataformas como Google Adwords, Facebook y WhatsApp Business, generando así una mayor demanda para la empresa. De esta manera, se han identificado las estrategias clave de marketing digital en el sector hotelero.

4.3. Resultados cualitativos

Para recabar los resultados de la entrevista en el establecimiento hotelero, se consultó al personal de alta dirección y administrativo, obteniendo los siguientes hallazgos:

Según el gerente general, los servicios ofrecidos por la empresa se destacan en los motores de búsqueda y se actualizan regularmente a través de plataformas como Booking. A pesar del aumento en las comisiones comparado con las ganancias, esta estrategia se percibe como beneficiosa para la empresa. Por otro lado, el personal administrativo mencionó que no cuentan con un departamento dedicado al Pay Per Click, pero se ha capacitado al personal de recepción en marketing digital.

El gerente afirmó que utilizan Google My Business para enviar correos electrónicos corporativos, considerando esta plataforma como crucial debido a la reputación superior que ofrece sobre la competencia, especialmente en la fidelización de clientes corporativos mediante Gmail.

El personal administrativo destacó que las estrategias clave de marketing digital que han impulsado el aumento en la demanda incluyen Search Engine Optimization (SEO), Pay Per Click, Email Marketing y Social Media Marketing.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1. Discusión

Este trabajo de investigación ha identificado las estrategias predominantes en el marketing digital para incrementar la demanda en una empresa del sector hotelero ubicada al sur de Lima, Perú, durante el periodo 2023. Se enfoca en los resultados obtenidos, donde se destaca que la empresa emplea tanto estrategias tradicionales como digitales. Sin embargo, se ha evidenciado que las estrategias clave de marketing digital como Search Engine Optimization (SEO), Pay Per Click, Email Marketing y Social Media Marketing han sido fundamentales para el incremento de la demanda.

Se encontró que el Pay Per Click es crucial en un 59% como factor determinante en el nivel de marketing digital, coincidiendo con las investigaciones previas de Villa (2018) quien destacó la importancia de esta tecnología digital en la gestión de canales de distribución hotelera. Tradicionalmente, las reservas se realizaban directamente a través del hotel o agencias físicas, pero la tendencia actual apunta hacia plataformas digitales y el uso de Big Data en combinación con un CRM efectivo para ofrecer experiencias personalizadas a los viajeros (como PPC, ofertas privadas, remarketing, geo-targeting, entre otros).

Este estudio también ha señalado la necesidad de una mayor difusión y especialización en el uso del Pay Per Click, dado que la empresa carece de un departamento dedicado específicamente al desarrollo de esta forma de publicidad. No obstante, se ha capacitado al personal de recepción en conceptos de marketing digital.

En la presente investigación se identificaron algunas limitaciones, tales como, limitación de datos sobre el comportamiento de sus clientes, los registros de reservas y cancelaciones no siempre son precisos y carecen de detalles sobre las preferencias y

hábitos de los huéspedes. De igual manera, la variabilidad del mercado también presenta una limitación considerable, la empresa hotelera durante la temporada alta, ocupa hasta un 80% mientras que en temporadas bajas puede descender hasta un 35%, además, eventos imprevistos como condiciones climáticas u otros pueden afectar también drásticamente la demanda. Por lo que considerar estas limitaciones me permitirá estructurar un estudio más sólido y anticipar posibles desafíos que se presenten.

5.2. Conclusiones

Se puede concluir que la cantidad de ingreso de huéspedes en una empresa hotelera se ajusta acorde a fechas festivas como enero (temporada alta por verano), febrero (temporada alta por verano y carnavales), marzo (temporada un poco baja por fin del verano), abril (mayor demanda por semana santa), mayo (temporada baja generalmente), junio (temporada media generalmente), julio (mayor demanda por fiestas patrias), agosto (temporada media/alta), septiembre (temporada media/baja), octubre (temporada media), noviembre (temporada baja) y diciembre (temporada alta por fiestas navideñas y año nuevo).

De igual manera, se concluye que la suma total de huéspedes al año es de 3744, el cual dividiéndolo en los 12 meses que lleva el año, se obtiene un promedio de 312 para poder utilizarlo como una cantidad de población objetiva en la presente investigación, por lo que para el muestreo se utilizó un método intencional el cual nos resultó una muestra parcial de 70 personas.

Se puede concluir que para garantizar la confiabilidad y rigor del estudio se aplicaron las normas APA 7ma edición y citación de fuentes, además se llevó a cabo con ética científica la investigación asegurando el rigor del método y respetando la propiedad intelectual de los autores citados, de igual manera, se contó con el apoyo del gerente

general manteniendo la confianza y confidencialidad en el manejo adecuado de la información sin aprovechamiento alguno de ella de manera inapropiada.

De los resultados cualitativos se puede concluir que las tablas presentadas en dicho apartado, se demuestra que las redes sociales desempeñan un papel crucial en el aumento de la demanda, gracias a plataformas como Google Adwords, Facebook y WhatsApp Business.

El propósito principal de este estudio fue investigar las estrategias de marketing digital que impulsan el aumento de la demanda en una empresa del sector hotelero en el sur de Lima, Perú. Se ha confirmado que estas estrategias efectivamente contribuyen al incremento de la demanda en este tipo de empresas. Se concluye que el uso del Search Engine Optimization (SEO) juega un papel crucial, incrementando la demanda en un 72%. Además, el Pay Per Click también se identifica como una estrategia significativa para aumentar la demanda en un hotel, alcanzando un 59% de influencia. El Email Marketing, por su parte, se destaca como un factor determinante en el aumento de la demanda en un 67%. Finalmente, el Social Media Marketing emerge como la estrategia más influyente, impulsando un incremento en la demanda del 77%.

REFERENCIAS

- Abuín, N. (2014). Las estrategias publicitarias de los anunciantes españoles en los Social Media. El caso de Facebook. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch*. Vol 9, N° 9, 64 – 75
<https://doi.org/10.7263/adresic-009-04>.
- Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia de e-commerce para la empresa actual*, trabajo fin de grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5942>
- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*, proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/9873>
- Carpio, A (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, Vol 10, N° 1, 70-80 <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chaffey, D. y Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (5ed.)*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach (3 ed.)*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315175737>
- Cizmar, S. y Weber, S. (2000). Marketing effectiveness of the hotel industry in Croatia. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 19, 227-240.
[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00020-7](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00020-7).
- Coloma, P. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales*, proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniero en marketing. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2408>
- Colvée, J. (2015). *Estrategias de marketing digital para Pymes*. España: Editorial Anetcon

- Cotrina, T. (2018). *Merchandising en la Decisión de Compra de los Consumidores de la Feria Internacional Lima de la Ciudad de Tacna. 2017*. Tesis para maestría en Ingeniería Comercial y Negocios Internacionales pregrado, Universidad privada de Tacna <http://hdl.handle.net/20.500.12969/421>
- Cuellar, L. y Najera, K. (2020). *El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018*. Tesis para optar título profesional. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1821>
- Damjanoviæ, V., Lonèariæ, D. y Dlaèiæ, J. (2020). Teaching Case Study: Digital marketing strategy of Accor Hotels: shaping the future of hospitality, *Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Vol. 26, N° 1, 233-244.* <https://EconPapers.repec.org/RePEc:tho:journl:v:26:y:2020:n:1:p:233-244>
- Díaz, C., y Rivas, A. (2019). *Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018*. Tesis para optar por el título profesional de Licenciadas en Negocios Internacionales. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) <https://doi.org/10.19083/tesis/625748>
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. John Wiley & Sons.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, A., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. y Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, Vol. 59, 21 - 68.* <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Equipo Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Fundación Vértice Emprende.
- Fernández, V. (2020). *Marketing turístico digital para la reinención de los museos de Lima ante el impacto del COVID-19, caso: Museo de Arte Contemporáneo de Lima en el año 2020*. Tesis para optar la maestría. Universidad de San Martín de Porres <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7130>

- Fernández, K. (2023). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del hotel Ruinas de Aypate*. Tesis para optar la maestría. Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/11030>
- Flores, Y. y Cevallos, D. (2023). *Impacto de las estrategias de marketing digital en los hoteles del distrito de Sullana 2022*. Tesis para obtener la licenciatura. Universidad nacional de la frontera. <http://repositorio.unf.edu.pe/handle/UNF/286>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R., & Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*. Vol. 90, 276– 290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*. Vol. 5, N° 6, 72-77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing (Duodécima Edición)*. Pearson Educación
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T. y Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*. Vol. 63, N° 10, 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Méndez Bravo, J. (2018). “Redes sociales y la innovación social”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/redes-sociales-innovacion.html>
- Mkwizu, K. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. International. *Hospitality Review*. Vol. 34 N°. 1, 5-12. <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0015>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. La Vanguardia Ediciones, S.L
- Napanga, L. y Quiñones, A. (2021). *Marketing Digital y Fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020*. Tesis para optar grado de Bachiller. Universidad Nacional Mayor de San Marcos <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16729>

- Oñate, E., Benalcázar, M., y Ramos, J. (2020). Reputación online: una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT. Vol. 5, N°. 6-1*, 116-129. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.385>
- Patrutiu, L. (2016). *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov
- Panta, J. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cia. S.R.L. Lambayeque, 2018*. Tesis para optar la licenciatura. Universidad Señor de Sipan <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6015>
- Pearson, K. (2011). *La vida y los trabajos de Francis Galton*. Cambridge University Press.
- Pelsmacker, P., Tilburg, S. y Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management Vol. 72*, 47-55 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>.
- Rivoir, A., Morales, M., y Casamayou, A. (2019). Usos y percepciones de las tecnologías digitales en personas mayores. Limitaciones y beneficios para su calidad de vida. *Revista Austral De Ciencias Sociales. N°. 36*, 295–313. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2019.n36-15>
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.
- Singh, S. (2017) *Affiliate Marketing and Customer Satisfaction* . IGI GLOBAL <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5187-4.ch057>
- Sosa, J. (2021). *Pisco – Conoce sus atractivos turísticos y prueba el Pisco Peruano*. SETURISMO. <https://seturismo.pe/ica-pisco/>
- Tamayo, M. (2003). El Proceso de la Investigación Científica. *LIMUSA, S.A.*
- Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. Economic Sciences. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V; Brasov Tomo 9, N.º 1*, 51-56.

- Valarezo, J., Cedeño Rivera, E., y Novillo, E. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *Innova Research Journal*, Vol. 5, N. ° 2, 219-233. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>
- Vargas, G. (2017). *Marketing Digital Y Su Poder En La Comunicación*. Repository USTA
- Villa, S. (2018.). *Feasibility of a business and corporate traveler class hotel in Medellín, Colombia*. Universidad EIA. <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/1897>
- Yasmin, A., Tasneem, S. y Fatem, K. (2015). “Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study”, *International Journal of Management Science and Business Administration*. Vol. 1, N. ° 5, 69-80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>

ANEXOS
ANEXO N° 1. Matriz de Consistencia

OPTIMIZACIÓN DE LA DEMANDA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA HOTELERA, ICA, 2023					
	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones
G E N E R A L	¿Qué estrategias de marketing digital permitieron optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023?	Determinar las estrategias de marketing digital para optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023	Las estrategias de marketing digital para optimizar la demanda en una empresa hotelera; Ica, 2023	Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> - Search Engine Optimization (SEO) - Pay Per Click - Email Marketing - Social Media Marketing
	¿Qué estrategias en el uso del Search Engine Optimization (SEO) permitieron optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023?	Determinar las estrategias en el uso del Search Engine Optimization (SEO) para optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023	Las estrategias en el uso del Search Engine Optimization (SEO) permitieron incrementar la demanda en la empresa hotelera; Ica, 2023.		
	¿Qué estrategias en la utilización del Pay Per Click permitieron optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023?	Determinar las estrategias en el uso de Pay Per Click para optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023	Las estrategias en el uso del Pay Per Click permitieron incrementar la demanda en la empresa hotelera; Ica, 2023.		
	¿Qué estrategias en el uso del Email Marketing permitieron optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023?	Determinar las estrategias en el uso de Email Marketing para optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023	Las estrategias en el uso del Email Marketing permitieron incrementar la demanda en la empresa hotelera; Ica, 2023.		
E S P E C Í F I C O S	¿Qué estrategias en la utilización Social Media Marketing permitieron optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023?	Determinar las estrategias en el uso del Social Media Marketing para optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023	Las estrategias en el uso del Social Media Marketing permitieron incrementar la demanda en la empresa hotelera; Ica, 2023.		
	¿Qué estrategias en la utilización Social Media Marketing permitieron optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023?	Determinar las estrategias en el uso del Social Media Marketing para optimizar la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023	Las estrategias en el uso del Social Media Marketing permitieron incrementar la demanda en la empresa hotelera; Ica, 2023.		

ANEXO N° 2. Cuestionario sobre estrategias de marketing digital para incrementar la demanda en la empresa hotelera

Instrucciones: Estimado amigo, sírvase a leer atentamente cada pregunta y responda con toda sinceridad sobre las estrategias de marketing digital; marcando con un aspa (X), considerando la siguiente escala:

Nunca (1 punto); Casi nunca (2 puntos); A veces (3 puntos); Casi siempre (4 puntos); Siempre (5 puntos).

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		TED	ED	ND	D	TD
	Dimensión 1: SEO					
1.	La página web de la empresa hotelera aparece en los primeros resultados de Google	1	2	3	4	5
2.	Es fácil encontrar información de los productos de la empresa hotelera en Internet	1	2	3	4	5
3.	La información de los productos de empresa hotelera es actualizada constantemente en su página web.	1	2	3	4	5
4.	La página web tiene información adecuada para su decisión de reserva.	1	2	3	4	5
	Dimensión 2: PAY PER CLICK					
5.	Visita frecuentemente los canales digitales de la empresa hotelera	1	2	3	4	5
6.	Los anuncios publicitarios de la empresa hotelera aparecen con frecuencia mientras navega por internet.	1	2	3	4	5
7.	Los anuncios publicitarios de la empresa hotelera aparecen con frecuencia mientras navega por internet.	1	2	3	4	5

8.	Los anuncios publicitarios de la empresa hotelera le incentivan a dar click para tener una mayor información acerca de los productos.	1	2	3	4	5
Dimensión 3: EMAIL MARKETING						
9.	La empresa hotelera le envía correos frecuentemente.	1	2	3	4	5
10.	Es llamativo el "Asunto" del correo electrónico.	1	2	3	4	5
11.	Los correos electrónicos enviados son de su interés	1	2	3	4	5
12.	Darí de baja su suscripción para evitar volver a recibir correos promocionales	1	2	3	4	5
Dimensión 4: SOCIAL MEDIA MARKETING						
13.	La empresa hotelera realiza con frecuencia publicaciones en sus redes sociales	1	2	3	4	5
14.	El contenido de las redes sociales de la empresa hotelera es interactivo	1	2	3	4	5
15.	Las redes sociales contienen información atractiva que llamen su atención	1	2	3	4	5
16.	El contenido de las redes sociales aporta a la solución de sus dudas en cuanto a sus productos.	1	2	3	4	5

ANEXO N° 3. Entrevista general sobre la empresa hotelera

VARIABLE: Marketing Digital

1. ¿Qué estrategias de marketing digital permitieron la optimización de la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023?

DIMENSIÓN: Search Engine Optimization (SEO)

2. ¿Qué estrategias en el uso del Search Engine Optimization (SEO) permitieron la optimización de la demanda en una empresa hotelera, 2023?

DIMENSIÓN: Pay Per Click

3. ¿Qué estrategias en la utilización del Pay Per Click permitieron la optimización de la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023?

DIMENSIÓN: Email Marketing

4. ¿Qué estrategias en el uso del Email Marketing permitieron la optimización de la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023?


DIMENSIÓN: Social Media Marketing

5. ¿Qué estrategias en la utilización Social Media Marketing permitieron la optimización de la demanda en una empresa hotelera, Ica, 2023?

ANEXO N° 4. Tabla de clasificación de habitaciones del hotel

Facilidades y servicios que ofrece la empresa hotelera a sus clientes

Tipo de Habitación	Descripción	Imagen
Simple	<p>WIFI gratuito</p> <p>Tv Color 32”</p> <p>Cama plaza y media</p> <p>Teléfono room service</p> <p>Ropero</p> <p>Tocador</p> <p>Juego de toallas</p> <p>Amenities</p> <p>Baño privado</p> <p>Agua fría y caliente</p> <p>PRECIO: S/. 70.00</p>	
Matrimonial	<p>WIFI gratuito</p> <p>Tv Color 32”</p> <p>Cama Queen</p> <p>Teléfono room service</p> <p>Ropero</p> <p>Tocador</p> <p>Juego de toallas</p>	

	<p>Amenities</p> <p>Baño privado</p> <p>Agua fría y caliente</p> <p>PRECIO: S/. 80.00</p>	
<i>Deluxe</i>	<p>WIFI gratuito</p> <p>Tv Color 32"</p> <p>Cama Queen</p> <p>Teléfono room service</p> <p>Ropero</p> <p>Tocador</p> <p>Juego de toallas</p> <p>Amenities</p> <p>Baño privado</p> <p>Agua fría y caliente</p> <p>Vista a la playa</p> <p>Frigobar</p> <p>PRECIO: S/. 80.00</p>	

<p><i>Doble</i></p>	<p>WIFI gratuito</p> <p>Tv Color 32"</p> <p>2 Camas de 1 plaza y media</p> <p>Teléfono room service</p> <p>Ropero</p> <p>Tocador</p> <p>Juego de toallas</p> <p>Amenities</p> <p>Baño privado</p> <p>Agua fría y caliente</p> <p>PRECIO: S/. 90.00</p>	
<p><i>Triple</i></p>	<p>WIFI gratuito</p> <p>Tv Color 32"</p> <p>3 Camas de 1 plaza y media</p> <p>Teléfono room service</p> <p>Ropero</p> <p>Tocador</p> <p>Juego de toallas</p> <p>Amenities</p> <p>Baño privado</p>	

	Agua fría y caliente PRECIO: S/. 100.00	
Servicios comunes: <ul style="list-style-type: none">- Cochera- Cafetería- Comedor		

**ANEXO N° 5. Tabla de Operalización de la variable independiente:
Marketing Digital**

Tabla 2

Operalización de la variable independiente: Marketing Digital

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DIGITAL	Independiente	Search Engine Optimizacion (SEO)	- Visibilidad de la empresa en los motores de búsqueda - Actualización del contenido en el sitio web
		Pay Per Click	- Nivel de tráfico en el sitio web - Visibilidad de anuncios
		Email Marketing	- Correos electrónicos enviados - Envío de correos no solicitados (spam)
		Social Media Marketing	- Creación de contenido en redes sociales - Atracción del contenido en redes sociales

Fuente: Adaptado de Napanga y Quiñones (2021)

ANEXO N° 6. Tabla de Cantidad de ingreso de huéspedes en una empresa hotelera

Tabla 3

Cantidad de ingreso de huéspedes en una empresa hotelera durante el año 2023

MESES	CANTIDAD
Enero – 2023	300
Febrero – 2023	320
Marzo – 2023	280
Abril – 2023	260
Mayo – 2023	250
Junio – 2023	300
Julio – 2023	350
Agosto – 2023	320
Septiembre – 2023	270
Octubre – 2023	290
Noviembre – 2023	280
Diciembre – 2023	524
TOTAL	3744
PROMEDIO/12	312

Fuente: Empresa hotelera (2023)