



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Impacto de la Implementación de Medios Digitales en el Rubro Hotelero en  
Miraflores, 2022**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios  
Bachiller en Marketing e Innovación  
Bachiller en Dirección Hotelera**

**PRESENTADO POR:**

Albino Pérez, Joaquin Rodolfo – Administración y Dirección de Negocios.

García-Arrese Fallone, Melissa Andrea – Marketing e Innovación.

Pulache Peñarez, Elvis Fernando – Dirección Hotelera.

Saldaña Rijavec, Rita Fiorella – Marketing e Innovación.

LIMA, PERÚ

2023

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Mg. Landeo Minaya, Karina Lisbeth.

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Dr. (a) EDUARDO HUERTAS

Dr. (a) RODRIGUEZ CORNEJO

Dr. (a) VICTOR QUISPE

### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, JOAQUIN RODOLFO ALBINO PÉREZ. Identificado (a) con DNI N° 74356523 perteneciente al Programa de ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE NEGOCIOS siendo mi asesor el Sr(a) KARINA LISBETH LANDEO MINAYA, identificado (a) con DNI N° 08888384.

Yo, MELISSA ANDREA GARCÍA-ARRESE FALLONE. Identificado (a) con DNI N° 43972990 perteneciente al Programa de MARKETING E INNOVACIÓN siendo mi asesor el Sr(a) KARINA LISBETH LANDEO MINAYA, identificado (a) con DNI N° 08888384.

Yo, ELVIS FERNANDO PULACHE PEÑAREZ. Identificado (a) con DNI N° 77431976 perteneciente al Programa de DIRECCIÓN HOTELERA siendo mi asesor el Sr(a) KARINA LISBETH LANDEO MINAYA, identificado (a) con DNI N° 08888384.

Yo, RITA FIORELLA SALDAÑA RIJAVEC. Identificado (a) con DNI N° 45538896 perteneciente al Programa de MARKETING E INNOVACIÓN siendo mi asesor el Sr(a) KARINA LISBETH LANDEO MINAYA, identificado (a) con DNI N° 08888384.

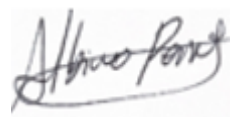


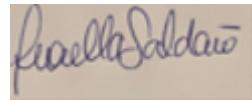
DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS DIGITALES EN EL RUBRO HOTELERO EN MIRAFLORES, 2022”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 16% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

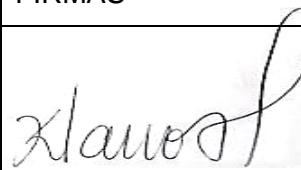
d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 16/ 07/ 2023

Firmas de los autores

NOMBRES	APELLIDOS	DNI	FIRMAS
JOAQUIN RODOLFO	ALBINO PÉREZ	74356523	
MELISSA ANDREA	GARCÍA-ARRESE FALLONE	43972990	
ELVIS FERNANDO	PULACHE PEÑAREZ	77431976	
RITA FIORELLA	SALDAÑA RIJAVEC	45538896	

Firmas del asesor

NOMBRES	APELLIDOS	DNI	FIRMAS
KARINA LISBETH	LANDEO MINAYA	08888384	

## **DEDICATORIA**

*A nuestras familias por la  
paciencia y apoyo constante, pero  
sobre todo por creer en nosotros.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A cada uno de nuestros  
profesores, que nos nutrieron con  
sus experiencias y enseñanzas  
para formar a profesionales  
exitosos, y a nosotros mismos  
como equipo, por la empatía y  
compromiso*

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b> .....	<b>10</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN</b>	<b>14</b>
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA. ....	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.3 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS .....	15
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:.....	16
1.5 VIABILIDAD DEL ESTUDIO .....	18
1.6 LIMITACIONES.....	18
<b>CAPÍTULO II: INFORMACIÓN GENERAL</b> .....	<b>19</b>
2.1 TÍTULO DEL PROYECTO .....	19
2.2 ÁREA ESTRATÉGICA DE DESARROLLO PRIORITARIO .....	19
2.3 ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LA QUE SE APLICARÍA LA INNOVACIÓN O INVESTIGACIÓN APLICADA.....	19
2.4 LOCALIZACIÓN O ALCANCE DE LA SOLUCIÓN.....	20
<b>CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>20</b>
3.1 MARCO TEÓRICO .....	20
3.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	20

3.3 BASES TEÓRICAS.....	23
3.4 DIMENSIONES.....	27
<b>CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>30</b>
4.1 HIPÓTESIS GENERAL:.....	30
4.2 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	30
<b>CAPÍTULO V: DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>31</b>
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
5.2 DETALLAR LA POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
5.3 ASPECTOS ÉTICOS .....	36
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>57</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>66</b>
1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	66
2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....	67
3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	68
4. VALIDACIÓN DE EXPERTO .....	70
5. INFORME TURNITIN.....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 .....	37
TABLA 2 .....	38
TABLA 3 .....	40
TABLA 4 .....	42
TABLA 5 .....	43
TABLA 6 .....	45
TABLA 7 .....	47
TABLA 8 .....	48
TABLA 9 .....	50
TABLA 10 .....	51
TABLA 11 .....	53



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 .....	38
GRÁFICO 2 .....	39
GRÁFICO 3 .....	41
GRÁFICO 4 .....	42
GRÁFICO 5 .....	44
GRÁFICO 6 .....	46
GRÁFICO 7 .....	47
GRÁFICO 8 .....	49
GRÁFICO 9 .....	50
GRÁFICO 10 .....	52
GRÁFICO 11 .....	53

## RESUMEN

El trabajo de investigación titulado como “Impacto de la implementación de medios digitales en el rubro hotelero en Miraflores - 2022” tiene como finalidad demostrar cómo ha impactado en el usuario el uso de medios o canales digitales para realizar estrategias y acciones para el crecimiento y fidelización de los clientes recurrentes de esta zona de Lima. Esta investigación se realizó durante los meses de agosto a noviembre del 2022, en el distrito de Miraflores, post pandemia por el COVID-19.

El tipo de investigación es básica, ya que nuestro principal objetivo es entender y saber cómo es que ha afectado positivamente la implementación de medios digitales. El enfoque es cuantitativo porque vamos a utilizar medios estadísticos para analizar nuestra variable y sustentar nuestra hipótesis. El diseño de investigación es experimental, ya que en nuestra investigación vamos a encontrar el efecto de una causa la cual es la implementación de medios digitales. El alcance de nuestra investigación es descriptivo, ya que nos centramos en recolectar información de los usuarios del rubro hotelero, nuestra investigación tuvo como población a usuarios recurrentes de hoteles y/o turistas de los principales hoteles del distrito de Miraflores, a toda la muestra se le aplicó una encuesta para saber qué era lo que pensaban.

Luego de haber analizado los resultados, podemos afirmar que ha habido un impacto positivo en muchos de los usuarios con respecto a los hoteles donde suelen recurrir, teniendo mejor y mayor interacción con el negocio, ha habido una mejora en la fidelización con la marca y satisfacción en el servicio de reservas digitales.

Finalmente, se llegó a la siguiente conclusión: En una época tan digitalizada, el uso de medios y canales digitales siempre trae mejoras y crecimiento tanto para el cliente como para el negocio, ya que sirve para tener una cercanía con el negocio y brindar mejores experiencias al pilar fundamental de la empresa, el usuario.

**Palabras clave:** medios digitales, rubro hotelero, Covid-19, usuarios, impacto, implementación,

## ABSTRACT

The research work entitled "Impact of the implementation of digital media in the hotel industry in Miraflores - 2022" aims to demonstrate how the use of digital media or channels has impacted the user to carry out strategies and actions for the growth and loyalty of recurring customers in this area of Lima. This research was conducted during the months of August to November 2022, in the district of Miraflores, post COVID-19 pandemic.

The type of research is basic, since our main objective is to understand and know how it has positively affected the implementation of digital media. The approach is Quantitative because we will use statistical means to analyze our variable and support our hypothesis. The research design is "experimental", since in our research we will find the effect of a cause which is the implementation of digital media. The scope of our research is descriptive, since we focus on collecting information from users of the hotel industry, our research had as population recurrent users of hotels and / or tourists of the main hotels in the district of Miraflores, the entire sample was surveyed to find out what they thought.

After analyzing the results, we can affirm that there has been a positive impact on many of the users with respect to the hotels where they usually resort, having better and greater interaction with the business, there has been an improvement in brand loyalty and satisfaction in the digital booking service.

Finally, the following conclusion was reached: In such a digitalized era, the use of digital media and channels always brings improvements and growth for both the customer and the business, as it serves to be closer to the business and provide better experiences to the fundamental pillar of the company, the user.

**Keywords:** digital media, hotel industry, Covid-19, user, impact, implementation.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como título “Impacto de la Implementación de Medios Digitales en el Rubro Hotelero en Miraflores, 2022”, cuyos elementos de investigación tiene una significativa importancia en el rubro de Hotelería y Turismo; así mismo se enfoca en medir e identificar las mejoras que tuvo el rubro con la implementación de estrategias de marketing y gestión apoyándose de los medios digitales como herramienta luego de la época de COVID-19 en Miraflores 2022.

Este trabajo de investigación plantea y define conceptos, que desglosan de manera detallada los diferentes tipos de marketing y así mismo, las distintas herramientas que abarcan los medios digitales, de la misma forma se plantean los beneficios de la digitalización de sus canales de comunicación y de sus procesos de gestión administrativa, finalmente luego de interpretar los resultados, se plantean mejoras para la implementación y nuevas estrategias de marketing para mantener fidelizados a clientes recurrentes de hoteles de la zona.

En el primer capítulo del trabajo de investigación tenemos el desarrollo de la investigación aplicada e innovación. De la misma forma en el segundo capítulo podemos ver toda la información relacionada al tema sobre el cual se realizará la investigación. En el tercer capítulo se desarrollará el marco referencial sobre el cual se destacarán los antecedentes internacionales y nacionales, al igual que los conceptos teóricos del tema a investigar. En el capítulo cuatro se va a desarrollar las hipótesis, al igual que la conceptualización de las variables. De la misma manera en el capítulo cinco podremos ver todo lo relacionado a la metodología sobre la cual se

trabajaré en esta investigación y finalmente en el capítulo seis, se realizará la muestra de los resultados y la interpretación de la misma.

## **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN**

### **1.1 Descripción de la realidad problemática.**

La época de COVID-19 ha transformado al mundo, el cual ha traído una crisis mundial que poco a poco ha ido creciendo sin ningún precedente, así mismo, esta ha traído consecuencias económicas, sanitarias y sociales a todas las personas y empresas del mundo, muchas personas se han enfrentado al reto de hacer cambios totales en cuanto a su forma de trabajo por la llegada del COVID-19. Sin embargo, las empresas que ofrecen servicios han visto como una opción o salida, optar por el marketing digital, a través de las redes sociales más importantes (Toledo, 2021).

Una enorme cantidad de los negocios, que se encargaban de comercializar sus productos o servicios de manera física, han registrado enormes caídas en sus ventas, lo cual ha causado reducciones de personal, suspensiones de contrato, cierres temporales de los negocios o muchas veces de manera definitiva. Muchas empresas no se estancaron y decidieron renovar su participación en el mercado, aplicando técnicas en base a la utilización de nuevas tecnologías de la comunicación y marketing, que les permitiera mantenerse de pie ante la pandemia y poder agregarle valor a su producto y diferenciarse de la competencia (Abrego & Rincón, 2021)

El marketing digital tiene una gran importancia en las redes sociales más importantes (Facebook, Instagram), ya que, en base a estas plataformas digitales, se puede conocer profundamente y generar mayor impacto a los productos o servicios que puede ofrecer algún negocio, así mismo es de suma importancia que estas empresas tengan un buen conocimiento y manejo del

marketing digital mediante estas plataformas, solo de esta manera, logrará fortalecer el lado comercial y crear más valor a su negocio (Díaz, 2017)

El contexto de la pandemia debido al COVID-19, efectivamente afectó a los negocios de todos los rubros, ya que se ha obtenido información que dice que el 94.17% de las empresas corren riesgo de sostenibilidad y rentabilidad, entre las causas de las paralizaciones se ha obtenido que las bajas ventas, las restricciones de movilidad y el miedo al contagio son las principales razones. Según los datos obtenidos nos dice que el 73.99% de encuestados, considera que es un enorme reto que las empresas o negocios, se adapten a esta nueva forma de crear contenido digital para sus productos o servicios, así mismo del uso de estrategias de marketing digital y que estos traigan beneficios a su empresa (Vásquez, 2021)

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.2 Problema general:**

¿Cuál fue el impacto que tuvo el rubro hotelero en la implementación del uso de medios digitales en el distrito de Miraflores, 2022?

### **1.2.3 Problemas específicos:**

P.E.1. ¿De qué manera la interacción con los medios digitales permite una gestión administrativa eficiente en el rubro hotelero en Miraflores, 2022?

P.E.2. ¿Cuál fue la influencia que tuvo la comunicación como estrategia de digitalización en el sector hotelero, 2022?

P.E.3. ¿De qué forma el diagnóstico de análisis interno y externo mediante la tecnología en las estrategias de marketing permitieron el posicionamiento de los hoteles en Miraflores, 2022?

## **1.3 Formulación de objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general:**

Determinar el impacto del uso de medios digitales en el rubro hotelero en el distrito de Miraflores, 2022

### **1.3.2 Objetivos específicos:**

O.E.1. Indagar sobre la interacción de los medios digitales en la eficiente gestión administrativa en el rubro hotelero en Miraflores, 2022.

O.E.2 Demostrar cuál fue el efecto que tuvo la comunicación como estrategia para la digitalización de sus herramientas en el rubro hotelero en Miraflores, 2022.

O.E.3 Demostrar cómo el diagnóstico de análisis interno y externo mediante la tecnología en las estrategias de marketing permitieron el posicionamiento de los hoteles en Miraflores, 2022.

### **1.4 Justificación de la investigación:**

El Perú es un país que es muy conocido mundialmente por las atracciones turísticas que ofrece a sus visitantes, dentro de la ciudad de Lima, encontramos un distrito muy concurrido por turistas extranjeros y nacionales, este es el distrito de Miraflores, ya que, debido a su seguridad, malecones con parques bien cuidados por la municipalidad y vista panorámica al mar peruano, hace que este distrito sea preferido por miles de turistas. Debido a la pandemia del 2020 y 2021 el rubro se vio afectado, ya que las restricciones sanitarias establecidas en el momento hicieron que todos los hoteles dejarán de recibir huéspedes por un considerable tiempo, lo cual trajo enormes pérdidas y en muchos casos, varios negocios quebraron. Después de muchos meses la economía del país se reactivó, las empresas del rubro tuvieron que utilizar nuevos métodos para atraer clientes, con la intención de recuperarse económicamente del COVID-19, es por eso que surgió masivamente el uso de estrategias de marketing mediante medios digitales, lo cual en los últimos años ha sido tendencia debido a que es una herramienta necesaria para lograr



darle valor a una marca o empresa, la intención que tiene la investigación es identificar el impacto que ha tenido el uso de estas estrategias en la industria hotelera.

#### **1.4.1 Justificación teórica**

Este estudio tiene justificación teórica debido a que es un tema de interés para las empresas y negocios, ya que ayuda a identificar las mejoras que se han obtenido gracias a la implementación de marketing digital, así mismo, se aplicará un análisis sobre la investigación y se plantean estrategias para la mejora, debido a que esta problemática mundial, ha afectado a todos con desempleo, falta de liquidez y negocios poco sostenibles. Se obtendrán resultados mediante el uso de instrumentos para la medición de la satisfacción de los clientes recurrentes de hoteles de la zona, el cual será utilizado para analizar los resultados y sacar conclusiones, de la misma manera se busca investigar el impacto que tuvo el uso de medios digitales de manera interna en los negocios del rubro, es decir, en los colaboradores, esto debe ser evaluado ya que el eje temático elegido ayuda y permite la investigación del impacto que tuvo el uso de medio digitales en el rubro hotelero en Miraflores, 2022.

#### **1.4.2 Justificación metodológica**

Esta investigación está relacionado con la utilización metodológica, el trabajo será de enfoque cuantitativo, en el cual se espera usar las herramientas adecuadas para identificar y analizar los resultados, se determinaron las dimensiones de gestión administrativa, medios digitales y diagnóstico de análisis interno y externo, de esta forma lograremos reconocer y aplicar la investigación a las 3 variables mencionadas para próximamente aplicar las sustentación y brindar información y soluciones a las personas interesada en este rubro.

#### **1.4.3 Justificación práctica**

Esta investigación tiene justificación práctica, debido a que ayudará a medir mediante el uso de instrumentos, como las encuestas, a saber, cual es el nivel de satisfacción e impacto positivo o negativo en el consumidor, así mismo que se plantean soluciones e información valiosa al rubro hotelero para aplicarlas en pro de la mejora de sus negocios.

#### **1.4.4 Justificación social**

Este estudio está relacionado al ámbito social, debido a que se identificara y se analizará, el impacto que tienen el buen manejo de marketing digital mediante las redes sociales en la cabeza del consumidor, así como se identificará el impacto positivo, también se hará en la parte negativa, en cuanto al rubro hotelero y los problemas que genera un mal manejo o prácticas no tan eficientes, lo cual afecta a la rentabilidad de este negocio y por lo tanto, a sus trabajadores, al turismo en la ciudad de lima y el desempleo.

#### **1.5 Viabilidad del estudio**

La investigación es viable de tal manera que se contará con información de primera mano de parte de los hoteles de la zona de Miraflores, los cuales nos darán acceso a poder realizar y aplicar nuestros instrumentos de investigación para obtener resultados y analizarlos. Cabe mencionar que dicha propuesta de valor será sin ningún fin de lucro y con el apoyo del rubro hotelero de dicho distrito de lima.

#### **1.6 Limitaciones**

Una de las principales limitaciones de la investigación será el tamaño de la muestra y el factor tiempo, ya que al ser Miraflores un distrito muy grande y con una gran cantidad de hoteles turísticos, no será posible obtener la información de todos estos hoteles de la zona en el tiempo establecido, es por eso, que se buscará obtener información de los principales hoteles. Por otro lado, se tiene una limitación en cuanto a obtener antecedentes de manera directa de este trabajo de investigación por lo cual se obtendrán antecedentes relativos al tema principal.

## CAPÍTULO II: INFORMACIÓN GENERAL

### **2.1 Título del Proyecto**

Impacto de la implementación de medios digitales en el rubro hotelero en Miraflores, 2022.

### **2.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

Se estudia el impacto del uso de la tecnología y los medios digitales en la reactivación del sector hotelero, tras haber afrontado una de las crisis más importantes de los últimos años, el Covid-19, siendo este uno de los rubros más afectados por la paralización de sus actividades. Se investigó el comportamiento y aceptación de los usuarios a las nuevas formas de acceder a estas herramientas, en cuanto a sus canales digitales para la interacción con su público y como herramienta para estrategia de marketing teniendo como objetivo el posicionamiento en el rubro.

### **2.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada**

Este estudio comprende la actividad económica del sector terciario, específicamente de hotelería y turismo. Busca investigar de qué manera la crisis del covid-19 afectó al sector hotelero y por consecuencia a la económica del país, siendo este uno de los ingresos más importantes para el mismo. Se analiza cómo la tecnología juega un papel importante en la reactivación de los hoteles impactando de manera favorable. Asimismo, se estudia las propuestas que llevó adelante el rubro hotelero para reactivar el sector. Esta investigación tiene como objetivo reconocer cómo impactó la crisis del covid-19 al sector hotelero y adicional a ello cómo impactaron las redes sociales y la tecnología en la reactivación y la atracción de los clientes nuevamente.

## **2.4 Localización o alcance de la solución**

Esta investigación será aplicada a los hoteles más reconocidos del rubro en el distrito de Miraflores, dentro de las principales están: Aloft Lima Miraflores, Casa Andina Premium, Hilton Lima, JW Marriott, Miraflores Park y Crowne Plaza Lima. Por ello, se busca identificar el impacto que genera la implementación de medios digitales como estrategia para el marketing, así mismo se recomendará oportunidades de mejora, como estrategias de marketing, de acuerdo a los resultados obtenidos mediante el uso de un instrumento especializado en la recolección de datos de los clientes recurrentes de estos hoteles del distrito.

## **CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL**

### **3.1 Marco teórico**

### **3.2 Antecedentes de la investigación**

#### **3.2.1.1 Antecedentes internacionales**

Martínez & Díaz (2020) llevaron a cabo una investigación del rubro hotelero al municipio de Paipa, departamento de Boyacá para definir el actual estado de la promoción y marketing mediante canales digitales. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo. La muestra fue la selección de 60 hoteles que se encontraron en la zona que utilizaban redes sociales o plataformas especializadas en marketing, quienes respondieron a unas fichas para la recolección de datos en base a las variables de medios digitales, con preguntas abiertas y cerradas. En los resultados se pudo determinar que el 60% de los hoteles de la zona, cuentan con un perfil de Facebook y el 40% no tienen un perfil o fan Page en esta red social, en ese 60% representado por 36 establecimientos, el 62% realizan contenido de valor y que representa a su hotel y el otro 38% no tienen pertinencia en su contenido, debido a que sus publicaciones no representan a su negocio, se evidenció que el 100% de los hoteles tienen falencias en cuanto a ortografía y

coherencia en sus publicaciones. Por otro lado, en la red social de Instagram se ha tenido como resultado, que 13 de 60 hoteles cuenta con perfiles en esta red social y 47 aún no tienen un perfil promocional por este medio, el 92% cuenta con contenido pertinente y de valor para su negocio y el 8% muestra contenido que no corresponde a la función del establecimiento. Finalmente se tiene el resultado que solo el 40% de los establecimientos cuentan con una página web, en el que resaltan los siguientes servicios, alojamiento 52%, alimentos y bebidas 28%, eventos 15% y otros 5%. Finalmente se determinó que actualmente se escasea de conocimiento en relación con los medios digitales, pocos de los 60 establecimientos tienen un perfil o fan page en las redes sociales, de igual manera en cuanto a las páginas web, en el caso de los que cuentan con redes sociales, no tienen una participación continua y hay poca interacción con sus clientes, ya que muestran falencias en técnicas de marketing y publicidad digital.

Infante Moro et al. (2020) realizaron un estudio sobre las posibilidades de empleo del Internet de las Cosas en el sector hotelero y sus necesidades formativas en la ciudad de Huelva España para estudiar las posibilidades de empleo que existen en el sector hotelero con la irrupción del Internet de las cosas en dicho sector y las nuevas necesidades formativas generadas por dicha tecnología, además de comprobar si estas difieren de las mismas que se originan en el sector empresarial en general. El enfoque de esta investigación fue cualitativo. La muestra se realizó en 7 hoteles en la ciudad de Huelva. El instrumento que se utilizó fue un cuestionario en base al modelo utilizado en el informe de la fundación COTEC (COTEC, 2017). El resultado: 50% de los hoteles en Huelva ya están desarrollándose y el otro 50% están definiéndose o están realizando pruebas piloto, porcentajes superiores a los de las empresas en España, donde un 21% están desarrollándose, un 34% están definiéndose o están realizando pruebas piloto, y un 19% no están llevando a cabo dichas iniciativas. La conclusión de este estudio podría ir más allá y detallar

más exactamente cuáles son esas competencias que los hoteles demandan para cubrir las necesidades creadas con la incorporación de esta tecnología en sus organizaciones.

Madrigal et al. (2021) estudiaron la reputación digital y estrategias de comunicación en el sector hotelero de México para conocer la popularidad en el sistema de clasificación hotelera en la secretaría de turismo y de las páginas de los hoteles de la red social Facebook. Para ello, usaron una investigación exploratoria, documental y etnográfica que se aplicó a 225 hoteles utilizando datos de la Secretaría de Turismo y Etnografía. Se encontró correlación entre las calificaciones en Facebook y el sistema de clasificación de estrellas. También encontraron que la mayoría de los hoteles adoptan un enfoque egocéntrico en su comunicación digital, lo que sugiere la necesidad de mejorar las estrategias. Concluyen que los huéspedes prestan más atención a la reputación digital y comentarios de otros usuarios que a las evaluaciones de la secretaría y por ello se recomienda contratar profesionales de marketing y redes sociales en los hoteles.

### **3.2.1.2 Antecedentes nacionales**

Guillen (2020) realizó un estudio a las estrategias de marketing digital en los albergues de la ciudad de Lima en el año 2020. Esta investigación busca encontrar las estrategias de marketing digital usadas en albergues en Lima a causa de la pandemia. El instrumento que utilizaron fue el cuestionario, el método usado fue el no experimental transversal, de tipo aplicada con un muestreo a 56 jefes de albergues y estudiantes del sector. Esta investigación concluye que las estrategias de marketing digital predominantes están orientadas a una implementación de herramientas tecnológicas enfocadas en redes sociales, lo cual genera una ventaja competitiva.

Juan Carlos (2020), En el 2020 el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo estimó una contracción de un 49% en el PBI del Perú en el sector turismo, afectando directamente al sector hotelero, se registró una caída del 65% de turistas extranjeros y un 42% de turismo interno con respecto al año anterior. Los hoteles ante esta situación presentan retos y se ven afectados por los protocolos de seguridad y saneamiento para el reinicio de las operaciones con normalidad. En este sentido la tecnología juega un papel sumamente importante, ya que, utilizando la inteligencia artificial y analítica, es el mejor aliado para el rubro hotelero afectado directamente por la pandemia y de esta manera encontrar nuevamente acercamiento a los clientes y poder incrementar el turismo en el país. El pronóstico de la demanda para la continuidad del negocio, la atención al cliente y el rastreo de las personas son algunas de las principales mejoras que se implementaron para el mejor funcionamiento de los hoteles a nivel nacional. Las herramientas tecnológicas fueron el principal aliado del sector hotelero en la reactivación económica del país.

### **3.3 Bases teóricas**

#### **3.3.1 Modelo de marketing digital**

Chaffey (2019) define al marketing digital como un tipo de estrategia de publicidad que logre cumplir metas de un negocio o empresa, mediante el uso de herramientas tecnológicas digitales o medios digitales, haciendo obligatoria la gestión de diferentes aplicaciones o canales digitales muy conocidos en el medio, como sitios web, las aplicaciones móviles y las muy conocidas redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok), aun así, es necesario para el crecimiento del marketing digital la utilización de medios más tradicionales de marketing, como folletos, volantes o brochures.

Esquivel (2018) menciona que el marketing digital se trata básicamente en gestionar de manera planificada un tipo de comercialización de productos y servicios de consumo mediante las plataformas digitales o canales digitales, además de considerar que la comercialización debe

estar bien estructurada y enlazada con el cliente y por lo tanto con el público que se desea atraer, las empresas deben empezar a asumir ciertos riesgos en relación a adquirir sistemas tecnológicos que brinden herramientas para generar atracción en los nuevos lanzamientos comerciales hacia el cliente.

Así mismo Rojas (2018) menciona que la función del marketing digital se ha expandido de tal manera que todas las organizaciones y negocios, grandes, medianos y pequeños, hacen marketing, aunque muchas veces estas no lo sepan, ya que suelen hacerlo de manera inconsciente, para muchas empresas, las reglas del mercado de marketing han cambiado, ya que lo digital lo está llevando a eso.

### **3.3.2 Tipos de modelo de marketing digital**

#### **3.3.2.1 Inbound marketing**

Erdmann y Ponzoa (2021), este es un tipo de estrategia de marketing digital, el cual se enfoca en atraer clientes con contenido de calidad e importante, añadiendo valor en cada una de sus etapas del camino para realizar la compra del usuario, con esta herramienta se logra que los potenciales clientes, encuentren algún negocio por distintos canales digitales como las redes sociales, motores de búsqueda y blogs.

Para Minaya y Sandoval (2021), el inbound marketing tiene como objetivo, generar contenido de calidad de manera que el cliente y/o consumidor se interese en este producto cuando quiera solucionar un problema o resolver una necesidad que no ha sido satisfecha por otros productos en el mercado, es por eso que esta metodología del inbound marketing, es muy similar al “marketing de permisos” que parten de la misma hipótesis, que es centrarse mucho más en el consumidor y cada vez menos en el anunciante.



### 3.3.2.2 Mercado de contenidos

Para Toledo (2021), el marketing de contenidos es una técnica que se basa principalmente en crear contenido interesante, llamativo y de valor, publicar, compartíroslos y que sean de mucho interés para el buyer persona, con esta definición del mercado de contenidos, el primer paso a dar es analizar y saber qué es lo que le interesa a nuestro cliente potencial con el fin de atraerlo, hacia nuestros medios digitales (página web, red social, blog), dándole más valor, mediante la participación de personas como influencers y la utilización de canales digitales, como YouTube, podcasts, infografías, etc.

Identidad de contenido:

El contenido que se llega a crear debe comunicar lo que desee la empresa y que lo represente, es decir, debe mostrar su esencia junto a los beneficios que tiene a diferencia de sus competidores. La forma en cómo se transmite, dependerá mucho del tipo de audiencia y los canales que suelen frecuentar los potenciales clientes debe marcar una gran diferencia en cuanto al resto del contenido que se muestra en las distintas plataformas.

Mapa de contenido:

En relación con las distintas formas de cautivar clientes por medio de formatos de contenido como videos, blogs, podcasts, etc. Es importante considerar que para elegir el mapa de contenido correcto el potencial cliente mostrará cuáles son sus principales necesidades durante el período de su compra, es por eso por lo que mostrar el producto al usuario apenas empieza a interactuar con la marca no se considera una manera óptima para fidelizar clientes, es por eso que es importante mantener un orden para dejar claro el rumbo como marca que se desea tomar, realmente es fundamental.

Canales:

En esta parte es importante estudiar al tipo de cliente, audiencia o usuario al cual se le quiere llegar, para elegir correctamente el canal que se usará, puede ser mails, redes sociales, publicidad nativa, entre otros.

### **3.3.2.3 Mercado relacional:**

Espinosa et al (2023), mencionan que se debe considerar el marketing relacional como una solución estratégica a las marcas que deseen fortalecer su posicionamiento en el mercado, es fundamental que dicho mercadeo garantice la supervivencia de las marcas, las capte y la fidelice, es por eso que la aplicación de este marketing es sumamente importante para que logre mantenerse en el mercado.

Jordan y Tixce (2019), menciona que la implementación de un marketing relacional, sus políticas y procedimientos, ayudar a hacer seguimiento y controlar que se cumplan, mediante las áreas de servicios postventa que ofrezca la marca, se recomienda que las empresas revisen y renueven su planeamiento de marketing.

Según Sánchez (2019), el marketing relacional tiene como principal actividad, crear relaciones familiares y muy duraderas con sus clientes, en la cual tiene como principal objetivo dar una buena calidad de producto y buen servicio, utilizando estrategias para fidelizar a sus clientes y/o usuarios, gracias a la tendencia de la tecnología de los últimos años, las redes sociales han servido para ser utilizadas como un socio para que esta cercanía y contacto sea posible, no solo es hacer una venta, si no, es el inicio de una relación y unión con el cliente, ya que se si se logra dar una buena experiencia al usuario, esté siempre regresará.

Según La Torre (2020), el mercadeo relacional cuenta con las siguientes características:

- Se crea para la generación de valor compartido, la empresa y el mercado deben mantener una buena comunicación y constante.
- Deja que la empresa registre los datos importantes de los sus usuarios, que les permita saber de ellos y se adelanta a la necesidad del consumidor.
- Fomenta el pensamiento estratégico en la tienda y fortalecimiento del vínculo entre la empresa y sus mercados.
- Guía a los clientes, la empresa debe interesarse más por crear una experiencia de sus productos, de esa forma, la empresa pondrá mayor interés en la participación por cada cliente que en la participación de mercado.

### **3.4 Dimensiones**

#### **3.4.1 Interacción de los medios digitales en el rubro hotelero**

Moreno y Ziritt (2019) define qué se trata de un objeto de estudio inmerso en un contexto de continuo cambio, marcado de manera especial por la incidencia de los avances tecnológicos.

Infantes (2020) explica que son herramientas tecnológicas que permiten realizar distintas actividades en internet, resultando útiles e indispensables para la sociedad, ya que favorecen a la disciplina y facilidad tecnológica de las diversas situaciones comunicacionales mediante canales de difusión, que permiten mantenerse informado de forma inmediata. Barland (2020), nos menciona que los instrumentos digitales están creados para ser únicamente modificados y visualizados en aparatos electrónicos digitales.

Según Fernández (2019), los medios digitales sirven para renovar y anunciar la publicidad que van a realizar las empresas o marcas a corto, mediano o largo plazo, lo cual sirva como una ventaja sobre su competencia ya que ellos no suelen hacer cambios en su publicidad una vez

subida a sus canales digitales, los medios digitales han logrado una evolución en su contenido y presentación de tal manera que las herramientas utilizadas para crear contenido ya han quedado obsoletas y han sido sustituida por herramientas más interactivas y sofisticadas.

### **3.4.2 Estrategias de digitalización en el sector hotelero**

Cachay et al (2021) El turismo es una de las industrias que más se ha visto beneficiada por el desarrollo digital, por lo que las empresas del sector deben renovarse constantemente respecto a las tendencias digitales para mantenerse competitivas.

Khan et al. (2021) Un estudio destaca la creciente necesidad de inversión en tecnologías de información, infraestructura digital y tecnologías inteligentes para la industria hotelera. Este nuevo avance sugiere la utilización de tecnología robótica y sugiere la aplicación de la IA (Inteligencia artificial) que transforme la estructura existente de la industria hotelera, que de hecho es la necesidad de la situación actual de COVID-19.

### **3.4.3 Uso de la tecnología en las estrategias del marketing en el rubro hotelero**

Según Chadee et al (2021) existen muchas instalaciones hoteleras que permanecen cerradas, en el fondo hay empleados de grado gerencial y administrativo que continúan llevando a cabo funcionalidades online, para seguir estando en contacto con consumidores y empleados, realizar reservas y planear eventos futuros. Como consecuencia, la utilización de tecnologías digitales para hacer trabajos en casa a lo largo de la enfermedad pandémica se consideró inmediatamente como una forma o elección para conservar un grado mínimo de servicios para los consumidores y seguir estando conectado con las partes interesadas.

Según Shin et al. (2019) la investigación sobre tecnología hotelera que existe se ha centrado en enorme medida en los procesos de adopción de tecnología; pese a que la adopción de tecnología

es forzosa para la mayor parte de las organizaciones, empleados y clientes. Existe una falta de entendimiento académico de los procesos de administración de toda la compañía y los efectos asociados con la innovación tecnológica.

### **3.5 Definición de términos básicos**

#### **Plan de medios digitales:**

Un plan de medios digitales es la planeación que establece las tácticas de marketing digital para la campaña de algún producto o servicio. Se crea con base en los objetivos a alcanzar y los recursos que se tienen disponibles para alcanzar esas metas u objetivos. (Diego Santos, 2023)

#### **COVID-19:**

La enfermedad por coronavirus (COVID-19) es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2. (OMS,2020)

#### **Marketing digital:**

Es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. (Liz Canet,2021)

#### **Redes sociales:**

"Las redes sociales son un eje impulsor del negocio de las operadoras" (EFE, 2015)

#### **Fidelización:**

Consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. (Ospina,2020).

#### **Usuario:**

El usuario de la información es aquel que usa la información para poder realizar sus tareas. A este usuario se deben los centros de información porque son su razón de ser, y para alcanzar este objetivo el profesional en Ciencias de la Información contribuye en la planificación, diseño y provisión de recursos y servicios de información para dar respuesta a las necesidades informacionales que se presenten. (Waldylei Yépez, 2021)

#### **Ventas:**

Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor. (Guillermo Westreicher, 2020)

#### **Adaptación al cambio:**

La adaptación al cambio se define como la habilidad de transformarse para alcanzar un determinado objetivo. En el contexto digital, la habilidad para adaptarse al cambio es la capacidad de redefinir la manera de trabajar para conseguir procesos más productivos y eficientes a través de herramientas digitales. (Valeria García, 2023)

## **CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **4.1 Hipótesis General:**

a implementación de medios digitales en el rubro hotelero del distrito de Miraflores en 2022 tuvo un impacto significativo en el aumento de la ocupación hotelera. Debido a que los hoteles supieron hacer una buena gestión y lograron adaptarse a las necesidades del consumidor de ese momento.

### **4.2 Formulación de hipótesis específicas**

#### **4.2.1 Hipótesis Específicas:**

H1. Los hoteles con una gestión administrativa eficiente y claramente definida están más capacitados para implementar los medios digitales en sus operaciones en comparación con aquellos que no tienen una gestión clara y definida en el distrito de Miraflores 2022

H2. La implementación de estrategias de digitalización en el rubro hotelero de Miraflores en 2022 pudo aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la reputación de la marca, logrando posicionarla en el rubro.

H3. Se espera que los hoteles que han utilizado el diagnóstico de análisis interno y externo del uso de tecnología como plataformas digitales y redes sociales hayan logrado una mayor comprensión de las necesidades de sus clientes y hayan mejorado sus estrategias de marketing en línea en Miraflores, 2022.

## **CAPÍTULO V: DISEÑO METODOLÓGICO**

### **5.1 Tipo de investigación**

#### **5.1.2 Tipo**

El tipo de investigación que utilizamos es la básica, porque vamos a entender y estudiar de qué manera impacta la implementación de las redes sociales y la tecnología en el rubro hotelero. Consiste en determinar cómo se presentan los hechos en un determinado lugar o situación.

Para Escudero y Cortez (2018) la investigación básica está situada para descubrir los principios, como ahondar los conceptos de una ciencia, valorando como el apoyo principal para el estudio de hechos o fenómenos, así mismo, se puede decir que la principal característica de esta investigación es centrarse únicamente en los fundamentos teóricos.

### **5.1.3 Enfoque**

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo (paradigma positivista), porque se está utilizando los medios estadísticos para analizar la variable y sustentar la hipótesis. Para (Palacios et al, 2020) el estudio de enfoque cuantitativo tiene como principal objetivo, recolectar y analizar datos, de la población elegida, para que estas respondan las preguntas realizadas de acuerdo con el tema de investigación, así mismo determina de manera exacta los patrones de conducta de la población, el cual posibilitará la creación y justificación de las teorías planteadas mediante el razonamiento deductivo. Se busca realizar un análisis de porcentajes y frecuencias, haciendo uso de la herramienta Excel para obtener resultados de manera eficiente y precisos, se mostrará en gráficos dinámicos con su debido análisis de resultados e interpretación de este.

### **5.1.4 Diseño**

Esta investigación tiene un diseño experimental ya que se usarán varias variables independientes para poder observar su efecto en una variable dependiente.

Para Gutiérrez & de la Vara (2008) como se citaron en Grimaldos et al (2019) El diseño de experimental consiste en determinar cuáles pruebas se deben realizar y de qué manera, para obtener datos que al ser analizados estadísticamente, proporcionen evidencias objetivas que permitan responder las interrogantes planteadas.

## **5.2 Detallar la población y muestra.**

### **5.1.5.1 Población**



Según Condori (2020), una población se conforma por subgrupos o se parcializa la población en niveles heterogéneos con unidades homogéneas, ciertas variables pueden afectar el producto o simplemente sirven para realizar un análisis requerido, entre las principales variables están, ocupación, edad, sexo, ámbito geográfico, zona de residencia, etc.

La población de este trabajo de investigación son los usuarios de los principales hoteles de la zona con un rango de edad de 26 a 55 años, de un nivel socioeconómico A y B debido a que son la población más recurrente de los hoteles, además que tengan un perfil de turistas tanto locales como extranjeros que recurren al distrito de Miraflores, que demuestren que tienen un hábito de viajar y vivir experiencias nuevas, visitando diferentes lugares turísticos y hoteles del distrito.

### 5.1.5.2 Muestra

Según Hernández et al (2017) para el desarrollo de investigación cuantitativa la muestra es un subgrupo de la población interesada, sobre la cual se recolectarán los datos y que tiene que determinarse o limitar anticipadamente con mucha precisión, así mismo esta deberá ser representativa de la población elegida, el investigador debe procurar que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse o extrapolarse.

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$N = 52,000$

$Z = 1.96$  (95% DE CONFIANZA)

$e = 8\%$

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$n = 150$

Luego de haber sido aplicada la fórmula se determinó que la encuesta será aplicada a 150 usuarios, la muestra fue calculada mediante una fórmula para población finita, aplicando un índice de confiabilidad del 95%. Así mismo la encuesta será realizada de manera aleatoria simple debido a que se puede saber qué es lo que piensa cada usuario sobre los diferentes hoteles de Miraflores que sea de su preferencia, lo cual es idóneo porque cada usuario es libre de responder las preguntas de acuerdo con su experiencia en el hotel elegido.

#### **5.1.6 Técnica e instrumento.**

Según Arias (2020), en caso la encuesta se realice de forma virtual, esta debe de seguir una serie de criterios, como la validación de los instrumentos previamente bajo los parámetros de confiabilidad y validez, así como elegir la herramienta digital de acuerdo con el tipo de instrumento.

Se utilizará la técnica de encuesta y cuestionario, debido a que con estos instrumentos pudimos medir, comparar y sustentar las respuestas de cada uno de los 150 usuarios, también los usamos porque es mucho más sencillo de responder para cada usuario debido a que no le toma mucho tiempo y lo puede realizar en cualquier momento y de esta forma nos ayuda a nosotros a tener una visión más acertada de cada encuestado y poder sacar las conclusiones correspondientes con su respectivo gráfico.

El instrumento de recolección de datos utilizado, fue una encuesta de 11 preguntas cerradas y sus valoraciones están planteadas en el siguiente cuadro:

Respuestas	Valoración
1. NUNCA	1
2. CASI NUNCA	2
3. AVECES	3
4. CASI SIEMPRE	4
5. SIEMPRE	5

Esta encuesta fue dirigida a 150 clientes frecuentes de hoteles que se encuentren en la zona de Miraflores. En ese sentido el instrumento permite medir cuantitativamente la influencia e impacto que tuvo el implemento de medios digitales en el rubro hotelero como estrategia de marketing y en el servicio, a través de los indicadores de la variable 1.

### 5.1.6.1 Ficha técnica de la encuesta.

#### FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA



SOLICITADA POR:	Usuarios de hoteles de Miraflores.
REALIZADA POR:	JOAQUIN RODOLFO ALBINO PÉREZ, MELISSA GARCIA-ARRESE FALLONE, ELVIS FERNANDO PULACHE PEÑAREZ, FIORELLA SALDAÑA RIJAVEC
NOMBRE DE LA ENCUESTA:	Medio digitales en el Rubro Hotelero.
UNIVERSO (Mercado potencial)	La población de este trabajo de investigación son los usuarios locales y extranjeros de los principales hoteles de la zona con un rango de edad de 26 a 55 años, de un nivel socioeconómico A y B.
UNIDAD DE MUESTREO: (ciudadanos, empresas, hogares)	Ciudadanos peruanos y población extranjera que requiere frecuentemente servicio de hotelería en el distrito de Miraflores.
FECHA CREACION:	27 de junio del 2023.
AREA DE COBERTURA:	Nacional.
8. TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS: (Grupos foco, encuesta, entrevista personal, entrevista telefónica, encuesta correo electrónico, encuesta correo tradicional.)	Encuesta disponible en Google Forms
OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	Conocer el impacto que ha tenido en los usuarios el implemento de los medios digitales para las estrategias de marketing y servicio al cliente en los principales hoteles del rubro en el distrito de Miraflores.
Nº DE PREGUNTAS FORMULADAS:	Once (11).
TIPO DE PREGUNTAS APLICADAS: (abiertas, cerradas, de escala)	Cerradas (11).

### 5.3 Aspectos éticos

Para este proyecto de investigación se hizo el uso correcto de las fuentes de información, aplicando correctamente las citas, apoyándose de las normas planteadas por el formato APA 7ma edición, siendo este el elemento decisivo para la creación de este trabajo de investigación.

## CAPITULO VI: RESULTADOS

### 6. 1 Resultados de la Variable: Rubro Hotelero

#### Hipótesis específica

H1: Los hoteles con una gestión administrativa eficiente y claramente definida están más capacitados para implementar los medios digitales en sus operaciones en comparación con aquellos que no tienen una gestión clara y definida en el distrito de Miraflores 2022.

#### Dimensión 1: Interacción de los medios digitales del rubro hotelero

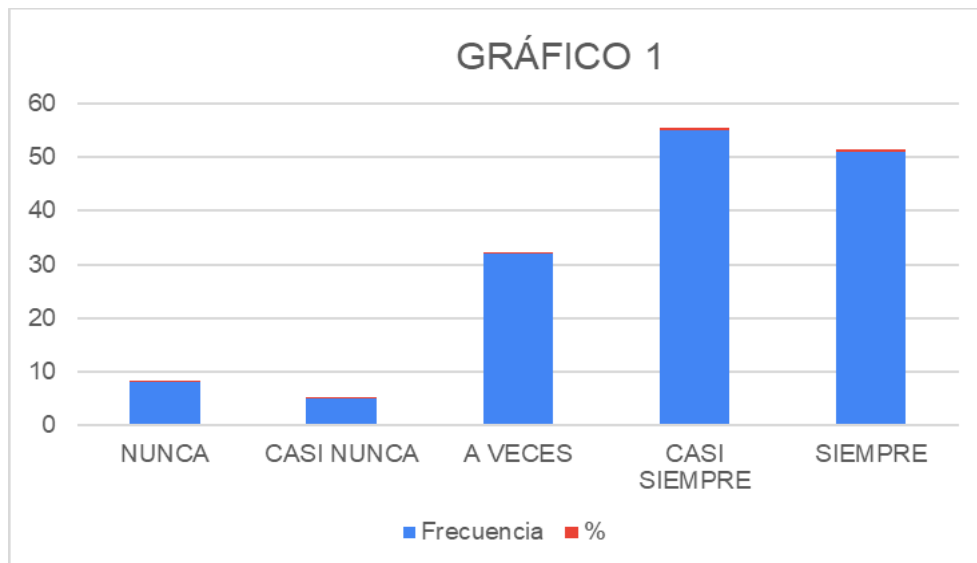
Tabla 1

*¿Consideras que el uso de medios digitales le da mayor eficiencia a la atención al cliente?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
NUNCA	8	5.3%
CASI NUNCA	5	3.3%
A VECES	32	21.2%
CASI SIEMPRE	55	36.4%
SIEMPRE	51	33.8%
TOTAL	151	100.0%

Gráfico 1

¿Consideras que el uso de medios digitales le da mayor eficiencia a la atención al cliente?



Respecto a los resultados del gráfico 1 se evidencia que el uso de medios digitales le da mayor eficiencia a la atención al cliente, es por eso que, el 36,4% de los encuestados mencionan casi siempre, es decir, consideran que el uso de los medios digitales le da mayor eficiencia a la atención al cliente. Asimismo, el 33,8% menciona que siempre, el 21,2% menciona a veces, el 5,3% menciona que nunca, y, por último, el 3,3% considera que casi nunca el uso de medios digitales le da mayor eficiencia.

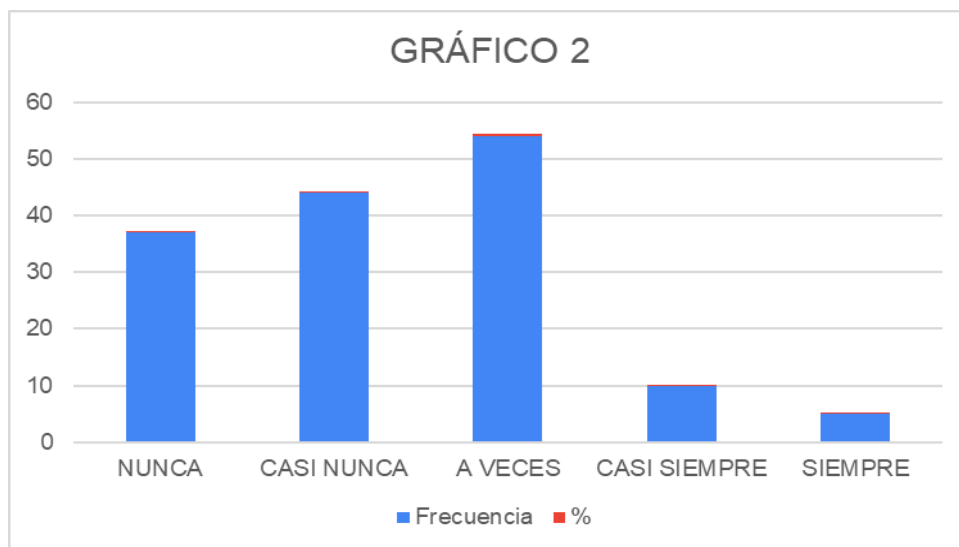
Tabla 2

¿Has presentado algún inconveniente durante la navegación en la plataforma digital de tu hotel preferido?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
NUNCA	37	24.7%
CASI NUNCA	44	29.3%
A VECES	54	36.0%
CASI SIEMPRE	10	6.7%
SIEMPRE	5	3.3%
TOTAL	150	100.0%

Gráfico 2

*¿Has presentado algún inconveniente durante la navegación en la plataforma digital de tu hotel preferido?*



Respecto a los resultados del gráfico 2 se evidencia con respecto a la pregunta que, el 36% de los encuestados mencionan a veces, es decir, han presentado algún inconveniente durante la navegación en la plataforma digital de su hotel preferido. Asimismo, el 29.3% menciona casi

nunca, esto quiere decir, que han sido muy pocas las veces en las que los encuestados han tenido algún problema durante la navegación en la plataforma digital de su hotel de preferencia, el 24,7% menciona nunca, esto da un buen indicador de que las plataformas hoteleras entienden la importancia de tener una buena plataforma en que el usuario pueda navegar sin dificultad y garantizar la experiencia incluso desde antes de adquirir algún servicio, el 6,7% menciona casi siempre, y por último, el 3,3% menciona siempre, por último, podemos notar que un pequeño porcentaje es el que ha tenido inconvenientes o dificultades las veces que ha navegado en las plataformas de su hotel preferido.

Tabla 3

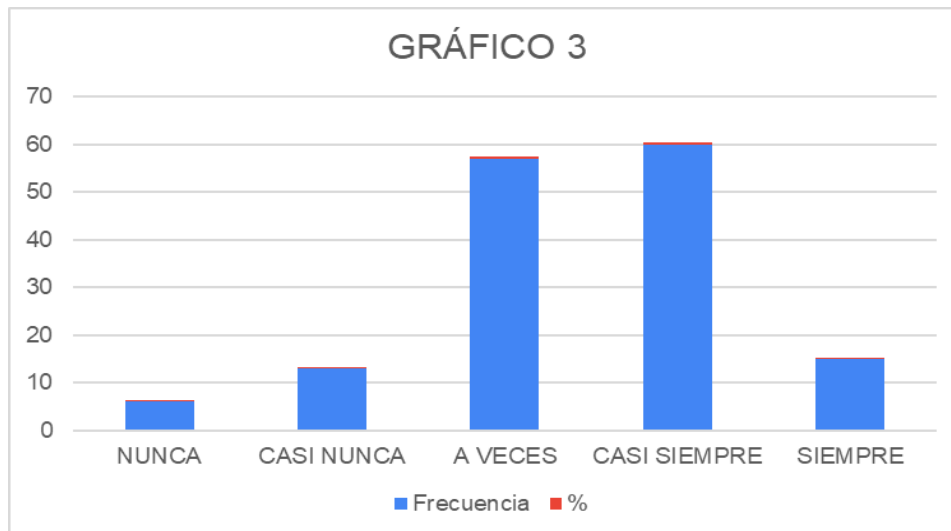
*¿La plataforma digital contiene publicidad y estrategias de interacción que cumplen con tus expectativas y necesidades como cliente?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
NUNCA	6	4.0%
CASI NUNCA	13	8.6%
A VECES	57	37.7%
CASI SIEMPRE	60	39.7%
SIEMPRE	15	9.9%
TOTAL	151	100.0%



Gráfico 3

¿La plataforma digital contiene publicidad y estrategias de interacción que cumplen con tus expectativas y necesidades como cliente?



Respecto a los resultados del gráfico 3 se evidencia con respecto a la pregunta que, el 39,7% de los encuestados mencionan casi siempre, es decir, la plataforma digital contiene publicidad y estrategias de interacción que cumplen con sus expectativas y necesidades como cliente la mayoría de veces. Asimismo, el 37,7% menciona a veces, en otras palabras, ocasionalmente satisfacen sus necesidades y expectativas como cliente, el 9,9% menciona siempre, esto quiere decir, que solo la décima parte de los encuestados menciona sentirse satisfecha respecto a la pregunta, el 8,6% menciona casi nunca, y, por último, el 4% menciona nunca. Con esto se puede concluir, que las plataformas digitales están tratando de enfocarse en que las estrategias de publicidad sean bien recibidas por su público objetivo y cumplan con lo que ellos necesiten para así cumplir y/o superar con sus expectativas.

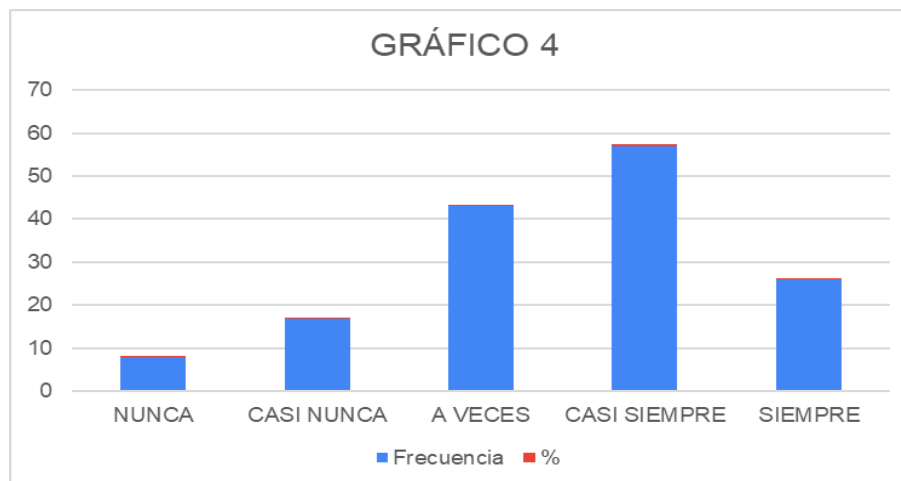
Tabla 4

*¿Te encuentras satisfecho con el tiempo de respuesta a las consultas realizadas por los medios digitales de tu hotel favorito?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
NUNCA	8	5.3%
CASI NUNCA	17	11.3%
A VECES	43	28.5%
CASI SIEMPRE	57	37.7%
SIEMPRE	26	17.2%
TOTAL	151	100.0%

Gráfico 4

*¿Te encuentras satisfecho con el tiempo de respuesta a las consultas realizadas por los medios digitales de tu hotel favorito?*



Respecto a los resultados del gráfico 4 se evidencia con respecto a la pregunta que, el 37,7% de los encuestados mencionan casi siempre, es decir, se encuentran satisfechos con el tiempo de respuesta a las consultas realizadas por los medios digitales de su hotel favorito. Asimismo, el 28,5% menciona a veces, el 17,2% menciona siempre, el 11,3% menciona casi nunca y, por último, el 5,3% menciona nunca, esto significa, que en la mayoría de veces las personas encuestadas se han sentido satisfechas en cuanto al tiempo de espera por parte de los medios digitales de los hoteles de su preferencia cuando han tenido algunas consultas o dudas de algún tema de su interés.

### Hipótesis específica

H2: La implementación de estrategias de digitalización en el rubro hotelero de Miraflores en 2022 pudo aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la reputación de la marca, logrando posicionarla en el rubro.

### Dimensión 2: Estrategias de digitalización en el sector hotelero

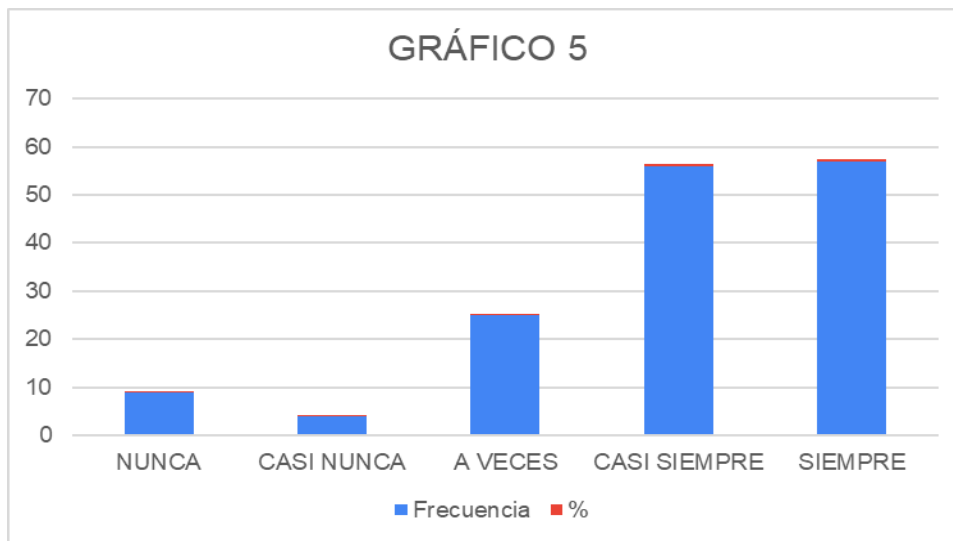
Tabla 5

*¿Te resulta sencillo hacer reservas mediante los canales digitales?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
NUNCA	9	6.0%
CASI NUNCA	4	2.6%
A VECES	25	16.6%
CASI SIEMPRE	56	37.1%
SIEMPRE	57	37.7%
TOTAL	151	100.0%

Gráfico 5

*¿Te resulta sencillo hacer reservas mediante los canales digitales?*



Respecto a los resultados del gráfico 5 se evidencia con respecto a la pregunta que, el 37.7% de los encuestados mencionan siempre, es decir, les resulta sencillo hacer reservas mediante canales digitales. Asimismo, el 37,1% menciona casi siempre, esto quiere decir, que no tienen

problemas en realizar sus reservas por medio de los canales digitales y se les hace muy fácil realizarlo por ese medio, el 16,6% menciona a veces, el 6% menciona nunca y por último, el 2.6% menciona casi nunca, es decir, aún existe una minoría de personas que prefieren hacer sus reservas de manera presencial o vía telefónica por miedo tal vez aún de colocar su tarjeta en un canal digital o también por un desconocimiento de las pasarelas de pagos. Esto podría ocurrir en personas mayores.

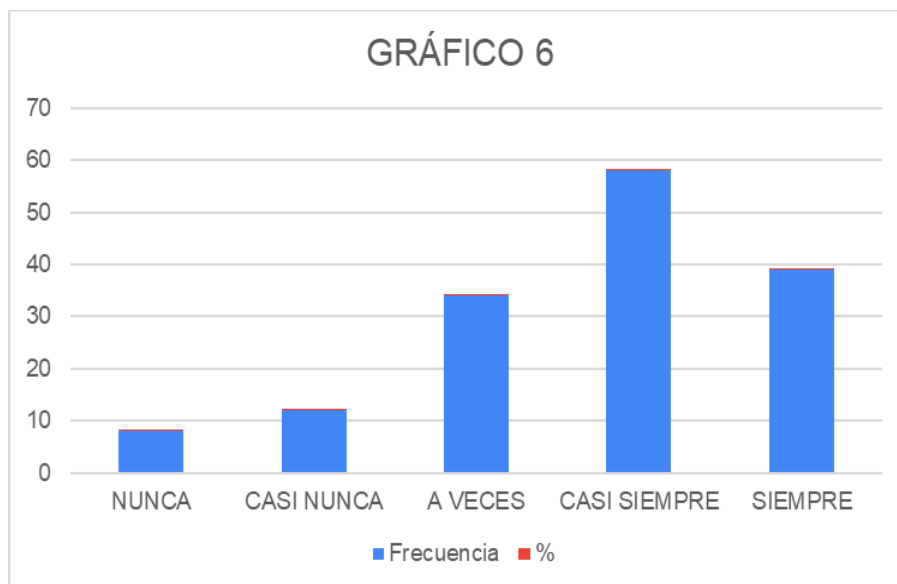
Tabla 6

*¿Utilizas plataformas digitales para realizar los pagos de tu reserva de manera recurrente?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
NUNCA	8	5.3%
CASI NUNCA	12	7.9%
A VECES	34	22.5%
CASI SIEMPRE	58	38.4%
SIEMPRE	39	25.8%
TOTAL	151	100.0%

Gráfico 6

¿Utilizas plataformas digitales para realizar los pagos de tu reserva de manera recurrente?



Respecto a los resultados del gráfico 6 se evidencia con respecto a la pregunta que, el 38,4% de los encuestados mencionan casi siempre, es decir, utilizan plataformas digitales para realizar los pagos de su reserva de manera muy frecuente. Asimismo, el 25,8% menciona siempre, esto quiere decir, que también hay un gran número de personas que todas las veces que quieren realizar los pagos de sus reservas, lo hacen a través de plataformas digitales, el 25,5% menciona a veces, el 7.9% menciona casi nunca y por último, el 2.4% menciona nunca, por lo tanto, podemos concluir que la gran mayoría de personas encuestadas prefieren utilizar las plataformas digitales para realizar sus pagos de sus reservas de manera recurrente y que solo un mínimo porcentaje no lo hace de manera recurrente. Según los datos los hoteles pueden enfocarse más en este segmento de personas, brindándoles mejoras en sus plataformas digitales.

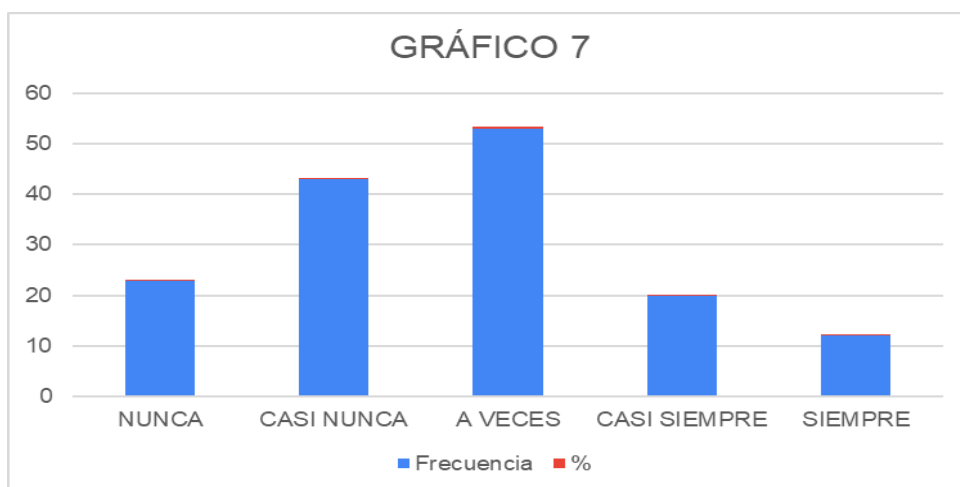
Tabla 7

¿Con qué frecuencia visitas las páginas web de los hoteles en la zona?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
NUNCA	23	15.2%
CASI NUNCA	43	28.5%
A VECES	53	35.1%
CASI SIEMPRE	20	13.2%
SIEMPRE	12	7.9%
TOTAL	151	100.0%

Gráfico 7

¿Con qué frecuencia visitas las páginas web de los hoteles en la zona?



Respecto a los resultados del gráfico 7 se evidencia con respecto a la pregunta que, el 35.1% de los encuestados mencionan que a veces, es decir, la recurrencia con la que visitan las páginas web de los hoteles de la zona no es muy frecuente. Asimismo, el 28,5% menciona que casi nunca, el 15.2% menciona que nunca, esto quiere decir, que hay un gran porcentaje de personas que no tienen la necesidad de ingresar a las páginas web de los hoteles, el 13.2% menciona que casi siempre y por último, el 7.9% menciona que siempre, por tal motivo, se entiende que solo un mínimo porcentaje de las personas encuestadas visitan constantemente las páginas web hoteleras, esto nos da a entender que las páginas web de los hoteles no contiene información de valor que llame el interés de los usuarios para que estos ingresen de manera recurrente.

Tabla 8

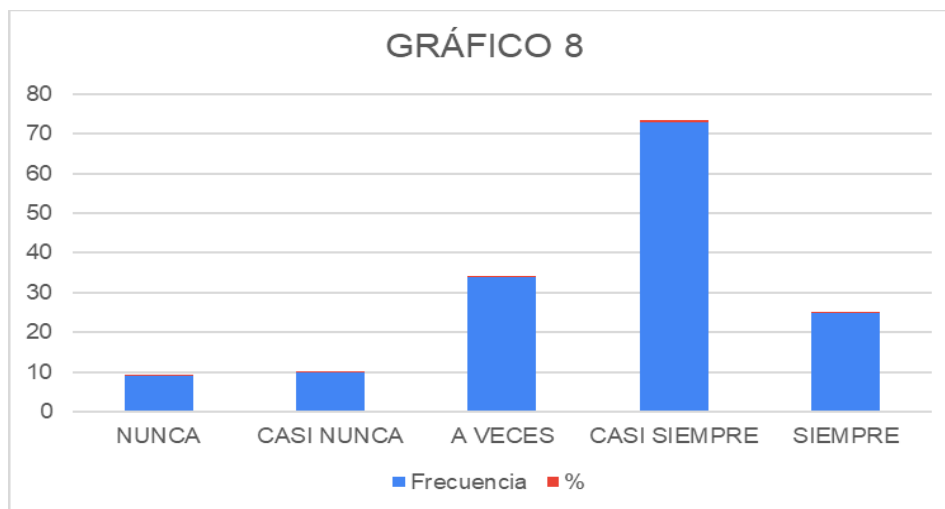
*¿Te resulta amigable navegar por las páginas web de los hoteles de la zona?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
NUNCA	9	6.0%
CASI NUNCA	10	6.6%
A VECES	34	22.5%
CASI SIEMPRE	73	48.3%
SIEMPRE	25	16.6%
TOTAL	151	100.0%



Gráfico 8

¿Te resulta amigable navegar por las páginas web de los hoteles de la zona?



Respecto a los resultados del gráfico 8 se evidencia con respecto a la pregunta que, el 48,3% de los encuestados mencionan casi siempre, es decir, les resulta amigable navegar por las páginas web de los hoteles de la zona. Asimismo, el 22,5% menciona a veces, el 16,6% menciona siempre, el 6,6% menciona casi nunca y, por último, el 6% menciona nunca, esto quiere decir, que es solo es una pequeña cantidad de personas a las que no les parece amigable la navegación a través de las páginas web, lo que significa que los hoteles están dedicando tiempo y esfuerzo para que sus páginas sean fáciles de navegar para sus usuarios.

### Hipótesis específica

H3: Se espera que los hoteles que han utilizado el diagnóstico de análisis interno y externo del uso de tecnología como plataformas digitales y redes sociales hayan logrado una mayor comprensión de las necesidades de sus clientes y hayan mejorado sus estrategias de marketing en línea en Miraflores, 2022.

Dimensión 3: Uso de la tecnología en las estrategias de marketing en el rubro hotelero

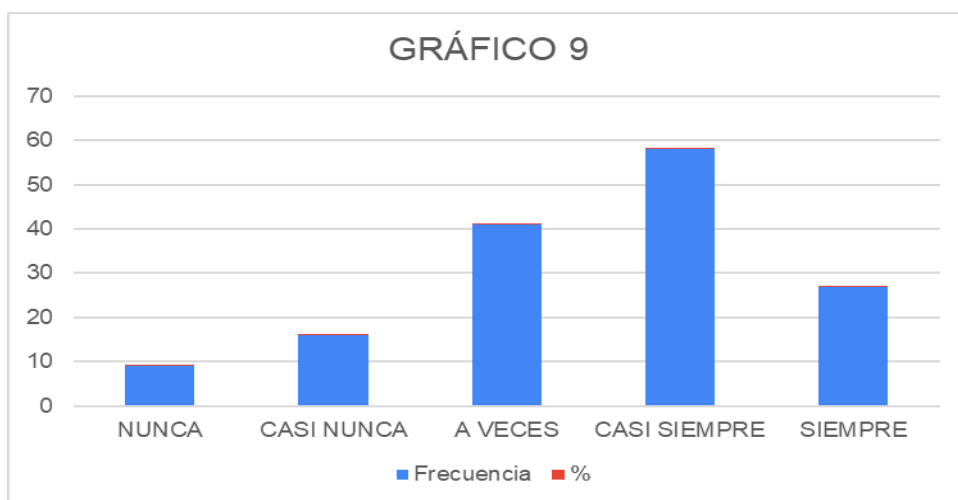
Tabla 9

¿Te resulta atractivo el contenido digital de tu hotel favorito?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
NUNCA	9	6.0%
CASI NUNCA	16	10.6%
A VECES	41	27.2%
CASI SIEMPRE	58	38.4%
SIEMPRE	27	17.9%
TOTAL	151	100.0%

Gráfico 9

¿Te resulta atractivo el contenido digital de tu hotel favorito?



Respecto a los resultados del gráfico 9 se evidencia con respecto a la pregunta que, el 38,4% de los encuestados mencionan a veces, es decir, les resulta atractivo el contenido digital de su hotel favorito. Asimismo, el 27,2% menciona a veces, el 17,9% menciona siempre, el 10,6% menciona casi nunca y por último, el 6% menciona nunca, esto quiere decir, que solo a un pequeño porcentaje de personas no les resulta atractivo el contenido de los hoteles lo que significa que los community manager de los hoteles están haciendo un buen contenido para su público, sin embargo pueden seguir mejorando para poder llegar a una mayor audiencia ya que sumados el 6% y 10,6 de nunca y casi nunca, respectivamente, nos da un total de 10,6% que es un porcentaje considerado.

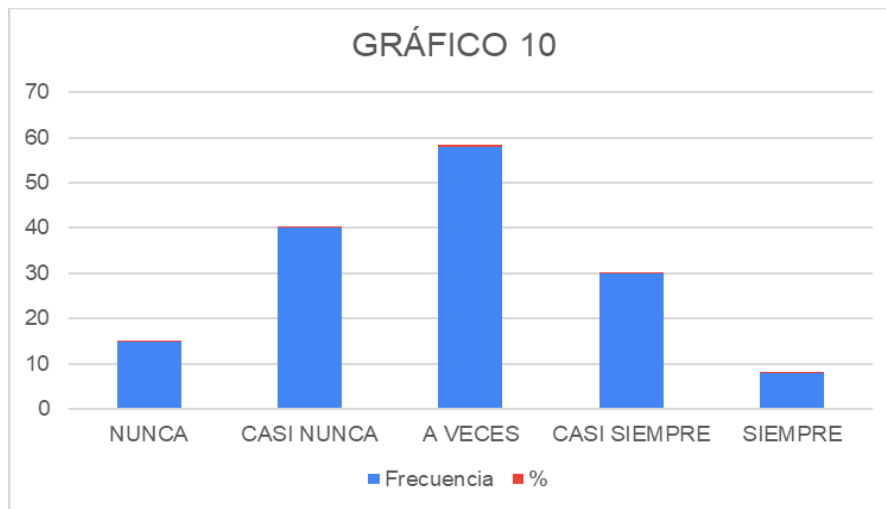
Tabla 10

*¿Qué tan frecuente te aparece publicidad de marcas de hoteles en tus redes sociales?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
NUNCA	15	9.9%
CASI NUNCA	40	26.5%
A VECES	58	38.4%
CASI SIEMPRE	30	19.9%
SIEMPRE	8	5.3%
TOTAL	151	100.0%

Gráfico 10

¿Qué tan frecuente te aparece publicidad de marcas de hoteles en tus redes sociales?



Respecto a los resultados del gráfico 10 se evidencia con respecto a la pregunta que, el 38,4% de los encuestados mencionan a veces, es decir, la frecuencia con que le aparecen publicidad de marcas de hoteles en sus redes sociales es de vez ocasionalmente. Asimismo, el 26,5% menciona casi nunca, en otras palabras, son muy pocas veces en las que ha visto publicidad de su hotel en las redes sociales, el 19,9% menciona casi siempre, esto quiere decir que solo un poco porcentaje de hoteles está haciendo publicidad en redes sociales, el 9,9% menciona nunca y, por último, el 5,3% menciona siempre, por lo tanto, existe aún mucho que mejorar en cuanto a posicionamiento de marca en redes sociales de los hoteles favoritos de los encuestados.

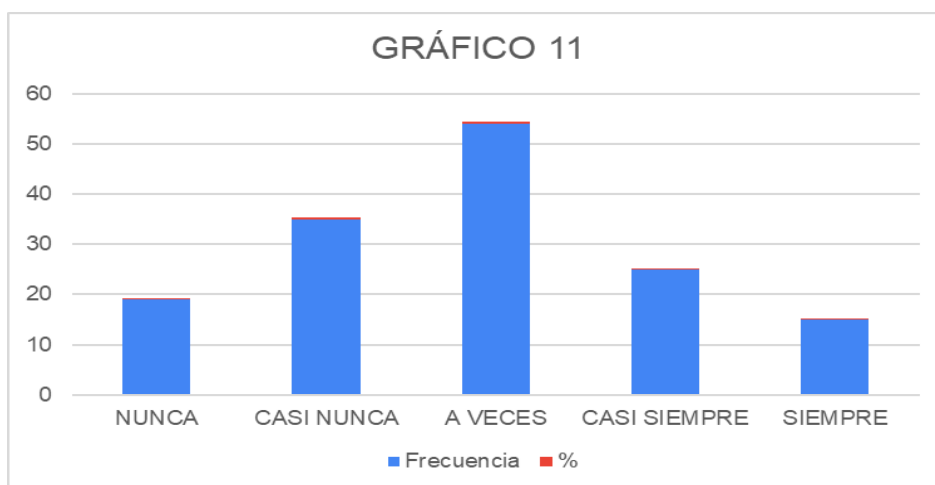
Tabla 11

¿Interactúas con la publicidad de las marcas hoteleras?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
NUNCA	19	12.8%
CASI NUNCA	35	23.6%
A VECES	54	36.5%
CASI SIEMPRE	25	16.9%
SIEMPRE	15	10.1%
TOTAL	148	100.0%

Gráfico 11

¿Interactúas con la publicidad de las marcas hoteleras?



Respecto a los resultados del gráfico 11 se evidencia con respecto a la pregunta que, el 36,5% de los encuestados mencionan a veces, es decir, interactúan ocasionalmente con la publicidad de las marcas hoteleras. Asimismo, el 23,6% menciona casi nunca, por lo tanto, hay un número considerado de personas que muy pocas veces reacciona al contenido de las marcas hoteleras, el 16,9% menciona casi siempre, el 12,8% menciona nunca, y por último, el 10,1% menciona siempre, esto quiere decir, que solo este pequeño porcentaje es el que es más activo con la publicidad de las marcas hoteleras y que se puede hacer una mejor segmentación de público al momento de planificar a quién va dirigido la publicidad o también mejorar el contenido de la publicidad.

## CONCLUSIONES

Como respuesta a nuestro objetivo planteado, concluimos mencionando que se ha logrado determinar el impacto que ha causado la implementación de medios digitales en el rubro hotelero en el distrito de Miraflores, el uso del instrumento de medición, la encuesta, ha ayudado a identificar lo que piensa y siente cada uno de los usuarios, de la misma forma, se ha alcanzado indagar y demostrar el nivel de satisfacción que generó en los clientes de los principales hoteles de Miraflores el uso de medios digitales y sus estrategias, así mismo, se cumplió con cada uno de los objetivos específicos planteados para el desarrollo de este trabajo de investigación.

De acuerdo a la hipótesis general planteada en el proyecto de investigación, se puede determinar que la aplicación de estrategias para el marketing, servicio y gestión administrativa, teniendo como base, los medios digitales, ha traído mayor satisfacción en los clientes, cumpliendo con sus expectativas y posicionándose en el rubro, por lo tanto a pesar de las restricciones por la pandemia y reactivación económica, de ahí en adelante, las marcas de hoteles más importantes del distrito, han sabido adaptarse y aplicar estrategias en apoyo de herramientas digitales para superar los tiempos de post COVID-19.

En relación a la hipótesis específica número 1, que se muestra en el trabajo de investigación, se pudo determinar que los hoteles con una eficiente gestión administrativa, como la tienen los principales hoteles del distrito de Miraflores, han podido generar una mejor satisfacción al cliente con la implementación de sus plataformas digitales, ya que el 36.4% y el 33.8% de los clientes, casi siempre y siempre han considerado que la implementación de estas herramientas le han dado mayor eficiencia a su atención, añadido a eso el uso de estos canales ha logrado cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes.

En relación a la hipótesis específica número 2, se pudo determinar que las estrategias de digitalización de sus canales, si han podido posicionar a las marcas en el rubro y mejorar su

reputación con los clientes, debido a que el 37.7% siempre le resulta sencillo realizar reservas mediante su página web y así mismo el 38.4%, casi siempre utiliza la plataforma para pagar sus reservas, lo cual nos demuestra que la confianza hacia las plataformas digitales en el rubro ha ido creciendo poco a poco, cumpliendo con el objetivo de posicionarse en el rubro y mente del consumidor.

En relación a la hipótesis específica número 3, se determinó que las empresas del rubro han sabido comprender las necesidades y aplicar un buen marketing digital mediante las principales redes sociales, creando contenido de interés para su público objetivo, ya que el 38.4% considera casi siempre atractivo, el contenido digital de su hotel favorito, así mismo el nivel de interacción es medianamente bajo, ya que el 36.5% dice que a veces interactúa con las dinámicas de la publicidad, sin duda alguna es punto que poco a poco debe ir mejorando, que los equipos de marketing encuentren estrategias para que cada vez más clientes estén más atraídos por interactuar con la publicidad.



## RECOMENDACIONES

De acuerdo con la información obtenida, se recomienda a los hoteles de la zona, reestructurar sus páginas web, darle mucho énfasis y revisar detenidamente cada detalle de la página, que cada función esté óptima, ya que los clientes en algunos casos casi siempre o a veces, han tenido algún inconveniente que ha afectado su experiencia recorriendo este canal digital.

Se recomienda, centrarse en el contenido de la publicidad digital en redes sociales, ya que muchos de los encuestados no suelen interactuar con la publicidad, entonces los equipos de marketing deben encontrar estrategias y técnicas para que los clientes tomen más tiempo interactuando con la publicidad y no solo sea una historia o publicación que deslicen, si no que capte su atención y lo mantenga unos segundos para ver la publicidad y cliquen en los enlaces que contenga la publicación.

Por último, se recomienda a las marcas hoteleras de la zona, mantenerse activos con las nuevas tendencias tecnológicas, como, por ejemplo, sistemas más eficientes, perfiles en nuevas redes sociales que se hagan tendencia, hacer uso de nuevas tendencias para lograr mayor visualización de su contenido y siempre estar interactuando con su público objetivo, mediante mensajes, publicidad, etc. De esta forma siempre se mantendrá en la mente del consumidor.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas:

Abrego, A., & Mujica, N. (2022, 25 de enero) Estrategias de Marketing Digital y de E-commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en tiempos de Covid-19. *FAECO Sapiens* 5(1), 42-70.

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens/article/view/2675/2417](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2675/2417)

Arias González, J. L. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica.

<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>

Barland, J. (2020, 12 de marzo.) Innovación de nuevas fuentes de ingresos en medios digitales: el periodismo como relación con el cliente. *Nordicom Review*, 34 (1) 99-111.

<https://sciendo.com/it/article/10.2478/nor-2013-0107?tab=anteprima-pdf>

Cachay, N., & Espino, C. (2021) Digitalización vs. Transformación Digital: Una mirada estratégica a la transformación digital en los hoteles socios de Afeet Perú Capítulo Arequipa. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21145>

Canet, Liz. (2021, 06 de julio) *Marketing comercial, aliado de la aviación comercial*.

<https://www.gestiopolis.com/marketing-digital-aliado-de-la-aviacion-comercial/>

Castro, J (2020, 17 de julio) *Aportes de la tecnología para activar el turismo y el hotelería en el Perú*, Turiweb. <https://www.turiweb.pe/aportes-de-la-tecnologia-para-reactivar-el-turismo-y-la-hoteleria-en-peru/>

Chadee, D. (2021) ¿Es la tecnología digital la varita mágica para realizar el trabajo en casa? Lecciones aprendidas para la recuperación post COVID-19 en la gestión hotelera. *Elsevier*, 92(21). 2-8 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S027843192030270X?via%3Dihub>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy implementation and practice*, Pearson 7, 5-27.  
[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292241586\\_A36188176/preview-9781292241586\\_A36188176.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292241586_A36188176/preview-9781292241586_A36188176.pdf)

Condori, P. (2020) *Universo, población y muestra* [Infografía]. Acta académica. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Díaz, M. (2017) *Desarrollo de la estrategia de Marketing Digital, para posicionar la escuela de negocios de ADEX* [Tesis de pregrado; Universidad San Ignacio de Loyola] <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c2bb5238-b16d-4ada-903e-9a25386abd6e/content>

EFE (2015) Mark Zuckerberg: Las redes sociales son un eje impulsor de los negocios de las operadoras. 20 BITS <https://www.20minutos.es/noticia/2392834/0/mark-zuckerberg/redes-sociales-eje-impulsor/negocio-operadoras/>

Erdmann, A., & Ponzoa, J. (2021, 14 de enero). Inbound marketing digital: medición del rendimiento económico del comercio electrónico de comestibles en Europa y EE. UU. Previsión tecnológica y cambio social. *Elsevier*, 162(21). 3-13. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162520311999>

Escudero, C., & Cortez, L., (2018) *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (1ra ed.) Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-yMetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

Esquivel. A (2018) *Marketing digital para el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21362>

Fernández, M. (2019) Publicidad digital, ¿campo de estudio de la comunicación? Entrevista inédita a María Elena Meneses Rocha. *Virtualis* 10(19), 134-138. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/download/304/316>

García, V. (2023) *Adaptación al cambio: claves para empresas*. Kizeoforms. <https://www.kizeo-forms.com/es-lat/adaptacion-al-cambio/>

Grimaldos, A., López, S., & Sandoval, L. (2019). *Caracterización de la exactitud en los modelos cinemáticos del robot HP20D en aplicaciones de estibado utilizando diseño experimental*. [Tesis de pregrado, Universidad de La Salle]. [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=ing\\_industrial](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=ing_industrial)

Guillen, C. (2020) *Estrategias de marketing digital en albergues de Lima, 2020* [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68086>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, María. (2017) *Metodología de la investigación* (5ta ed.) Editorial, McGRAW-HILL. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Infante-Moro, A., Infante-Moro, J. C., & Gallardo-Pérez, J. (2020, 03 de maro). *Las posibilidades de empleo del Internet de las Cosas en el sector hotelero y sus necesidades*

formativas. Education in the Knowledge Society 21(7), 1-14.

<https://revistas.usal.es/tres/index.php/eks/article/view/eks20202107/22078>

Infante, M. (2020) *Uso de los medios digitales para promover la lectura* [Tesis de pregrado, Universidad Católica, Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4129>

Jordan, L., & Tixce, Elizabeth. (2019) *Marketing relacional para la fidelización de clientes en la Empresa Talleres SOLDAFRIO del Ecuador ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3464/1/T-ULVR-3044.pdf>

Khan, K., Nasir, A., & Saleem, S. (2021, 15 de noviembre) Bibliometric Analysis of Post Covid-19 Management Strategies and Policies in Hospitality and Tourism. *Frontiers*, 12(21). 1-14. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.769760/full>

La Torre, Maria. (2020) *Marketing relacional y la percepción de la calidad de servicio de los clientes de una cooperativa en la sede Arequipa, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo]. [http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16782/1/LATORRE\\_CARRILLO\\_MAR\\_R\\_EL.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16782/1/LATORRE_CARRILLO_MAR_R_EL.pdf)

Madrigal, S., Villa, Y., & Ávila, F. (2021, 25 de junio) *Perspectivas de la reputación digital y de la estrategia de comunicación digital del sector hotelero en México*. El periplo sustentable 40, 302-32. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/11928/12201>

Martínez, M., & Díaz, L. (2020) *Estado actual; medios de promoción digitales en el sector hotelero del municipio de Paipa Boyacá*. [Tesis de pregrado, Universidad San Antonio Nariño]. <http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/1717/1/2020Luisa%20Fernanda%20Diaz%20Barrera.pdf>

Minaya, A. & Sandoval, V. (2021) *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020* [Tesis de pregrado, UNMSM]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/17078>

Moreno, Z., & Ziritt, G. (2019) Redes sociales como canales de digi-impacto en la participación ciudadana. *Utopía y Praxis Latinoamérica*, 24(3), 30-45. <https://www.redalyc.org/journal/279/27961483003/27961483003.pdf>

Organización Mundial de la salud (2022) Coronavirus. [https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)

Ortega, Mayra., Garcia, Daysi., & Espinosa, María. (2023, 25 de abril). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. *Journal of technology management & innovation*, 18(1), 104-112. <https://www.scielo.cl/pdf/jotmi/v18n1/0718-2724-jotmi-18-01-104.pdf>

Ospina, A. (2020) *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Sánchez, Luz. (2019) *Monografía de investigación: Marketing Relacional*. Universidad Piloto de Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5698/Trabajo%20de%20grado/.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Santos, D. (2023, 06 de noviembre del 2023) Como hacer un plan de medios digitales. *Hupspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digitales>

Shin, H., Perdue, R., & Kang, J. (2019, 15 de octubre). Innovación en tecnología de recepción en hoteles: una perspectiva gerencial. *Elsevier*, 74(19). 310-318. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517719300664>



Tamayo, E., Páez, J., & Palacios, J. (2020). Influencia de estrategias de aprendizaje con herramientas TIC en la competencia de la comprensión lectora en inglés. *Revista Espacios*, 41(26), 208-219. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n26/a20v41n26p18.pdf>

Toledo, A. (2021, 09 de setiembre) Influencia del Marketing Digital en las empresas de servicio Gastronómico durante e Covid-19. *Investigación & Negocios*, 11(24), 20-29. <http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v14n24/2521-2737-riyn-14-24-20.pdf>

Toledo, M. (2022, 21 de julio) Marketing de Contenidos o Content Marketing: qué es y cómo ponerlo en marcha. *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Vásquez, J. (2021) *El Marketing Digital como estrategia de las MIPYPIES en tiempos de pandemia* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>

Wrestreicher, G. (2020) Ventas. Econopedia. <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Yépez, W. (2021) ¿Qué es el usuario?. DkX Network. <https://darkisx.net/que-es-el-usuario/>

## ANEXOS

### 1. Matriz de consistencia

IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS DIGITALES EN EL RUBRO HOTELERO EN MIRAFLORES, 2022					
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cuál fue el impacto que tuvo el rubro hotelero en la implementación del uso de medios digitales en el distrito de Miraflores, 2022?	Determinar el impacto del uso de medios digitales en el rubro hotelero en el distrito de Miraflores, 2022	La implementación de medios digitales en el rubro hotelero del distrito de Miraflores en 2022 tuvo un impacto significativo en el aumento de la ocupación hotelera. Debido a, Sustento	V.I Medios digitales V.D. Rubro hotelero	D.1 Interacción de los medios digitales en el rubro hotelero  D.2 Estrategias de digitalización en el sector hotelero  D.3. Uso de la tecnología en las estrategias de marketing del rubro hotelero.	Enfoque: Cuantitativo
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>			Tipo de diseño: experimental
P.E.1. ¿De qué manera la interacción con los medios digitales permiten una gestión administrativa eficiente en el rubro hotelero en Miraflores, 2022?	O.E.1. Indagar sobre la interacción de los medios digitales en la eficiente gestión administrativa en el rubro hotelero en Miraflores, 2022	H1. Los hoteles con una gestión administrativa eficiente y claramente definida están más capacitados para implementar los medios digitales en sus operaciones en comparación con aquellos que no tienen una gestión clara y definida en el distrito de Miraflores 2022			Método: Hipotético-deductivo
P.E.2 ¿Cuál fue la influencia que tuvo la comunicación como estrategia de digitalización en el sector hotelero, 2022?	O.E.2 Demostrar cuál fue el efecto que tuvo la comunicación como estrategia para la digitalización de sus herramientas en el rubro hotelero en Miraflores, 2022	H2. La implementación de estrategias de digitalización en el rubro hotelero de Miraflores en 2022, pudo aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la reputación de la marca, logrando posicionarla en el rubro.			Variables: Medios digitales Rubro hotelero
P.E.3 ¿De qué forma el diagnóstico de análisis interno y externo mediante la tecnología en las estrategias de marketing permitieron el posicionamiento de los hoteles en Miraflores, 2022?	O.E.3 Demostrar cómo el diagnóstico de análisis interno y externo mediante la tecnología en las estrategias de marketing permitieron el posicionamiento de los hoteles en Miraflores, 2022.	H3. Se espera que los hoteles que han utilizado el diagnóstico de análisis interno y externo del uso de tecnología como plataformas digitales y redes sociales, hayan logrado una mayor comprensión de las necesidades de sus clientes y hayan mejorado sus estrategias de marketing en línea en Miraflores, 2022.	Técnica de recolección de datos: Encuesta		
				Instrumento de recolección de datos: Encuesta,	
				Población: usuarios de 28 a 55 años, de un nivel socioeconómico A y B. (150)	
				Muestra: encuesta a 150 usuarios, se utilizó un tipo de muestreo aleatorio simple	

## 2. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems del instrumento	INS	1	2	3	4	5
								Nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre
<b>RUBRO HOTELERO</b>	Es la base tangible sobre la cual se asienta la industria turística de un país, es por eso que el rubro hotelero es un grupo de empresas dedicadas de manera habitual o profesional a proveer habitaciones a las personas con o sin servicios complementarios a cambio de un pago, así mismo es un edificio planificado y acondicionado para recibir viajeros o personas temporalmente para darles hospitalidad y atención durante su desplazamiento. (Angamarca et. al, 2019)	Operacionalmente se entiende que el rubro hotelero se orienta a 3 dimensiones, la interacción con los medios digitales, las estrategias de digitalización y la tecnología para las estrategias de marketing. Así estas se medirán a través de una encuesta con escala ordinal	<b>1. Interacción de los medios digitales del rubro hotelero</b>	Eficiencia en atención en plataformas digitales	1	¿Consideras que el uso de medios digitales le da mayor eficiencia a la atención al cliente?	ENCUESTA					
					2	¿Has presentado algún inconveniente durante la navegación en la plataforma digital de tu hotel preferido?						
				Nivel de satisfacción del cliente	3	¿La plataforma digital contiene publicidad y estrategias de interacción que cumplen con tus expectativas y necesidades como cliente?						
					4	sobre la atención al cliente ¿Te encuentras satisfecho con el tiempo de respuesta a las consultas realizadas por los medios digitales de tu hotel favorito?						
			<b>2. Estrategias de digitalización en el sector hotelero</b>	Uso de herramientas digitales	5	¿Te resulta sencillo hacer reservas mediante los canales digitales?						
					6	¿Utilizas las plataformas digitales para realizar los pagos de tu reserva de manera recurrente?						
				Frecuencia de utilización de herramientas digitales	7	¿Con qué frecuencia visitas las páginas web de los hoteles de la zona?						
			8		¿Te resulta amigable navegar por las páginas web de los hoteles de la zona?							
			<b>3. Uso de la tecnología en las estrategias de marketing en el rubro hotelero</b>	Actividad de los hoteles en redes sociales	9	¿Te resulta atractivo el contenido digital de tu hotel favorito?						
				Estrategia de posicionamiento en redes sociales	10	¿Qué tan frecuente te aparece publicidad de marcas de hoteles en tus redes sociales?						
					11	¿Interactúas con la publicidad de las marcas hoteleras?						

### 3. Instrumento de recolección de datos

## Encuesta

IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS DIGITALES EN LA INDUSTRIA HOTELERA EN MIRAFLORES, 2022

**Objetivo general: Determinar el impacto del uso de medios digitales en el rubro hotelero en el distrito de Miraflores, 2022**

**Instrucciones: Es importante estimado encuestado que lea atentamente las preguntas y califique la siguiente información en una escala del 1 al 5, siendo 5 “totalmente de acuerdo” y 1 “totalmente en desacuerdo”.**

Variable: Rubro Hotelero					
Dimensión 1: Interacción de los medios digitales del rubro hotelero					
Ítem					
¿Consideras que el uso de medios digitales le da mayor eficiencia a la atención al cliente?					
¿Has presentado algún inconveniente durante tu navegación en la plataforma digital de tu hotel preferido?					
¿La plataforma digital contiene publicidad y estrategias de interacción que cumplen con tus expectativas y necesidades como cliente?					
¿Te encuentras satisfecho con el tiempo de respuesta a las consultas realizadas por los medios digitales de tu hotel favorito?					
Dimensión 2: Estrategias de digitalización en el sector hotelero					

Ítem					
¿Te resulta sencillo hacer reservas mediante este canal digital?					
¿Utilizas las plataformas digitales para realizar los pagos de tu reserva de manera recurrente?					
¿Con qué frecuencia visitas las páginas web de los hoteles de la zona?					
¿Te resulta amigable navegar por las páginas web de los hoteles de la zona?					
<b>Dimensión 3: Uso de la tecnología en las estrategias de marketing en el rubro hotelero</b>					
Ítem					
¿Te resulta atractivo el contenido digital de tu hotel favorito?					
¿Qué tan frecuente te aparece publicidad de marcas de hoteles en tus redes sociales?					
¿Interactúas con la publicidad de las marcas hoteleras?					

#### 4. Validación de experto

Validación de instrumento por experto

Instrucciones:

Estimado estudiante, la constancia de validación de instrumento sólo es aplicable con los siguientes requisitos:

Revisión y congruencia de la matriz de operacionalización

Instrumento con formato establecido considerando:

Enfoque mixto-cuantitativo (variable- dimensiones-indicadores-ítems-escala de medición)

Enfoque cualitativo (matriz de categorización-categorías analíticas-subcategorías- preguntas)

Importante: Antes de aplicarlos debe validarlos con tres (3) expertos

#### CONSTANCIA DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO

DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Recomendaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	
Interacción de los medios digitales del rubro hotelero							
¿Consideras que el uso de medios digitales le da mayor eficiencia a la atención al cliente?	X		X		X		

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem o pregunta corresponde y es congruente con la dimensión

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem o pregunta representa y valora a la dimensión en su análisis y medida

<sup>3</sup> Claridad: El ítem o pregunta es claro, concreto, sin ambigüedades y es comprensible al leerse.

¿Has presentado algún inconveniente durante la navegación en la plataforma digital de tu hotel preferido?	X		X		X		
¿La plataforma digital contiene publicidad y estrategias de interacción que cumplen con tus expectativas y necesidades como cliente?	X		X		X		
¿Te encuentras satisfecho con el tiempo de respuesta a las consultas realizadas por los medios digitales de tu hotel favorito?	X		X		X		
Estrategias de digitalización en el sector hotelero	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Te resulta sencillo hacer reservas mediante los canales digitales?	X		X		X		
¿Utilizas las plataformas digitales para realizar los pagos de tu	X		X		X		

reserva de manera recurrente?							
¿Con qué frecuencia visitas las páginas web de los hoteles de la zona?	X		X		X		
¿Te resulta amigable navegar por las páginas web de los hoteles de la zona?							
Uso de la tecnología en las estrategias de marketing en el rubro hotelero	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Te resulta atractivo el contenido digital de tu hotel favorito?	X		X		X		
¿Qué tan frecuente te aparece publicidad de marcas de hoteles en tus redes sociales?	X		X		X		
¿Interactúas con la publicidad de las marcas hoteleras?	X		X		X		

Observaciones: Si existe validez de contenido.



Decisión de experto: Aplicable ( X ) Aplicable después corregir (   )

Datos del experto 1: Karina Lisbeth Landeo Minaya

DNI: 08888384      Profesión: Administración de la educación

Lima, 26 de Junio de 2023



---

Firma de experto

## 5. Informe Turnitin

PAPER NAME	AUTHOR
Trabajo - Grupo 11 5.pdf	RITA FIORELLA SALDAÑA RIJAVEC
WORD COUNT 11549 Words	CHARACTER COUNT 60434 Characters
PAGE COUNT 65 Pages	FILE SIZE 682.7KB
SUBMISSION DATE Jul 9, 2023 10:10 PM GMT-5	REPORT DATE Jul 9, 2023 10:10 PM GMT-5

● **16% Overall Similarity**  
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

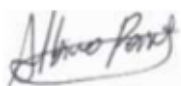
- 12% Internet database1% Publications • database
- Crossref databaseCrossref Posted Content • database
- 9% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material • Quoted material



**Karina Lisbeth Landeo Minaya**  
08888384

 Albino Pérez Joaquín Rodolfo 74356523	 García-Arrese Fallones Melissa Andrea 43972990	 Pulache Peñarez Elvis Fernando 77431976	 Saldaña Rijavec Rita Fiorella 45538896
---	---	--	--