



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico hotel Luna Rumi Lodge,
Cusco- Urubamba 2020-2021**

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

PRESENTADO POR:

Calmet Rivera, Luis Alberto – Marketing e Innovación
Gálvez Escobar, Alexander Nayiph – Administración y Dirección de Negocios
Mauricio Hidalgo, Mery – Administración y Dirección de Negocio

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA, PERÚ
2021

Miembros del Jurado

ASESOR (A)

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Cerna Hernandez, Jorge

Solis Garcia, Cristian

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a nuestras familias, quienes con su amor, paciencia, cariño y esfuerzo han sido nuestro soporte durante esta etapa estudiantil que el día de hoy llega a su término.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos infinitamente a nuestros profesores, quienes nos brindaron en este tiempo sus conocimientos y experiencia que nos servirán para nuestra vida profesional.

En segundo lugar, agradecemos a ISIL, por cuyas aulas pasamos desde el momento que decidimos iniciar nuestro futuro profesional y del cual recibimos solo lo mejor.

Por último, agradecer al hotel Luna Rumi Lodge, quienes, gracias a su buena disposición, fueron el sustento necesario para esta investigación.

INDICE TEMATICO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE	4
ÍNDICE GRÁFICOS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL	12
1.1. Título del proyecto	12
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	12
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	12
1.4. Localización o alcance de la solución	12
CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	13
2.1. Problema de investigación	13
2.2. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar	14
2.2.1. Justificación teórica	14
2.2.2. Justificación social	14
2.2.3. Justificación práctica	15
2.3. Viabilidad	15
2.4. Marco Referencial	16

2.4.1. Antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar....	16
2.5. Marco Teórico	17
2.5.1. Marketing digital hotelero	17
2.5.1.1. Evolución del marketing tradicional al marketing digital	17
2.5.1.2. Tipos de canales de medios digitales	18
2.5.1.3. Influencia del marketing digital en la demanda de alojamiento	19
2.5.1.4. El uso del marketing digital para la elección de hospedaje.....	19
2.6. Objetivo general y específico: propósito del proyecto	20
2.7. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	21
2.7.1 Formulación de hipótesis	21
2.7.1.1. Hipótesis general	21
2.7.1.2. Hipótesis específica	21
2.7.2. Variables	22
2.7.3. Diseño de la investigación	22
2.7.3.1. Tipo de investigación	22
2.7.3.1.1 Investigación exploratorio.....	22
2.7.3.1.2. Investigación descriptivo	22
2.7.3.1.3. Investigación correlacional	23
2.7.4. Instrumento de recolección de datos	23
2.7.4.1. Instrumentos cualitativos	23
2.7.4.2. Instrumentos cuantitativos	23
2.7.5. Desarrollo de las herramientas	24
2.7.5.1. Encuesta	24
2.7.5.2. Entrevista	44

2.8	Diagnostico	48
2.9	Plan de trabajo	49
CAPITULO III: ESTIMACION DE COSTO DEL PROYECTO		57
3.1	Implementación de una estrategia del plan de marketing	57
CAPITULO IV: SUSTENTO DEL PROYECTO		58
4.1	Alcance del proyecto	58
4.2	Descripción del modelo	58
4.3	Propuesta de valor	58
4.4	Fuente de ingresos	58
4.5	Canales de distribución	59
4.6	Alianzas	59
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		60
5.1	Conclusiones	60
5.2	Recomendaciones	61
CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN		63
6.1	Bibliografía	63
CAPITULO VII: ANEXOS		65
7.1	Matriz de consistencia	65
7.2	Instrumento de recolección de datos	66
7.3	Ficha técnica	74

INDICE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Género.	21
Gráfico 2.- Rango de edad.	22
Gráfico 3.- Grado de instrucción.	22
Gráfico 4.- Ocupación.	23
Gráfico 5.- Distrito de procedencia.	24
Gráfico 6.- Plataformas digitales con mayor frecuencia de uso.	25
Gráfico 7.- Horario de uso redes sociales.	26
Gráfico 8.- Medio de conexión a redes sociales.	27
Gráfico 9.- Medio digital para contacto con una empresa.	27
Gráfico 10.- Importancia de los métodos de contacto con empresas.	28
Gráfico 11.- Frecuencia de viaje fuera de Lima Metropolitana.	29
Gráfico 12.- Motivo de viaje.	29
Gráfico 13.- Compañía de viaje.	30
Gráfico 14.- Tiempo en el destino de viaje.	31
Gráfico 15.- Modalidad de reserva de un hotel.	31
Gráfico 16.- Variables en la decisión de compra en un hotel.	32
Gráfico 17.- Promociones más atractivas de un hotel.	32
Gráfico 18.- Destino de viaje nacional o internacional.	33
Gráfico 19.- Destino de viaje dentro de Perú.	33
Gráfico 20.- Conocimiento de la ciudad del Cusco.	34
Gráfico 21.- Conocimiento del Valle Sagrado de los Incas - Urubamba.	34
Gráfico 22.- Conocimiento del hotel Luna Rumi Lodge de Urubamba.	35
Gráfico 23.- Alojamiento en el hotel Luna Rumi Lodge de Urubamba.	35
Gráfico 24.- Conocimiento de los canales digitales de Luna Rumi Lodge.	36
Gráfico 25.- Contenido en las redes sociales de Luna Rumi Lodge.	37
Gráfico 26.- Medio digital para reservas de Luna Rumi Lodge.	37
Gráfico 27.- Elección de medio digital para reservas Luna Rumi Lodge.	38
Gráfico 28.- Aceptación de la propuesta de Luna Rumi Lodge.	39
Gráfico 29.- Recomendación de Luna Rumi Lodge.	39

RESUMEN

Con el desarrollo de diversos destinos turísticos, se volvió imperativo que el marketing digital se implantara al sector, debido a la amplia competencia que se tenía con destino de mayor poder económico y de infraestructura, así como el desarrollo y descubrimiento de nuevos sitios arqueológicos y culturales. Este alcance va desde los diversos entes privados a través de los gremios como de entes estatales con el nacimiento de Promperu.

De esta manera se crea la necesidad de lograr un posicionamiento, aumento de demanda de clientes y una mejora continua en el mercado competitivo para el hotel Luna Rumi Lodge, de esta manera con ayuda de las aplicaciones podemos fidelizar y captar nuevos clientes ya que contamos con las herramientas tecnológicas.

Los resultados obtenidos a través de las encuestas dirigidas a los clientes y entrevistas dirigidas a los propietarios nos han permitido identificar el diagnóstico y el plan de acción con la finalidad de solucionar las falencias que actualmente existen.

ABSTRACT

With the development of various tourist destinations, it became imperative for digital marketing to be implemented in the sector, due to the wide competition that was faced with the destination of greater economic and infrastructure power, as well as the development and discovery of new archaeological and cultural sites. . This scope goes from the various private entities through the unions as well as from state entities with the birth of Promperu.

In this way, the need to achieve a positioning, increase in customer demand and continuous improvement in the competitive market for the Luna Rumi Lodge hotel is created, in this way with the help of the applications we can retain and attract new customers since we have technological tools.

The results obtained through customer surveys and owner interviews have allowed us to identify the diagnosis and the action plan in order to solve the shortcomings that currently exist.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una estrategia de negocio que ayuda a las empresas y marcas a posicionarse en el mercado, mediante métodos que permiten analizar al instante los resultados para la toma de decisiones.

En el Perú el uso del marketing es muy tradicional y a raíz de la pandemia y el confinamiento, las empresas optaron por el marketing digital, incrementando exponencialmente el uso de estos medios para que las marcas y las empresas no fracasasen por falta de difusión.

La presente investigación se refiere al desarrollo de un plan de marketing digital aplicado al hotel Luna Rumi Lodge, ubicado en el Valle Sagrado de los Incas en Urubamba en el departamento del Cusco, esto es en respuesta al análisis de la coyuntura actual por motivo de la pandemia del Covid 19 y en la cual el sector turístico y hotelero a nivel mundial fue uno de los sectores más golpeados por esta situación.

Nuestra investigación se desarrolla sobre un hotel del departamento del Cusco, las investigaciones están dirigidas al público objetivo de la ciudad de Lima Metropolitana y su comportamiento de compra.

La pregunta de la investigación es ¿El diseño de un plan de marketing digital incrementará las ventas en el hotel Luna Rumi Lodge? La hipótesis es que el diseño de un plan de marketing digital incrementará las ventas del hotel Luna Rumi Lodge de Urubamba. Con el objetivo central que es el incremento de las ventas y los específicos que buscan el posicionamiento, fidelización, promoción y operación del hotel.

Para llevar a cabo el trabajo de investigación, este está estructurado en 9 capítulos:

En el capítulo 1 “Información general” encontraremos el título del proyecto, el área estratégica y el alcance que se tiene al implementar el plan. En el capítulo 2 “Descripción de la investigación aplicada o innovación” se describe y se hace un análisis del marco teórico y de la metodología del proyecto, además veremos la hipótesis y los objetivos, se pone en práctica las herramientas de estudio como encuestas y una entrevista a profundidad que nos ayudarán a entender el comportamiento del consumidor de nuestro segmento objetivo. Por último, nos enfocarnos en dos ejes primordiales como visualización y ventas, por lo cual trabajamos dos ejes y analizamos el desarrollo de 4 herramientas que nos darán los resultados esperados. En el capítulo 3 “Estimación de costo del proyecto” colocamos los costos estimados para la implementación del proyecto. En el capítulo 4 “Sustento del proyecto” veremos la parte importante del alcance del proyecto, así como analizar la propuesta de valor, los ingresos necesarios para que sea operativo el proyecto y por último la distribución. En el capítulo 5 “Conclusiones y recomendaciones” tomamos en cuenta los resultados de las herramientas de investigación y nos brinda los datos más importantes para elaborar nuestro plan de trabajo. Lo más importante es analizar la importancia de la implementación del plan de trabajo en el hotel para aumentar tanto la visibilidad de este como también influir en las ventas. Lo importante de las recomendaciones es darle un impulso a la diferenciación que tiene Luna Rumi Lodge con respecto a su competencia. En el capítulo 6 "Fuentes de información" se coloca toda fuente que ayudó a la presente investigación. Y por último en el capítulo 7 "Anexos" colocamos la matriz de consistencia como también la información de los instrumentos de recolección de datos utilizados (entrevista y encuestas) y la ficha técnica del Hotel.

CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Diseño de plan de marketing digital - caso práctico hotel Luna Rumi Lodge, Cusco-Urubamba 2020-2021

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Marketing digital turístico

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Industria Hotelera

1.4. Localización o alcance de la solución

Hotel Luna Rumi Lodge, Cusco - Urubamba

El marketing digital turístico se está posicionando como una nueva oportunidad de mejora para las diversas empresas del sector, y debido a los diferentes cambios que se dan en el mundo en el sector político, salud y sociales es necesario que sea una disciplina que se pueda adaptar a los cambios. Sin embargo, debido a la Covid 19 el impacto causado al sector fue drástico causando pérdidas económicas más de tres veces superior a la crisis mundial del 2009, siendo obligados a buscar otras alternativas para reanudar satisfactoriamente el turismo garantizando la confianza a los consumidores ante tal escenario es importante analizar el desarrollo e impacto del marketing digital en el Perú.

CAPITULO II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Problema de investigación

El turismo es la principal fuente de ingresos para el estado, sin embargo por la pandemia los turistas cancelaron sus paquetes turísticos al exterior, vuelos terrestres y aéreos y estadías en hoteles, las principales regiones turísticas fueron perjudicadas según la Organización del Turismo Mundial (OTM) el confinamiento causado por la pandemia redujo el número de turista al 98% en comparación al 2019, causando el nivel más bajo de alojamientos e incluso cierre temporal en la industria hotelera, en paralelo cumpliendo con sus gastos fijos y variables del hotel llegando a un declive económico nunca antes visto.

Sin embargo, en el 2021 de acuerdo a las medidas establecidas por el gobierno se reanudó el turismo con el fin de superar esta crisis y replantearnos en el sector para una mejora sostenible, inclusiva y resiliente, de esta manera surge la adaptación tecnológica impuesta por el marketing digital.

Formulación del problema

Problema general

- ¿El diseño de un plan de marketing digital incrementará las ventas en el hotel Luna Rumi Lodge?

Problemas específicos

- ¿El Plan de Marketing digital logrará incrementar el posicionamiento de la marca del hotel Luna Rumi Lodge en el consumidor?
- ¿Con el Plan de Marketing Digital se logrará fidelizar al cliente del hotel Luna Rumi Lodge?
- ¿El Plan de Marketing digital permitirá identificar la promoción más adecuada para el cliente del hotel Luna Rumi Lodge?

- ¿El Plan de Marketing digital permitirá identificar la manera más adecuada para concretar la reserva del cliente del hotel Luna Rumi Lodge?

2.2 Justificación

2.2.1. Justificación teórica

Actualmente las empresas que no se encuentran en el mundo digital están destinadas a fracasar, es por tal motivo que esta investigación busca abrir camino al mundo digital y a nuevas formas de ver el marketing.

En ese sentido, el concepto de marketing digital, se abre paso para dar rentabilidad y reputación que actualmente las empresas necesitan, debido al golpe que ocasionó la pandemia y las medidas que el gobierno ha estado implementado, poniendo al sector turístico en uno de los últimos en reactivarse.

Con esta investigación revisaremos teorías que sustentan el desarrollo y aplicación de las nuevas tendencias, generando impacto positivo en las empresas del sector hotelero y sobre todo del hotel Luna Rumi Lodge que es sujeto de estudio de la presente investigación.

2.2.2. Justificación social

La pandemia generó que muchos procesos sean adaptados de manera obligatoria por la población, rompiendo de manera disruptiva su forma de vivir. Además, no solo afectó a las personas, sino que las empresas se vieron con la necesidad de tomar medidas que nunca pensaron tomar o esperaban más tiempo para adaptarse a esas ideas.

Teniendo en cuenta lo expresado, estamos dando a conocer que esta investigación, busca generar un plan de marketing digital al hotel Luna Rumi Lodge, para facilitar el acceso y alcance que la digitalización está teniendo y ayudando a la población

de tener al alcance hoteles y lugares turísticos de manera sencilla. De esta forma se beneficia tanto la empresa como el cliente.

2.2.3. Justificación práctica

A raíz de toda esta situación nos dimos cuenta que la tendencia del sector fue migrar al mundo digital, debido a esto se buscó estudiar el impacto que tiene el marketing digital en las diferentes acciones para adecuarse a las nuevas oportunidades de negocios y su influencia en el sector a través del tiempo.

Debido a la problemática mencionada el marketing digital se está imponiendo en el sector, con miras de crecimiento y aumento de ingresos ante la actual situación del hotel Luna Rumi Lodge.

Por lo tanto, con esta investigación buscamos proporcionar las herramientas necesarias y planes de acción para continuar con la reactivación del hotel, logrando la captación de clientes con difusiones turísticas acogedoras.

2.3 Viabilidad

La línea de investigación aplicada e innovación del presente trabajo es la aplicación de tecnologías y transformación digital, ya que buscamos dar soluciones específicas al manejo que tiene el hotel Luna Rumi Lodge en relación del marketing que ellos emplean para la captación de cliente y que tan efectiva es. Teniendo en cuenta que la pandemia ha sido un detonante para el uso de la tecnología a gran escala y poniendo a la vanguardia familias más conservadoras, que prefieren una comunicación más tradicional.

Alineado a esto, los ejes temáticos que mejor se adecua a esta investigación son el análisis y mejora de procesos, donde buscaremos falencias en el marketing que están empleando para poder implementar mejoras en el desarrollo de estos.

Además de la gestión del emprendimiento, que por ser una mediana empresa vamos a reducir su vulnerabilidad, ya que en esta pandemia muchas empresas se han visto obligadas a buscar otro giro de negocio y otras sin poder transformarse tuvieron que cerrar.

2.4. Marco referencial:

2.4.1. Antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

Por la autora Irma Rosario Iriarte Hugo, en su tesis “Marketing digital y servicios de reservas y ventas en hoteles derramas magisterial” del año 2016, donde cita a Martínez (2011), quien sostiene que en el “marketing turístico online: hace tres décadas el internet empezó a ser una herramienta idónea para la gestión comercial, el cual fue utilizada por la industria turística, se centralizaron por las páginas web, predominaron sus diseños y administración en aspectos informáticos y técnicos, eran pocos usuarios que utilizaban esta herramienta. Sin embargo, con la segunda aparición del marketing online (marketing 2.0) implementaron las variables de marketing en su versión “e” e-productos, e-precios y e-publicidad etc, el cual los enlaces fueron más dinámicos. La tercera y actual generación del marketing online (marketing 3.0) de esta manera independizando la Web y el ordenador con diversos aparatos como el iPhone y teléfonos móviles, la interacción con las redes sociales. Además, cita a Haykanush (2012), quien expone “las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: la evolución del marketing digital ha sido revolucionaria e innovadora, el cual las empresas han logrado adaptarse de una manera satisfactoria con el fin de mantenerse en el mercado cambiante. Al realizar búsquedas en Facebook, twitter podemos observar que muchas empresas realizan la difusión de sus productos y servicios ofreciendo ofertas, promociones etc. Las redes sociales es un canal de internet fructífero para cualquier industria, en este

caso es utilizada para la industria hotelera. esta investigación fue llevada a cabo en la playa de Gendía, se elaboró unas pautas básicas del sector hotelero con la finalidad de adentrarse y utilizar las redes sociales en el negocio. La metodología de este trabajo es con la revisión de varias fuentes bibliográficas sobre el uso de las redes sociales en el marketing hotelero, asimismo con entrevistas a expertos. De esta manera se verificó que las redes sociales permiten llegar a un posicionamiento en el mercado, ayuda a conseguir muchos beneficios y ventajas, como promocionarse, fortalecer la fidelización de los clientes y fortalecer la marca del hotel

2.5. Marco teórico

2.5.1 Marketing digital hotelero

2.5.1.1 Evolución del marketing tradicional al marketing digital.

La evolución del marketing nos ha permitido globalizar, aún más con el marketing digital 3.0 a 4.0, el cual se centra en valor y en el ser social. Indican algunos historiadores que el marketing se origina desde la mercadotecnia con la publicidad de Coca Cola en el año 1900, por otro lado, otros indican que transcurre desde la revolución industrial, de tal manera que, de acuerdo a la necesidad de segmentación, la población con el marketing mix buscaron independencia de los mercados contribuyentes con el fin de expandir su posición competitiva.

De acuerdo a la tecnología el marketing tradicional se abocó a los requerimientos de la sociedad y de un mundo globalizado. Las herramientas más utilizadas del marketing digital incluyen el marketing de contenido, email marketing, redes sociales, optimización de conversión (CRO), marketing de búsqueda (SEM) etc. Ha posibilitado el proceso de compra un 60%. Su perspectiva de crecimiento es una

mirada al marketing como un todo, con la finalidad de generar confianza y fidelidad en el cliente, a través de las redes sociales (Castañeda y Zambrano, 2018, artículo).

2.5.1.2 Tipos de canales de medios digitales.

Las herramientas más utilizadas por las personas o empresas se clasifican de la siguiente manera:

El SEO se encarga de realizar las búsquedas de las webs más accesibles teniendo el mejor posicionamiento en la web.

El SMM incrementa el posicionamiento de una marca en los medios sociales a través de estrategias.

El SEM mejora la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda.

Rich Media, es otra manera de publicitarse por internet, por medio de la contratación de espacios publicitarios, en revistas, banners, páginas web, etc

Email Marketing, su prioridad es conseguir nuevos clientes y fidelización.

Afiliados, personas dispuestas a promocionar productos o servicios en su propia web.

Directorios, se encarga de traer tráfico a tu web.

Medios Offline, es ideal para el posicionamiento de una página web.

Al involucrarse las empresas en el mundo del internet deben estar actualizando constantemente sus diseños en las plataformas digitales, ofreciendo una imagen dinámica que atraiga a los clientes, y es ahí donde entra en juego el marketing

digital, en la renovación de las estrategias y las relaciones con la tipología de clientes de dichas empresas (Díaz y Rivas, 2019, p.27-30).

2.5.1.3. Influencia del marketing digital en la demanda de alojamiento.

Se menciona que el marketing digital es una web brillante para aumentar la demanda de turistas en un hotel , debido a la poca demanda de turistas al hotel en la provincia, se ven obligados a la adaptación del marketing digital ya que es una tendencia tecnológica aplicada al comercio para aumentar la demanda el cual tenemos el SEO, SEM, SMO y aplicaciones que nos permiten el crecimiento continuo del hotel, asimismo utilizar mecanismos modernos a sus competidores, brindando una información concisa y oportuna a los clientes.

Siendo el marketing digital globalizado, ayuda a mejorar los recursos económicos y posicionamiento en el rubro, debido a la difusión de los contenidos, ofertas y promociones, atrayendo la afluencia de los turistas tanto nacional e internacional causando un impacto masivo (Plasencia D., y Seminario K., 2018, p.113).

2.5.1.4. El uso del marketing digital para la elección de hospedaje

Con esta investigación determinaremos los factores claves que influyen a la elección de hospedaje por parte de los turistas extranjeros en la región Cusco, asimismo su perfil y comportamiento, donde se expresa:

El gran porcentaje de turistas realizan su elección de hospedaje a través del internet, los buscadores de su preferencia, asimismo también existe una plataforma llamada Couchsurfing, permite que las personas se queden en casa de una familia sin cobro alguno. Por otro lado las redes sociales de preferencia es el Instagram , Google y Facebook , de acuerdo a todo este análisis los turistas toman en cuenta

las siguientes descripciones y categorías del hotel , que la información en la web de las instalaciones sean verídicas, para ellos esto es muy importante para realizar la reservación de esta manera pueden programarse con anticipación para realizar sus actividades en el destino , en consecuencia que el personal del alojamiento sea bilingüe para poder comunicarse, además que sus métodos de pago sea online y en dólares para tener más flexibilidad. Con estas estadísticas descriptivas entre los factores de elección y estrategia de marketing digital los turistas llevan a cabo su elección de acuerdo a sus comodidades requeridas (Díaz y Rivas, 2019, p.33).

2.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.6.1. Objetivo general

Incrementar las ventas en el hotel Luna Rumi Lodge de Urubamba mediante el diseño de un plan de marketing digital.

2.6.2. Objetivo específico

- Lograr incrementar el posicionamiento de la marca del hotel Luna Rumi Lodge en el consumidor, aplicando el Plan de Marketing Digital.
- Lograr fidelizar al cliente del hotel Luna Rumi Lodge aplicando el plan de marketing digital.
- Identificar la promoción más adecuada para el cliente del hotel Luna Rumi Lodge aplicando el plan de marketing digital.
- Identificar la manera más adecuada para concretar la reserva del cliente del hotel Luna Rumi Lodge aplicando el plan de marketing digital.

2.7. Metodología del proyecto

El enfoque que se utilizará en esta investigación es la metodología mixta: cuantitativo y cualitativo.

El cuantitativo nos permite conocer el comportamiento y la interacción que los consumidores tienen en los medios digitales, eso nos da a conocer el uso de plataformas digitales, visualizar las experiencias personales de acuerdo a la apreciación y expectativas del servicio y efectos que probablemente genere.

De igual manera con el cualitativo ejecutaremos una encuesta digital al dueño del hotel, este proceso nos permite medir el porcentaje de emprendimiento y pronosticar las ventas a corto y largo plazo, asimismo el cálculo potencial de crecimiento a través del e-commerce.

2.7.1 Formulación de Hipótesis

2.7.1.1 Hipótesis General

El diseño de un plan de marketing digital incrementará las ventas del hotel Luna Rumi Lodge de Urubamba.

2.7.1.2 Hipótesis Específica

- El incremento del posicionamiento de la marca del hotel Luna Rumi Lodge en el consumidor, aumentará las ventas en el Hotel.
- El incremento de la fidelización del cliente del hotel Luna Rumi Lodge aumentará las ventas en el Hotel.
- El identificar la promoción más adecuada para el cliente del hotel Luna Rumi Lodge aumentará las ventas en el hotel.

- El identificar la manera más adecuada para concretar la reserva del cliente del hotel Luna Rumi Lodge aumentará las ventas en el hotel.

2.7.2 Variables

- Plan de Marketing Digital (Variable Independiente)
- Incremento de las Ventas (Variable Dependiente)

El Incremento de las ventas dependerá de que el plan de marketing digital sea efectivo

2.7.3 Diseño de la Investigación:

2.7.3.1 Tipo de Investigación

Los tipos de investigación que utilizaremos son de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional.

2.7.3.1.1 Investigación exploratorio

Se recauda información de fuentes primarias, que son las encuestas y de una entrevista a profundidad, además de las fuentes secundarias como tesis y páginas web.

2.7.3.1.2 Investigación Descriptivo

La recopilación de datos está orientada hacia la decisión del cliente, en contactar un servicio hotelero.

2.7.3.1.3 Investigación Correlacional

El incremento de la venta dependerá del plan de marketing digital, es decir que hay una relación entre esas dos variables.

2.7.4. Instrumentos de recolección de datos

2.7.4.1 Instrumento cualitativo

Realizaremos una entrevista estructuras a la encargada del hotel Luna Rumi Lodge, de esa manera elaboramos un cuestionario de preguntas de los puntos más relevantes para nuestra investigación.

2.7.4.2 Instrumento cuantitativo

Para la recolección de datos utilizaremos encuestas, el cual nuestro público objetivo serán las personas de Lima metropolitana, de esta manera podemos tener una percepción general de alojamiento y reservas en el hotel, asimismo en caso que un usuario no conozca el lugar, hemos agregado un link donde se les brinda la página del hotel, de esta manera incentivar al cliente.

El resultado de las encuestas nos permitirá cotejar mediante cuadros estadísticos el enfoque de la investigación.

Las encuestas constan de 180 personas de Lima Metropolitana, ya que actualmente la situación de pandemia hace complicado la recolección de información, debido a los ataques cibernéticos y el aumento de robos sistemáticos, por lo que la población sea más temerosa en llenar encuestas mediante enlaces (así sean seguros). De igual forma el número presentado nos ayuda al trabajo de investigación, para tomar planes de acción ante los resultados.

2.7.5 Desarrollo de las herramientas:

Herramientas de investigación:

- Encuestas al público objetivo (Ver anexo 2).
- Entrevista a profundidad (Ver anexo 1)

2.7.5.1 Encuesta

1.- ¿Cuál es tu género?

180 respuestas

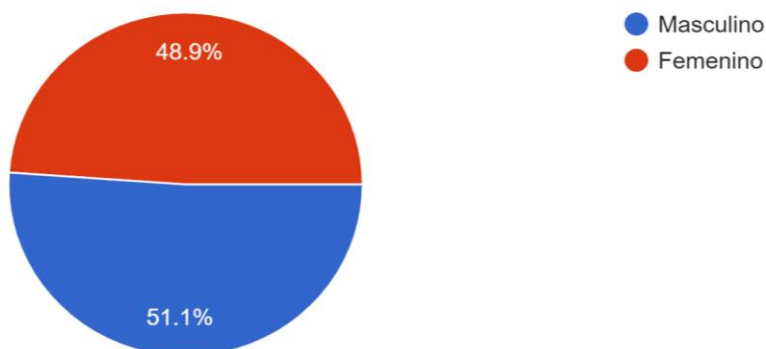


Gráfico 1
Elaboración propia

Nuestra encuesta es representativa porque es muy similar a la última estimación recibida del INEI de la población limeña en la cual se plantea que la distribución de género es aproximadamente la mitad en cada uno de los sexos.

2.- ¿Cuál es tu rango de edad?

180 respuestas

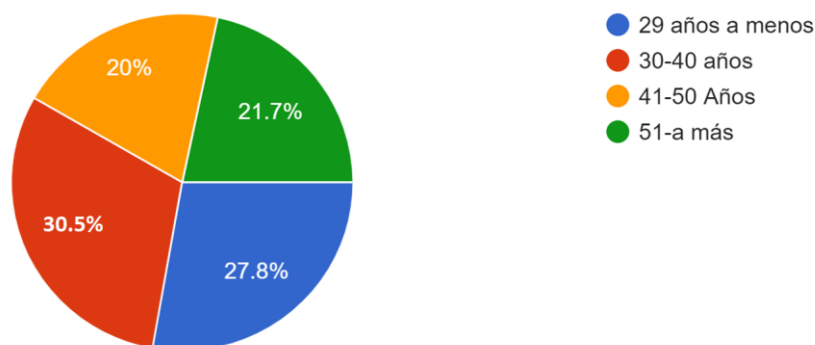


Gráfico 2
Elaboración propia

El rango de edad predominante en los encuestados es de 30 a 40 años, sin embargo, solo hay un 9.5% de diferencia en relación de las edades de 41 a 50 que son los que menor participación tienen.

3.- ¿Cuál es tu grado de instrucción?

180 respuestas

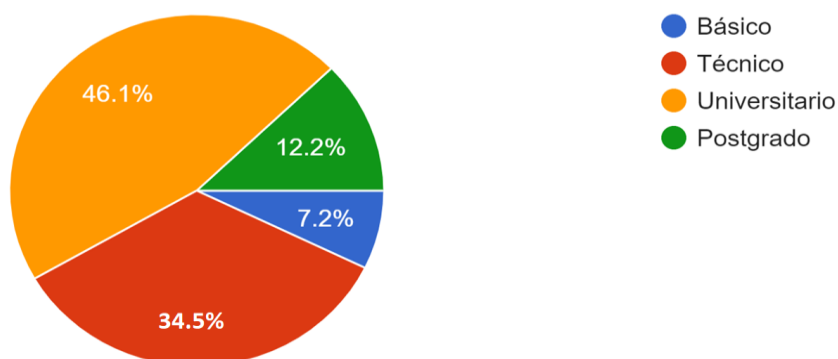


Gráfico 3
Elaboración propia

Podemos observar que hay un alto índice de personas que se encuentran en nivel universitario, seguido del grado técnico, poniendo por debajo a las personas con Postgrado y nivel básico.

4.- ¿Cuál es tu ocupación?

180 respuestas

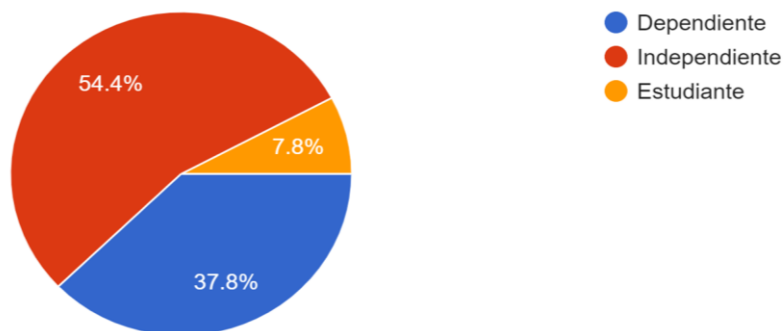


Gráfico 4
Elaboración propia

Al analizar que nuestra encuesta arroja como resultado que más de la mitad de estos son independientes nos da la facilidad de poder realizar campañas publicitarias con diferentes horas y no estar supeditados a un horario de oficina en particular.

5.- ¿De qué distrito de Lima provienes?

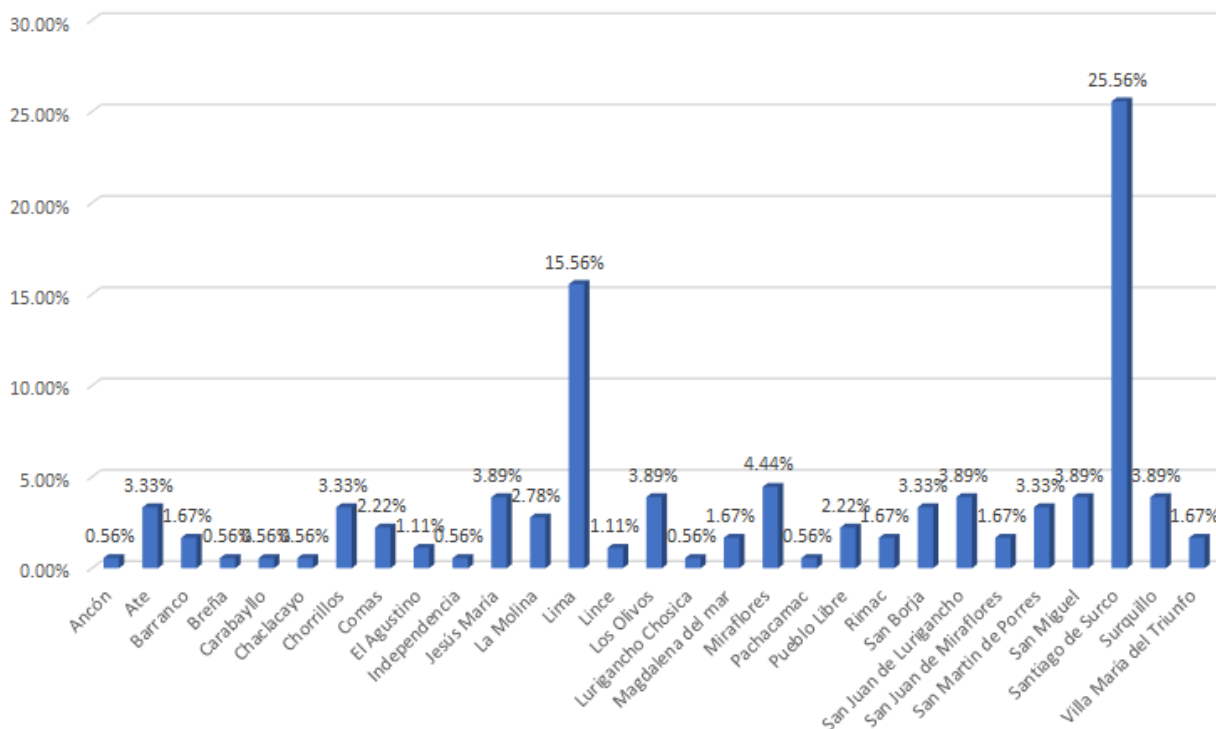


Gráfico 5
Elaboración propia

En este caso nuestra encuesta está bien representada, ya que fue contestada por al menos una persona que vive en 29 distritos de los 42 de Lima. Que representa más de los dos tercios de los distritos de Lima.

6.- ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales usted utiliza con mayor frecuencia?

180 respuestas

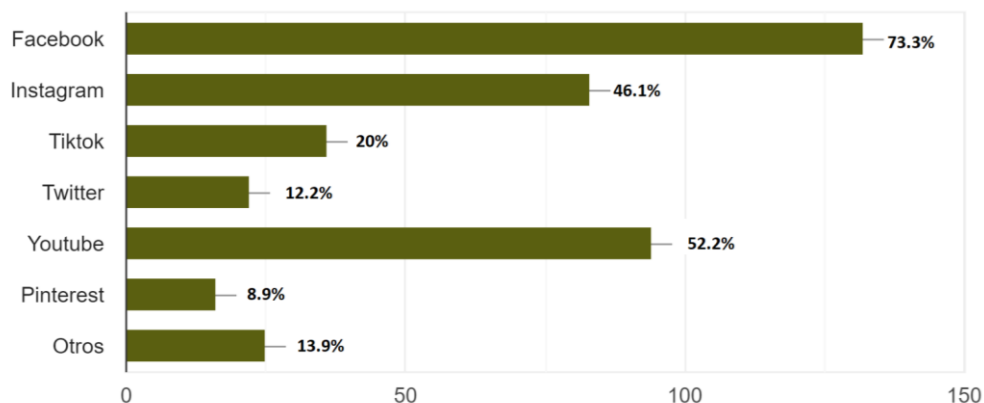


Gráfico 6
Elaboración propia

En este caso nos damos cuenta que a pesar de que nuestra encuesta es variada en el rango de edades, las redes sociales Facebook y YouTube son las que tienen mayor alcance en la población encuestada, por lo tanto, nuestras promociones tienen que estar dirigidas a un público que valora mucho más lo visual.

7.- ¿En qué rango de horario se conecta con mayor frecuencia a sus redes sociales?
180 respuestas

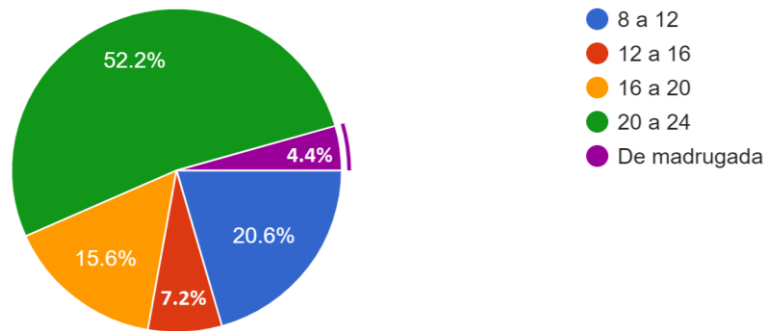


Gráfico 7
Elaboración propia

Más de la mitad de la encuesta se conecta a las redes sociales en el rango de hora de las 8 pm a medianoche, por lo tanto, es la hora más apropiada a que una publicidad digital vía redes sociales tenga mayor impacto. Debemos tener esto muy en cuenta.

8.- ¿Por qué medio se conecta con mayor frecuencia a sus redes sociales?

180 respuestas

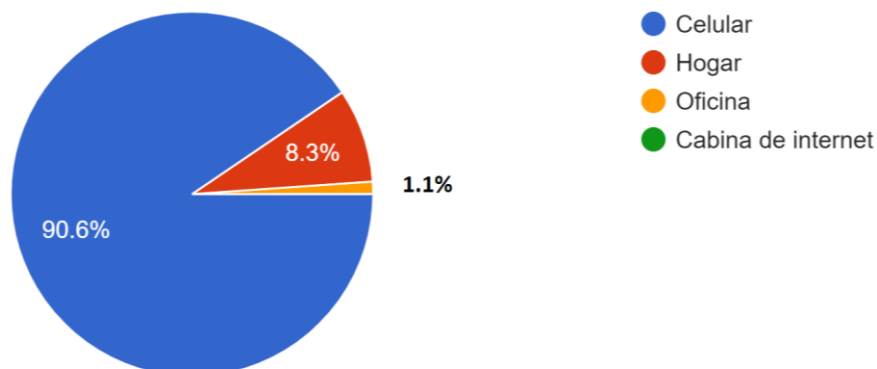


Gráfico 8
Elaboración propia

Con esta pregunta nosotros llegamos a la conclusión que más del 90% se conectan a sus redes sociales vía su teléfono celular, nuestras publicaciones en redes sociales deben ser responsivo para que se adapten con mayor facilidad a la pantalla del celular.

9.- ¿Por que medio digital contactas normalmente con alguna empresa?

180respuestas

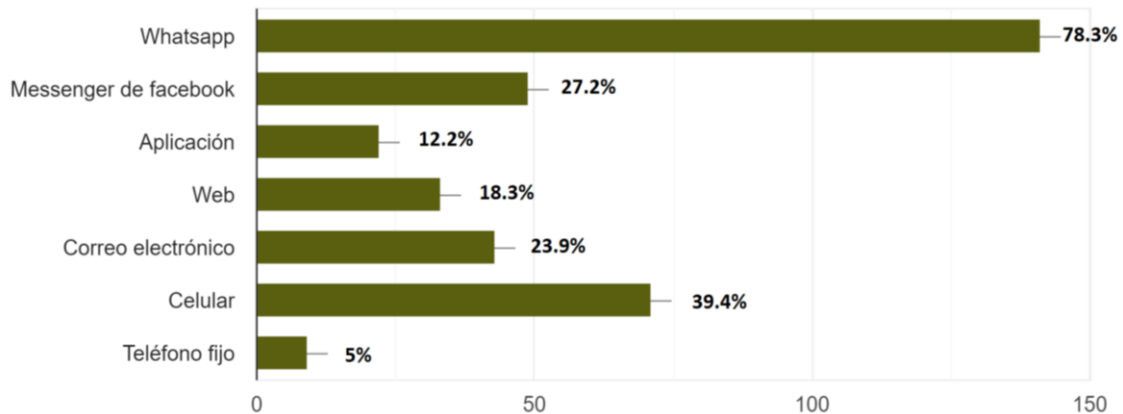


Gráfico 9
Elaboración propia

A pesar de la irrupción de las aplicaciones en el manejo de las empresas, nuestro segmento de estudio aún se conecta con las empresas vía Whatsapp (que es el preferido) y el celular, el uso de ambas opciones para el contacto con el cliente es primordial en estos momentos y debe ser usado definitivamente en el plan de marketing digital.

10.- Tomando en cuenta la pregunta anterior ¿Qué tan importante consideran el uso de los siguientes métodos de contacto con las empresas?

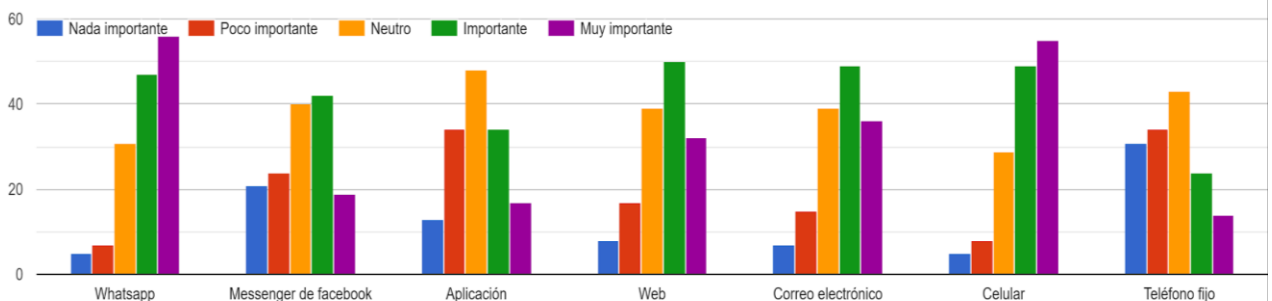


Gráfico 10
Elaboración propia

Nuevamente el resultado confirma que el uso del Whatsapp y el celular siguen siendo importante para la relación de una empresa con sus clientes. Se tiene que trabajar una estrategia comunicacional con estas herramientas.

11.- ¿Qué tan seguido, viajaste fuera de Lima Metropolitana en los últimos 3 años?
180 respuestas

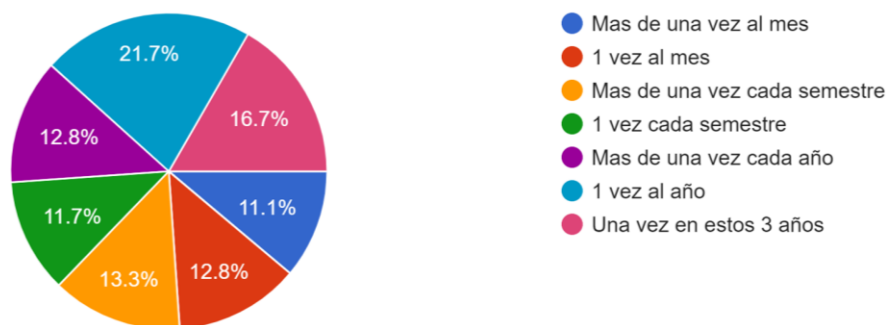


Gráfico 11
Elaboración propia

En general en los últimos 3 años se ha tenido un alto nivel de viajes de los habitantes de Lima, por lo tanto, podemos concluir que es una excelente oportunidad para ofrecer un lugar de alojamiento fuera del entorno común de la ciudad.

12.- ¿Por qué motivo viajas normalmente?

180 respuestas

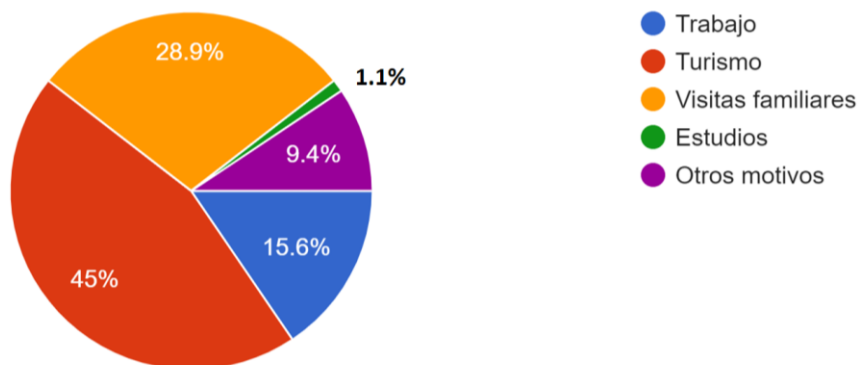


Gráfico 12
Elaboración propia

El 45% de los encuestados realiza viajes por turismo, este es nuestro segmento objetivo, el que viaja buscando hacer turismo y relax. Sobre todo, en nuestro sujeto de estudio que está muy enfocado en el tema de bienestar.

13.- ¿Con quien viajas normalmente?

180 respuestas

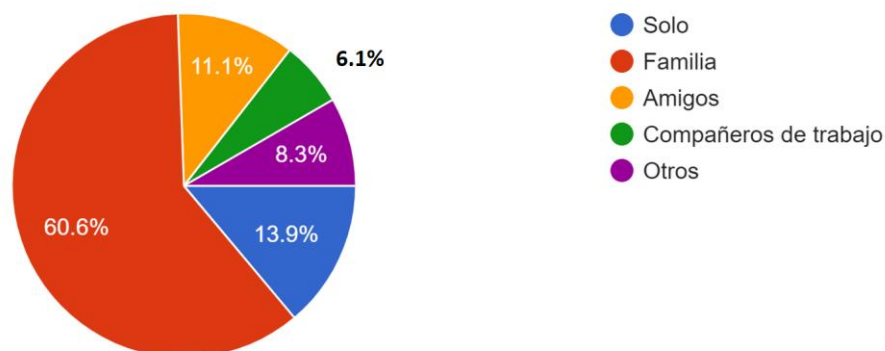


Gráfico 13
Elaboración propia

Esta respuesta es muy importante, en la cual más del 60% viajan con la familia, es importante porque cuando uno viaja con la familia normalmente siempre tratas de que estén bien y darle las comodidades, y es muy factible que se alojen en un hotel o lodge.

14.- ¿Cuándo viajas cuanto tiempo te quedas en el destino normalmente ?

180 respuestas

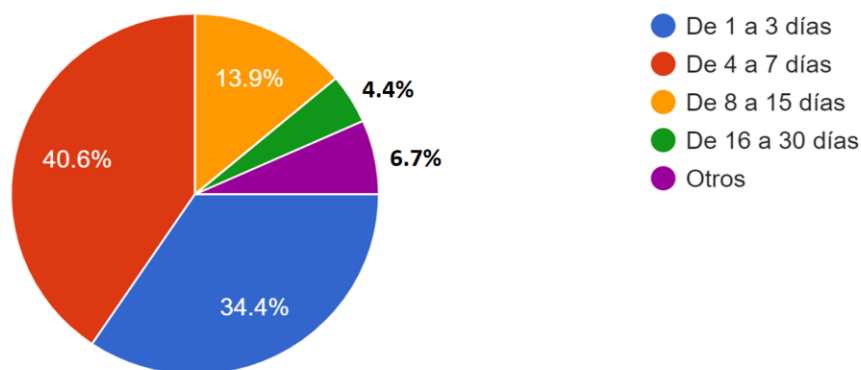


Gráfico 14
Elaboración propia

Con esta muestra podemos presentar estrategias relacionadas al tiempo de permanencia que generalmente las personas tienen al momento de viajar. Siendo la más representativa de 4 a 7 días.

15.- ¿Cuándo viajas, cual es la modalidad que usa para reservar un hotel normalmente?
180 respuestas

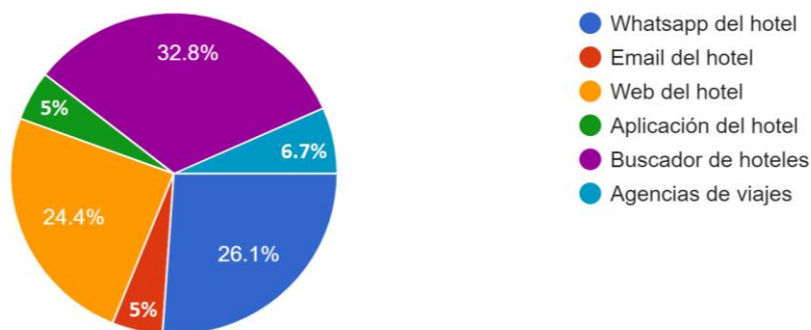


Gráfico 15
Elaboración propia

Las tres opciones más importantes al momento de reservar un hotel cuando viajan es vía web, Whatsapp y buscadores de hoteles, por lo tanto, en el momento de escoger las plataformas necesarias para un hotel necesitamos tener estrategias directas con relación a estas herramientas en primer lugar.

16.- ¿Qué variable incide en su decisión de compra del servicio de estadía en un hotel?

180 respuestas

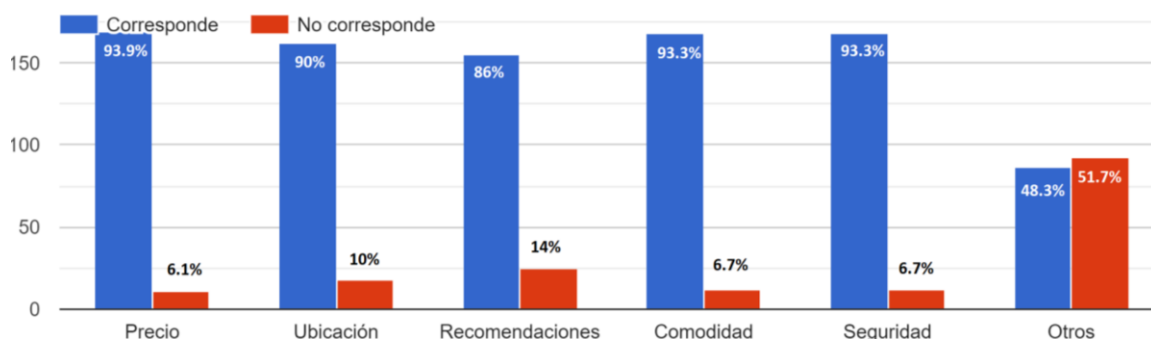


Gráfico 16
Elaboración propia

En este caso consideramos que en general las características que busca el viajero al momento de reservar un hotel son variadas pero lo que podríamos sintetizar es

que busca la experiencia anterior de otras personas por lo tanto el buen uso de las redes sociales es muy importante en el tema comunicacional.

17.- ¿Qué tipo de promociones le resulta más atractiva, de un hotel?

180 respuestas

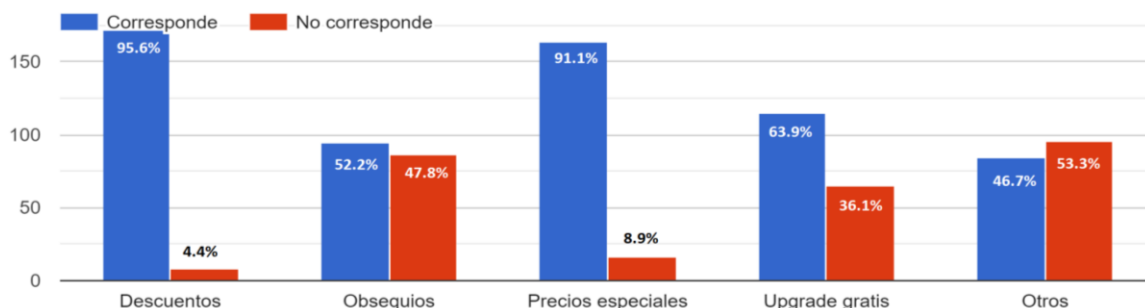


Gráfico 17
Elaboración propia

El resultado de esta pregunta es que para el viajero el factor económico es muy importante, esto se estaría debiendo a la situación de pandemia que se está viviendo actualmente y que influye directamente en el momento de decidir por una u otra opción de alojamiento.

18.- ¿A donde viajas con más frecuencia?

180 respuestas

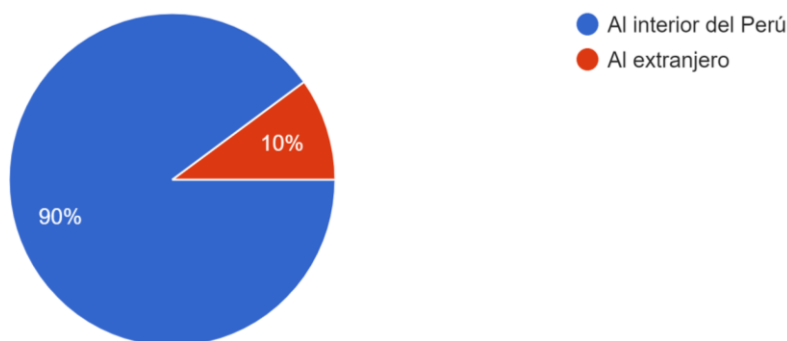


Gráfico 18
Elaboración propia

El 90% de los encuestados indican que viajan al interior del país, teniendo en cuenta la actual situación, en donde las personas están apostando por la reactivación económica.

19.- ¿Si viajas al interior del Perú a que zona vas con más frecuencia?

180 respuestas

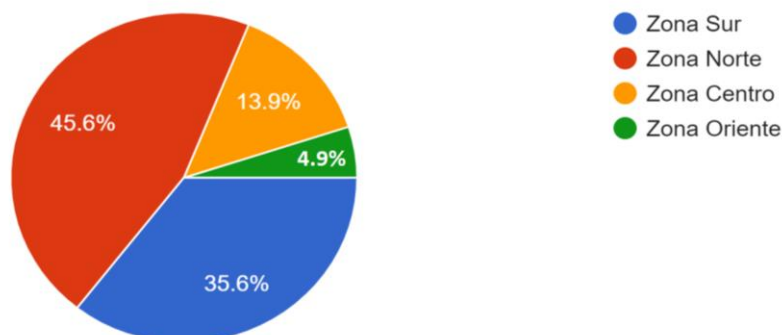


Gráfico 19
Elaboración propia

Si bien la zona norte del Perú es un destino bastante popular. El circuito sur que componen Puno, Arequipa y Cusco también es solicitado por más de un tercio de la ciudad de Lima, por lo tanto, este es nuestro segmento objetivo al momento de realizar una campaña para un hotel en Cusco.

20.- ¿Si viajas a la Zona Sur conoces Cusco?

180 respuestas

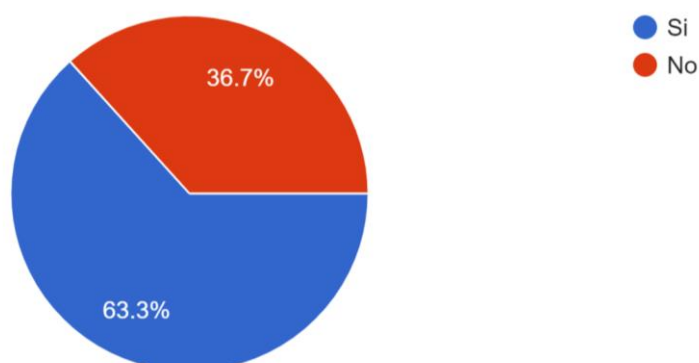


Gráfico 20
Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados conocen el Cusco con un 63.3%. Eso ayuda mucho a las estrategias y al hotel que se encuentra en la zona.

21.- ¿Conoces la zona del Valle Sagrado de los Incas - Urubamba?

180 respuestas

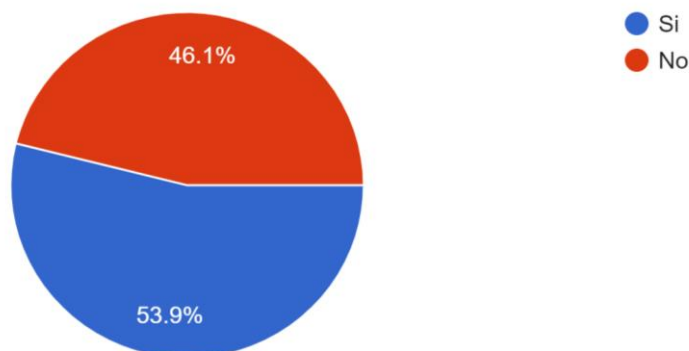


Gráfico 21
Elaboración propia

Nuevamente más de la mitad de los encuestados conoce la zona del Urubamba, por lo tanto, es un segmento alto al que podemos dirigirnos con un plan de marketing digital para mejorar la imagen y las ventas de un lodge.

22.- ¿Conoces LUNA RUMI LODGE en URUBAMBA?

97 respuestas

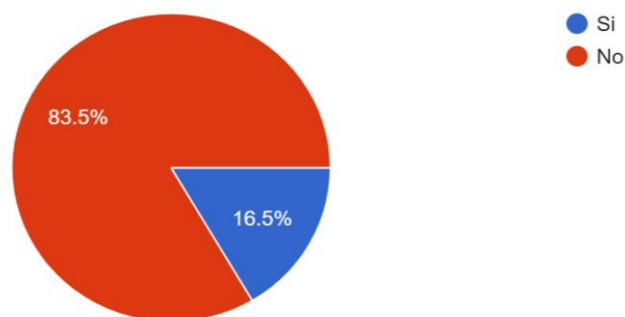


Gráfico 22
Elaboración propia

Esta pregunta nos confirma que Luna Rumi Lodge solo el 17% de los encuestados los conoce, si bien es alto el porcentaje de personas que no lo conocen da la

oportunidad perfecta para realizar un plan de marketing digital con diferentes estrategias de venta y posicionamiento.

23.- Si lo conocías anteriormente ¿Te alojaste en LUNARUMI LODGE?

97 respuestas

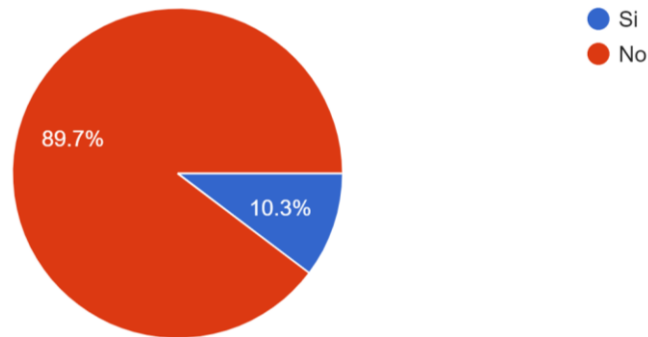


Gráfico 23
Elaboración propia

Igual a la pregunta anterior seguimos en el poco conocimiento del Lodge que tiene el viajero regular, opción que encaja perfecto en un plan de marketing digital.

24.- ¿Identificas los canales digitales que actualmente maneja LUNA RUMI LODGE? ¿Cuáles?

97 respuestas

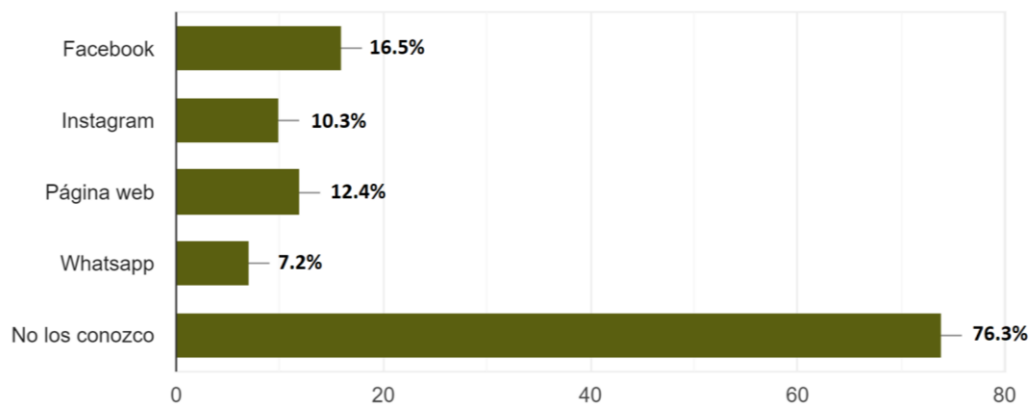


Gráfico 24
Elaboración propia

Esta pregunta da la opción de trabajar en las herramientas de contacto con el cliente para posicionar el hotel Luna Rumi Lodge. Es importante saber que, si bien son poco conocidas sus redes sociales y los canales digitales, dentro de este desconocimiento el facebook es el más importante medio de contacto con los viajeros.

25.- ¿Qué contenido le gustaría visualizar en las redes sociales que maneja LUNA RUMI LODGE? (Conozca o no conozca el lodge)

97 respuestas

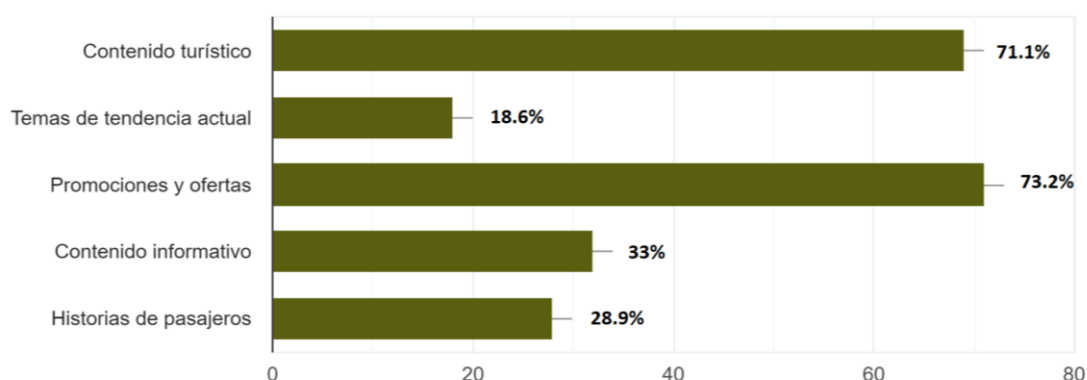


Gráfico 25
Elaboración propia

Contenido turístico y promociones son lo más importante para un posible cliente del hotel Luna Rumi Lodge, esta respuesta da un alcance completo a lo que debe llevar las redes sociales y en general los medios digitales para impactar al viajero.

26.- ¿Por cuál medio digital le gustaría realizar las reservas en LUNA RUMI LODGE? (Conozca o no conozca el lodge)

97 respuestas

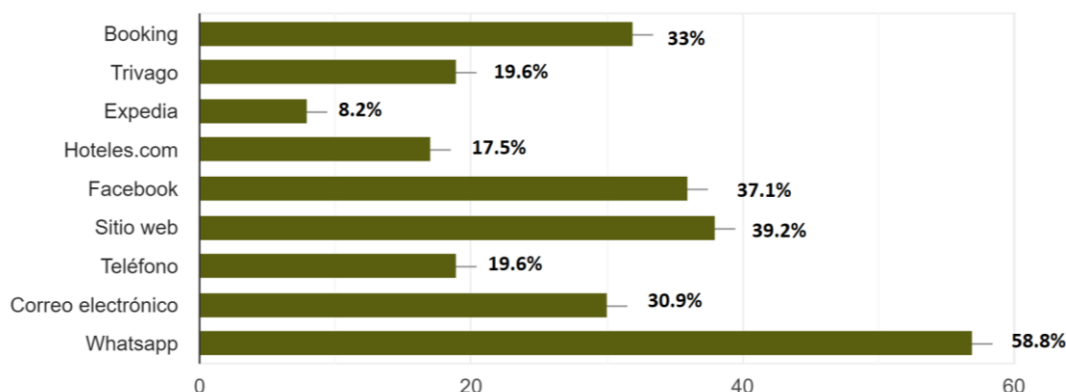


Gráfico 26
Elaboración propia

Las cuatro herramientas más importantes para un posible cliente del hotel Luna Rumi Lodge son el buscador Booking, Facebook, Whatsapp y la Web. Se debe trabajar este punto profesionalmente para hacerlo atractivo al viajero que quiera conocer el lugar.

27.- ¿Por qué elegiría ese medio para reservar su estadía en LUNA RUMI LODGE? (Conozca o no conozca el lodge)

97 respuestas

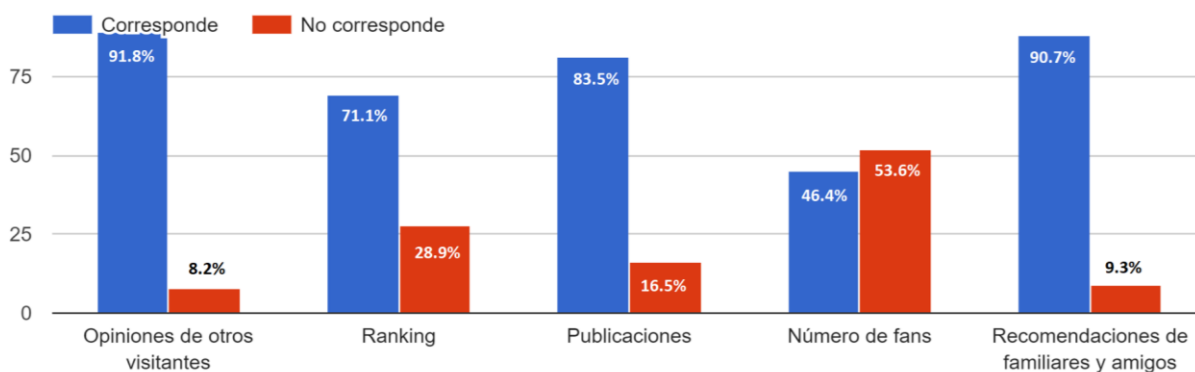


Gráfico 27
Elaboración propia

Nuevamente está claro que los comentarios de otras personas sean cercanos o no al viajero son importantes para el momento de tomar la decisión de la reserva. Es importante tener una buena imagen hacia el visitante para que puedan recomendar este.

28.- La página web de LUNA RUMI LODGE es <https://lunarumi.com/> luego de visitarla ¿Le agrada la propuesta que ofrece el lodge como alojamiento?

97 respuestas

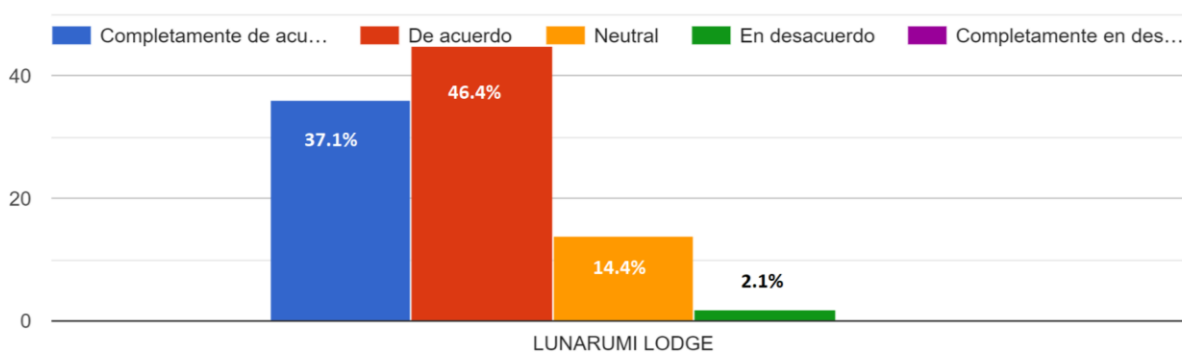


Gráfico 28
Elaboración propia

Lo interesante de esta respuesta es que 83% aprueba la propuesta del hotel Luna Rumi Lodge, significa que es un hotel con mucho potencial para promocionar y posicionar en la mente del consumidor, enfocándonos en sus aspectos positivos

hacia el cliente.

29.- ¿Por último, luego de haber visto su web, recomendaría en redes sociales a LUNA RUMI LODGE en URUBAMBA?

97 respuestas

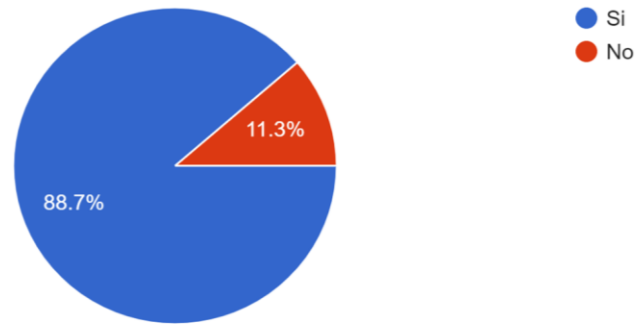


Gráfico 29
Elaboración propia

Nuevamente se confirma que el hotel Luna Rumi Lodge presenta un producto que le resulta atractivo al viajero, teniendo que trabajarse la imagen de este para que sea más conocido en los viajeros recurrentes a la ciudad del Cusco.

2.7.5.2 Entrevista

Persona entrevistada: Alexandra Talavera

Administradora del hotel Luna Rumi Lodge

Entrevistador: Luis Alberto Calmet Rivera

Agradeciéndole por la oportunidad de entrevistarla y sobretodo de poder contar como sujeto de estudio a su representada del hotel Luna Rumi Lodge, empezamos la entrevista:

1.- ¿Quisiéramos saber un poco de la historia del hotel Luna Rumi Lodge?

El hotel fue comprado hace 25 años en casco, con el transcurrir de los años ha tenido diferentes administraciones. Entre el 2015 y el 2018 fue alquilado, regresando a finales de ese año a la administración de los socios originales. La idea de estos era hacer un lugar donde se pudiera usar como alojamiento sino también hacer trabajos de sanación y meditación. El 2019 se retomó la administración con grupos de extranjeros, así como con retiros espirituales. Hasta la actualidad que vino la pandemia con todos los inconvenientes que esta acarrea.

2.- ¿Cuál es la capacidad de alojamiento del hotel Luna Rumi Lodge, es decir cuántas habitaciones, tipo de habitaciones etc?

Se cuenta con 21 habitaciones, de las cuales están operativas 18 y 3 en mantenimiento, de las cuales 5 son matrimoniales, 2 habitaciones triples, 2 habitaciones cuádruples y 9 habitaciones dobles.

3.- ¿Qué tipo de visitantes tienes normalmente, es decir cuál es tu segmento de clientes? ¿Los visitan familias, parejas o individuales y normalmente de qué edades son?

El 2019 se trabaja con turismo receptivo, tanto estudiantes de Inglaterra, Australia y Estados Unidos como personas que venían para retiros espirituales. A partir de este año se está trabajando también lo que es el turismo interno. Definitivamente su segmento es de personas que no solo buscan hacer turismo sino también reencontrarse con su ser interior, y que están encantados con lugares llenos de jardines amplios y con paisajes hermosos. No tienen edades en particular, los visitan familias, parejas como individuales a la vez.

4.- ¿Cuál crees que es el concepto que ofrece tu hotel Luna Rumi Lodge al visitante?

Somos un alojamiento que trabaja con temas espirituales, de salud, tours no convencionales, se combina todos estos ítems del turismo, pero lo más importante que ofrece el lodge es que el visitante se siente como en casa, si bien tiene las facilidades de estar en un alojamiento a la vez no sienten la presión de estar en un hotel tradicional, se sienten bien de estar atendidos, pero se sienten como en casa. Por motivo de bioseguridad de la pandemia del COVID19, el personal ha tenido que reducirse, esto no significa que no estemos preocupados por los visitantes, igual se está al tanto de las necesidades de cada uno de ellos. Es importante para nosotros que ellos sientan que todo es personalizado, no son un cliente más.

5.- ¿Cómo fue el contacto para reservar con tus clientes antes de la pandemia y ahora en medio de esta?

Antes de la pandemia se trabajaba con las plataformas de reserva hoteleras Booking, Hostel World y adicionalmente las reservas se hacían vía web, email o llamaban al celular, como en menor medida al teléfono fijo del lodge. A raíz de la pandemia se recortó el trabajo con las plataformas de búsqueda, quedando solamente la página de Facebook, Instagram y la web. Adicionalmente se trabaja con el Whatsapp personal y email, debido a que la mayoría de pasajeros que llegan al hotel actualmente son por conocidos de pasajeros anteriores, es decir con recomendaciones de boca a boca.

6.- ¿Cómo es el manejo de sus redes sociales, en cuales están y trabajaste un SEO? Adicionalmente ¿Contrataste un community manager para el manejo de estas o se les ve personalmente?

En el 2019 se trabajó con una persona encargada de este tema específicamente, el de las redes sociales, pero por motivo de la pandemia se dejó un poco de lado el tener la página de Facebook e Instagram actualizada. Si bien vía Messenger se tiene al tanto de cualquier duda de los visitantes, se está coordinando para retomar el manejo profesional de estas.

7.- ¿Con respecto a la estacionalidad del hotel Luna Rumi Lodge, cuando son los meses con más visitantes y cuando con menos visitantes?

En todo el valle la temporada alta empieza desde marzo y abril, pero de mayo a agosto es la temporada más alta, entre setiembre y noviembre decae un poco y en verano prácticamente es de descanso. Pero en este momento con el tema de la pandemia y el aumento del turismo interno, el movimiento es más alto en los feriados, A excepción de verano que el fuerte es el destino playas.

8.- ¿Cuándo tenías activas las redes sociales y los buscadores por cual medio recibían mayor contacto con tus clientes y conseguían las reservas hoteleras?

Básicamente el fuerte del lodge en las redes sociales es su página de Facebook por el que realiza sus contactos mayormente. También en el momento que contaban con los buscadores Booking y Hostel World los ayudaba bastante en el contacto con el cliente.

9.- ¿Realizaban campañas de Marketing digital anteriormente y ahora, o solamente su publicidad la trabajaban vía redes sociales?

Solamente vía redes sociales, no se ha trabajado vía campañas de marketing digital.

10.- ¿Qué tipo de contenido creen que sus clientes quisieran visualizar en sus redes sociales y página web?

Sería ver comentarios, fotos y mensajes de positividad. Adicionalmente este es un tema que tiene mucho que ver con el Valle Sagrado de los Incas, y como las personas están muy enganchadas con el tema de bienestar, sería importante contar con fotos que llamen la atención sobre este detalle.

11.- Por último. ¿Por qué crees que los preferirían a ustedes antes que a otras opciones del Valle Sagrado?

Porque somos un buen lugar para estar, que te sientas como en casa y en un lugar bonito y confortable. Sobre todo, que la recomendación boca a boca es muy

importante para hacerse conocido y posicionarse en un buen destino que ofrece salud y bienestar.

Gracias por su tiempo, saludos cordiales. Buenas noches.

2.8 Diagnóstico (Anotar las ideas más relevantes como resultado de la aplicación de cada una de las herramientas)

Entre los resultados de las encuestas aplicadas podemos rescatar que el 90% de los encuestados viajan con más frecuencia al interior del país, siendo la zona sur la segunda más visitada con 35.6%. Adicionalmente 36.7% de los encuestados no conocen Cusco aún, y de las personas que sí han visitado esta región 46.1% no conoce Urubamba, lugar donde se ubica el hotel Luna Rumi Lodge.

Se observa también que 83.5% de los encuestados no conocen el hotel Luna Rumi Lodge, y de aquellas personas que conocían el negocio sólo 10.3% se hospedaron en el hotel Luna Rumi Lodge. Por otra parte, luego de haber visto la página web del hotel Luna Rumi Lodge, 88.7% de los encuestados afirmaron que recomendarían en redes sociales al negocio y 46.4% de los encuestados sintieron agrado por la propuesta de alojamiento en el hotel Luna Rumi Lodge. En conjunto estas cifras nos muestran que existe una importante parte del mercado que puede ser conquistada por el negocio a través de una adecuada campaña de marketing digital.

De acuerdo a la entrevista con A. Talavera (Administradora del hotel Luna Rumi Lodge), considera que el servicio que brinda no es solo de un hotel si no de un lugar de relajación donde el cliente entra en contacto con la naturaleza el cual pueden realizar trabajos de meditación y sanación, pero el hotel aún no es conocido, ya que

no cuenta con mucha demanda de visitantes debido a la poca difusión del hotel Luna Rumi Lodge.

Asimismo, comentó que actualmente no se cuenta con un manejo profesional de las redes sociales del negocio y que el principal medio de difusión del hotel Luna Rumi Lodge ocurre por recomendaciones entre clientes, lo cual refleja que se está muy de espaldas a lo que solicitan los usuarios ya que en las encuestas se observa que los medios más utilizados para reservas son los buscadores de hoteles, web del hotel y Whatsapp con un total de 83.3% entre las 3 modalidades.

Adicionalmente 76.3% de los encuestados indicaron no conocer los canales digitales de LUNA RUMI LODGE y el 78.3% de los encuestados manifestaron que WhatsApp es la red que utilizan con mayor frecuencia para contactar algún negocio.

2.9 Plan de trabajo (marketing - negocios - comunicación)

De acuerdo a las encuestas hemos detectado dos ejes temáticos relevantes en los que podemos basar nuestra investigación y diseñar las estrategias necesarias para solucionar los problemas detectados, usaremos dos estrategias de marketing: a) Estrategia de posicionamiento y b) Estrategia de ventas de gestión de ingresos.

Dentro de la estrategia de posicionamiento trabajaremos con el uso de 2 herramientas como el Facebook y la Página Web del hotel y por el lado de la estrategia de ventas de gestión de ingresos trabajaremos con las herramientas de Whatsapp y buscadores de hotel.

Desarrollo de las estrategias

Estrategia de posicionamiento: Las encuestas y la entrevista a profundidad realizada ha permitido identificar de acuerdo a nuestros gráficos estadísticos la manera en que los clientes recurren a realizar el uso del marketing digital a través de una plataforma digital el cual utilizan con mayor frecuencia, asimismo el canal digital que les permite conocer algún lugar.

Producto de este análisis encontrado se subdividió en el uso de dos herramientas para mejorar el posicionamiento que tendremos frente a nuestros clientes y futuros clientes:

Facebook

Esta plataforma se ha convertido para el hotel un medio de comercialización de productos y servicios turísticos, debido a su evolución esta herramienta se ha adaptado rápidamente a sus nuevas formas de promoción en los servicios ofrecidos para mantenerse en el mercado con un posicionamiento idóneo o más de lo esperado, logrando de esta manera el posicionamiento, fortaleciendo relaciones con los clientes, fortaleciendo la marca del hotel y sobretodo llegando a la fidelización de los clientes.

Para implementar la estrategia en el uso de la herramienta para beneficio del contacto entre el hotel y sus clientes debemos realizar los siguientes pasos:

1.- Ante el escenario actual en el cual Luna Rumi Lodge cuenta con una fan page de Facebook, necesitamos revisar el movimiento que se le ha estado dando desde que fue aperturado, analizando la cantidad de publicaciones, seguidores y la interacción de sus posteos.

2.- Se planteará cuatro acciones internas a través de la página de Facebook del hotel: contacto vía Messenger con los posibles clientes, posteo de ofertas y promociones, posteo de experiencias de clientes sobre los servicios del hotel y por último información relevante con contenido turístico y de salud dirigida a los usuarios de la página y que va alineada con la cultura del Lodge.

3.- Para el contacto vía Messenger con los potenciales clientes se contratará un community manager, que dirigirá un equipo de 4 personas, 3 turnos fijos de 8 horas y un turno adicional que sea volante los días de descanso de los trabajadores, con la intención de poder responder los requerimientos las 24 horas del día. Debido a este punto se personaliza la atención recibida por el consumidor y no se trabajará con chatbots.

4.- Para el posteo de ofertas y promociones, de experiencias de clientes e información turística relevante, se implementará las estrategias de tal manera que el community manager contratado se encargará de estos puntos descritos anteriormente, así como también se solicitará la contratación de un fotógrafo profesional para darle a la página de Facebook del hotel y alto grado de profesionalismo, así como contenido de calidad que será reconocido por el consumidor.

5.- Luego de la implementación de estas diferentes acciones se medirá el impacto en el consumidor para analizar los ajustes necesarios y el fortalecimiento de esta herramienta, para hacer que el posicionamiento en nuestro segmento objetivo nos ayude a estar en la mente del consumidor de forma positiva y sea recomendado el Lodge.

- Costo :

- Community Manager - 1599 Soles.

- Fotógrafo - 300 Soles

Página web

Con este canal digital debido a su diseño, estructura de contenidos y procesos de marketing, nos permite gestionar de una manera interactiva las actualizaciones a través de elementos fundamentales basados en el curso de Marketing Digital de Interactive Advertising Bureau (AIB) (2016), es el principal organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad online en el mundo.

Sus elementos a las expectativas son los siguientes:

Reservas, promociones, descripción de la empresa , galería de fotos , servicios , tipos de habitación , contacto , sugerencia y recomendaciones , calificación a la usabilidad de la página , indicaciones de utilización y por último visualización por lo menos en dos idiomas .

Es importante que la empresa sea constante con sus actualizaciones e innovación, de acuerdo a las tendencias y expectativas objetivas de los clientes. Sin embargo, según nuestro cotejo al hotel elegido aún le falta afinar algunos detalles.

Es por esta razón que se contrata a un diseñador web para la mejora de la página que tiene actualmente con los siguientes pasos:

1. Modificación del banner.
2. Creación de plugins para enlazar las redes sociales.

3. Edición de fotos y reseñas.
4. Conectar el mapa al Google Maps para una mejor interacción.
5. Por último se resaltan las partes más importantes gracias a la presente investigación y la entrevista que se encuentra en el anexo.
 - Costo:
 - Diseñador Web : 3000 soles

Estrategia de ventas de gestión de ingresos:

Con la finalidad de aumentar las ventas y fidelizar al cliente, presentamos estrategias como respuesta a los resultados obtenidos con relación a la percepción del cliente. Donde empleamos las siguientes herramientas que son muy efectivas para mantener el contacto con los clientes en esta época de pandemia y reactivación económica.

Whatsapp

De acuerdo a los encuestados y los hábitos de la mayoría de la población, implementar el uso de esta aplicación ayudará a mejorar las ventas del Hotel.

Sumado a personal capacitado para su uso y habilitado las 24 horas para una mejor experiencia del usuario, generará impacto positivo en todo nivel.

A continuación, presentaremos estrategias que se implementaran para ganar mercado y concretar ventas.

La primera es tener tiempos de respuestas al instante, ser rápido es la clave de esta aplicación, ya que demorar genera que el cliente empiece a buscar otras

opciones y eso genera pérdida de potenciales clientes y clientes que por alguna emergencia necesitaban la información al momento.

La segunda estrategia es poder usar textos cortos, claros y con la información que el cliente busca. Tener en cuenta que las personas están muy ocupadas para estar leyendo textos largos o confusos, esto puede generar en que el cliente pierda el interés y busque en cortar la comunicación, debido a que piense que seguirá recibiendo información no relevante. Generar textos cortos y comunicación asertiva, hace sentir al usuario escuchado y continuar con la venta.

La tercera es el uso de contenido audiovisual, esta estrategia se basa en generar las mejores fotos de los alrededores y del hotel, además de videos que no superen los 30 segundos, mostrando las instalaciones y/o actividades que se puede realizar. Tener en cuenta que el contenido audiovisual es una gran ayuda tanto para el cliente como para la empresa, ya que expresa de manera concreta sus servicios.

Por último, transmitir el sentido de urgencia y escasez para poder cerrar la venta, esto es un principio psicológico que todo ser humano siente, si la empresa lo sabe emplear. Generar ofertas al instante para que no siga buscando o también limitar el tiempo de la promoción. Cualquiera que sea el caso, esta estrategia ayuda a generar más ventas e incrementar y mejorar todo el proceso comercial.

La implementación de estos puntos es contratar a un “Whatsapp Manager”, ya que es la nueva tendencia que tienen las empresas para la profesionalización de esta aplicación. Estas personas cuentan con alto desempeño en el uso de esta herramienta y son especialistas en comunicación asertiva que ayudan que el 90% del contacto vía se concrete en venta.

Para la implementación de estos puntos debemos seguir los siguientes pasos:

1. Contratar a 3 personas que cubran las 24 horas el uso de la aplicación.
 2. Capacitar con las estrategias presentadas.
 3. Conocer la cultura organizacional.
 4. Por último tener alta comunicación con el equipo comercial para estar al día con las ofertas.
- Costo :
 - Whatsapp Manager - 3000 Soles. (1000 soles por persona)
 - Capacitación - 2500 Soles

Buscadores de hotel

Otra implementación es volver a incluir al hotel en los buscadores, iniciando con la tarifa más baja de comisión, ya que por la pandemia se busca aminorar los costos. Sin embargo, de acuerdo a la percepción de la gente, genera mayor confianza y facilidad tener al hotel visible en estas páginas.

De esta forma podemos concretar ventas de manera indirecta, ya que hay muchas personas que usan este medio para comparar precios y lugares aledaños que buscan visitar.

Además de tener en la red muchos “influencers” que dan recomendaciones y prestan su ayuda para facilitar el uso de los mejores buscadores que son:

- Airbnb
- Trivago

- Kayak
- Atrapalo

Para la implementación iniciamos con el buscador Trivago, ya que es el más rankeado entre los buscadores.

1. Nos registramos en la siguiente página web “<https://studio.trivago.com/>” .
2. Luego llenamos los campos en blanco con los datos solicitados:
 - Título:
 - Nombre:
 - Apellido:
 - Puesto:
 - Teléfono:

Y por último aceptar los términos y condiciones.

3. Buscamos el hotel Luna Rumi Lodge y asignamos la cuenta creada.
4. Seleccionamos Rate Connect
5. Elegimos el plan base
6. Empezamos con la creación de la campaña
7. Seleccionar el mercado objetivo
8. Las fechas disponibles
9. Por último, el medio de pago
 - Costo:
 - Registro en Trivago: GRATIS
 - Comisión: 17% por reserva

CAPITULO III: ESTIMACIÓN DE COSTO DEL PROYECTO

3.1 Implementación de una estrategia del plan de marketing digital

Para la implementación de la estratégica del plan de marketing digital, hemos considerado contrata a un Community manager el cual se encargará de supervisar y verificar la adecuada atención personalizada hacia el consumidor, asimismo un equipo audiovisual, junto a un diseñador web para la elaboración de contenido y material a promocionar para su difusión.

Estos son los costos para la implementación del plan de marketing digital.

Tener en cuenta que está expresado a la moneda local que son los soles peruanos.

CONCEPTO	CANTIDAD	IMPORTE	TOTAL
Promoción de página	4	50	200
Community Manager	1	1599	1599
Fotógrafo	1	450	450
Diseñador Web	1	3000	3000
Whatsapp Manager	3	1000	3000
Capacitación	1	2500	2500
Registro Trivago	1	-	-
Comisión de la plataforma Trivago	30	17% por reserva	2050
TOTAL			12799

CAPITULO IV: SUSTENTO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Alcance esperado del proyecto

El presente trabajo beneficiara al Hotel Luna Rumi Lodge, ya que busca que se migre a las tendencias digitales que actualmente se han visto potenciadas por la pandemia de COVID19. Esta información le permitirá el aumento de sus clientes a base de las estrategias de marketing digital que se ofrecen.

4.2 Descripción del modelo

La característica principal del modelo de negocio del hotel Luna Rumi Lodge es ofrecer al visitante un alojamiento que sea agradable, personalizado y que se diferencie de la competencia. En este caso se necesita retomar el contacto digital con el pasajero, por lo tanto, la idea principal es trasladar este tipo de trato hacia el cliente al contacto digital que tenga con este, para que este viva la experiencia del hotel, desde la primera vez que se contacta con ellos.

4.3 Propuesta valor

La implementación de este plan de marketing digital va a permitir a la empresa a mejorar sus procesos y al aumento de ganancias, creando impacto positivo en ella y en su entorno. Este estudio se da a base de la necesidad que se tiene hoy en día de llegar a posicionar y dar a conocer la marca en los medios digitales.

4.4 Fuentes de ingresos

Gracias a la reactivación económica y el aumento de turistas que actualmente está viviendo la provincia de Cusco, el hotel Luna Rumi Lodge está generando ganancias. Además, el hotel acepta todos los medios de pago, dando facilidades al

cliente de poder realizar su reserva de la manera que mejor se acomode a su necesidad.

4.5 Canales de distribución

A raíz de la pandemia el medio físico ha disminuido considerablemente, por lo que el medio digital ha tomado lugar en el contacto que tiene el cliente para contratar el servicio de hotelería. Los clientes tienen que ingresar a la web o a las redes para poder entablar conexión con la empresa y hacer la reserva. Por último van a las instalaciones a disfrutar de los servicios que el hotel ofrece.

4.6 Alianzas

Se buscará alianzas con creadores de contenido, que permitan exponer en sus redes el servicio que el hotel Luna Rumi Lodge ofrece. De esta manera se llega a la captación de clientes mediante experiencias que se ven en las redes.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Luego del análisis de las herramientas de investigación, es que el consumidor promedio que busca alojamiento en otro destino que no sea su residencia habitual, coincide en la importancia del Facebook en este cometido. Por lo tanto, el desarrollo e implementación de diversas estrategias dirigidas a estos es importante para poder aumentar tanto el posicionamiento del hotel como la consolidación de reservas de habitaciones de este.

2. Para el consumidor es importante el hecho de seguir la recomendación sobre un destino o un lugar de alojamiento, sigue las recomendaciones de familiares, amigos o en todo caso de personas que hayan tomado los servicios turísticos, con esto se dan una idea de lo que van a recibir en el destino y se hacen una expectativa que es importante que el hotel esté preparado para cumplir. Por lo tanto, al momento de postear las diferentes publicaciones tanto en la web como el facebook, debemos tomar en cuenta la importancia de este contenido al momento de tomar la decisión de compra para el viajero.

3. Al visitar la página web del hotel, el participante de la investigación de mercado coincidió con un alto porcentaje la aceptación que tiene este producto con respecto a la competencia. Con esto se llega a la conclusión que el producto o servicio ofrecido es bien recibido por el cliente, por lo que es importante reforzar las características del servicio e infraestructura del hotel, y sobre todo hacérselo conocer al cliente para diferenciarnos de otras propuestas que existen en el mismo lugar donde se encuentra el hotel.

4. Al realizar la entrevista con Alexandra Talavera administradora del hotel, llegamos a la conclusión que uno de los puntos importantes de este y que es reconocido por sus visitantes es la calidez hacia el pasajero, por lo cual es un punto importante a tomar en cuenta al momento de implementar las estrategias de posicionamiento, resaltando esta característica que lo hace diferente a la competencia.

5. Tener un contacto más directo con el pasajero, vía whatsapp, facebook o directamente con la web, lo que busca su cliente es un contacto directo con el hotel, por lo tanto, es un consumidor más tradicional que le gusta sentirse atendido por una persona que estará pendiente de sus necesidades y requerimientos, por este motivo el uso de chatbots no estaría indicado para el hotel, porque iría contrario a su mayor fortaleza que es el hacer sentir al pasajero importante.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Con los datos obtenidos en las encuestas podemos sugerir que se implemente y revalorice la herramienta del Whatsapp para la atención al público, ya que es la red social más usada por los usuarios para contactar negocios y 58.8% de los encuestados manifestaron que quieren sus reservas en el hotel LUNA RUMI LODGE a través de ese medio.

2. La implementación de transmisiones en vivo durante el tramo horario de más uso de redes sociales (de 20 a 24 horas según las encuestas), en estas transmisiones en vivo debe mostrarse el contenido que prefieren visualizar los usuarios (contenidos turístico y promociones según encuestas) y la mismas deben realizarse a través de las redes sociales más utilizadas (Facebook, Youtube e Instagram según resultados de las encuestas).

3. Al implementar este plan de marketing, ya que actualmente la reactivación económica está teniendo auge en el sector y Cusco es uno de los lugares que está teniendo mayor demanda turística, además de estar en los ojos del mundo por películas y series que se están grabando en la actualidad.

4. Reforzar la “ciberseguridad”, ya que, al tener una implementación digital a una gran escala, esta queda expuesta a los ataques cibernéticos que actualmente han ido en aumento.

5. Para el uso de los mensajes y redes no aplicar bots, ya que eso haría que el hotel pierda su esencia de ser un lugar acogedor y cálido. Cambiando la comunicación asertiva que tienen por mensajes predeterminados que pueden ocasionar malestar al cliente que busca una conexión desde el primer contacto.

CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Bibliografía

Castañeda, A. y Zambrano, J. (2018) La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas, 01(10) Recuperado de:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>

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 de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625748/diaz_lc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guzmán, P., Iraheta, L., y Morales, G. (2018). Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Hotel Villaflorencia, zona Rosa [Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador]. Recuperado de:

<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16114/1/TESIS%20PARA%20EMPASTAR%20HVF%202018%20fin.pdf>

Huertado, C. (2017). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua [Tesis pregrado, Universidad Técnica de Ambato] Recuperado de:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27047/1/629%20MKT.pdf>

Iriarte, I (2016). Marketing digital y servicios de reservas y ventas en hoteles derramas magisterial [Tesis de magister, Universidad Ricardo Palma] Recuperado de:

<https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1443/IRIRIARTEH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jaramillo, X. (2019). Estrategias de marketing digital para servicios de alojamiento caso de estudio hostel Marejada [Tesis de magister, Universidad Casa Grande] Recuperado de:

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1895/4/Tesis2072JARE.pdf>

Mendoza, R. (2018) Estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico. [Tesis de grado, Universidad de San Buenaventura Sección al Cartagena] Recuperado de:

http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7224/1/Estrategias%20de%20marketing%20digital_Ricardo%20Mendoza%20G_2018.pdf

Placencia, D., y Seminario, K. (2018). Estrategias de marketing digital para aumentar la demanda en el hotel Paraíso Chiclayo al periodo 2018 [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Recuperado de:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4707/placencia_%20seminario.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CAPITULO VII: ANEXOS

7.1 Matriz de consistencias

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING -CASO PRACTICO HOTEL LUNA RUMI LODGE-CUZCO URUBAMBA 2020-2021				
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA				
<p>El turismo es la principal fuente de ingresos para el estado, sin embargo por la pandemia los turistas cancelaron sus paquetes turísticos al exterior, vuelos terrestres y aéreos y estadias en hoteles, las principales regiones turísticas fueron perjudicadas según la Organización del Turismo Mundial (OTM) el confinamiento causado por la pandemia redujo el número de turista al 98% en comparación al 2019, causando el nivel más bajo de alojamientos e incluso cierre temporal en la industria hotelera, en paralelo cumpliendo con sus gastos fijos y variables del hotel llegando a un declive económico nunca antes visto. Sin embargo, en el 2021 de acuerdo a las medidas establecidas por el gobierno se reanudó el turismo con el fin de superar esta crisis y replantearnos en el sector para una mejora sostenible, inclusiva y resiliente, de esta manera surge la adaptación tecnológica impuesta por el marketing digital.</p>				
Problemas General	Objetivo General	Hipotesis General	Variable	Metodología
¿El diseño de un plan de marketing digital incrementará las ventas en el hotel Luna Rumi Lodge?	Incrementar las ventas en el hotel Luna Rumi Lodge de Urubamba mediante el diseño de un plan de marketing digital.	El diseño de un plan de marketing digital incrementará las ventas del hotel Luna Rumi Lodge de Urubamba.	Plan de Marketing Digital (Variable Independiente)	Enfoque: Mixto Alcance: Correlacional Tipo: Aplicado Diseño: No Experimental Instrumento: Encuesta y Entrevista
Problemas Específicos	Objetivo Específicos	Hipotesis Específica		Medios de certificación
¿El diseño de un plan de marketing digital incrementará las ventas en el hotel Luna Rumi Lodge?	<ul style="list-style-type: none"> Lograr incrementar el posicionamiento de la marca del hotel Luna Rumi Lodge en el consumidor, aplicando el Plan de Marketing Digital. 	<ul style="list-style-type: none"> El incremento del posicionamiento de la marca del hotel Luna Rumi Lodge en el consumidor, aumentará las ventas en el Hotel. 	Incremento de las Ventas (Variable Dependiente)	Plan de marketing Digital
¿Con el Plan de Marketing Digital se logrará fidelizar al cliente del hotel Luna Rumi Lodge?	<ul style="list-style-type: none"> Lograr fidelizar al cliente del hotel Luna Rumi Lodge aplicando el plan de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> El incremento de la fidelización del cliente del hotel Luna Rumi Lodge aumentará las ventas en el Hotel. 		
¿El Plan de Marketing digital permitirá identificar la promoción más adecuada para el cliente del hotel Luna Rumi Lodge?	<ul style="list-style-type: none"> Identificar la promoción más adecuada para el cliente del hotel Luna Rumi Lodge aplicando el plan de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> El identificar la promoción más adecuada para el cliente del hotel Luna Rumi Lodge aumentará las ventas en el hotel. 		
¿El Plan de Marketing digital permitirá identificar la manera más adecuada para concretar la reserva del cliente del hotel Luna Rumi Lodge?	<ul style="list-style-type: none"> Identificar la manera más adecuada para concretar la reserva del cliente del hotel Luna Rumi Lodge aplicando el plan de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> El identificar la manera más adecuada para concretar la reserva del cliente del hotel Luna Rumi Lodge aumentará las ventas en el hotel. 		

7.2.1 Anexos 1 - Entrevista

La entrevista está dirigida a la Srta. Alexandra Talavera, Administradora del Hotel.

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

El presente instrumento forma parte de la investigación de mercado del curso de Taller de investigación aplicada e innovación de la ESCUELA ISIL con título Diseño de Plan de Marketing digital aplicado a un hotel. Por lo cual solicitamos su apoyo en el desarrollo de la encuesta de manera objetiva. La información es de carácter confidencial y reservada; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.

Entrevista: Srta. Alexandra Talavera

Cargo: Administradora del hotel Luna Rumi Lodge

Entrevistador: Luis Alberto Calmet Rivera

Hora: Por confirmar

Lugar: Reunión vía ZOOM

1. Recepción y saludo
2. Presentación de la Administradora del Hotel
3. Planteamiento del motivo de la entrevista.
4. Realización de las preguntas:

1. ¿Quisiéramos saber un poco de la historia del hotel Luna Rumi Lodge?

2. ¿Cuál es la capacidad de alojamiento del lodge, es decir cuántas habitaciones, tipo de habitaciones etc?
3. ¿Qué tipo de visitantes tienes normalmente es decir cuál es tu segmento de clientes? ¿Los visitan familias, parejas o individuales y normalmente de qué edades son?
4. ¿Cuál crees que es el concepto que ofrece tu lodge al visitante?
5. ¿Cómo fue el contacto para reservar con tus clientes antes de la pandemia y ahora en medio de esta?
6. ¿Cómo es el manejo de sus redes sociales, en cuales están y trabajaste un SEO? Adicionalmente ¿Contrataste un community manager para el manejo de estas o se les ve personalmente?
7. ¿Con respecto a la estacionalidad del lodge, cuando son los meses con más visitantes y cuando con menos visitantes?
8. ¿Cuándo tenías activas las redes sociales y los buscadores por cual medio recibías mayor contacto con tus clientes y conseguías las reservas hoteleras?
9. ¿Realizaban campañas de MKT digital anteriormente y ahora, o solamente su publicidad la trabajaban vía redes sociales?
10. ¿Qué tipo de contenido creen que sus clientes quisieran visualizar en sus redes sociales y página web?
11. Por último. ¿Por qué crees que los preferirían a ustedes antes que a otras opciones del Valle Sagrado?

5.- Despedida y agradecimiento.

7.2.2 Anexo 2- Encuesta

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. ¿Cuál es tu género?

- Hombre
- Mujer

2. ¿Cuál es tu rango de edad?

- 29 años a menos
- 30-40 años
- 41-50 Años
- 51-a más

3. ¿Cuál es tu grado de instrucción?

- Básico
- Técnico
- Universitario
- Postgrado

4. ¿Cuál es tu ocupación?

- Dependiente
- Independiente
- Estudiante

5. ¿De qué distrito de Lima provienes?

- Ancón
- Ate
- Barranco
- Breña
- Carabaylo
- Chaclacayo
- Chorrillos
- Cieneguilla
- Comas
- El Agustino
- Independencia
- Jesús María
- La Molina
- La Victoria
- Lima
- Lince
- Los Olivos
- Lurigancho Chosica
- Lurín

- Magdalena del Mar
- Miraflores
- Pachacamac
- Pucusana
- Pueblo Libre
- Puente Piedra
- Punta Hermosa
- Punta Negra
- Rimac
- San Bartolo
- San Borja
- San Isidro
- San Juan de Lurigancho
- San Juan de Miraflores
- San Luis
- San Martín de Porres
- San Miguel
- Santa Anita
- Santa María del Mar
- Santa Rosa
- Santiago de Surco
- Surquillo
- Villa El Salvador
- Villa María del Triunfo

III. CUERPO DEL CUESTIONARIO

Indicaciones: Marque con una “X” dentro del cuadro que mejor indique su opinión a la respuesta.

6. ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales usted utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar las redes sociales de mayor uso en Lima Metropolitana.

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Twitter
- Youtube
- Pinterest
- Otros

7. ¿En qué horas frecuenta las redes sociales que utiliza?

Objetivo: Determinar horarios de mayor interacción del cliente con las redes sociales para el desarrollo de contenido marketing.

- 8 a 12
- 12 a 16

- 16 a 20
- 20 a 24

De madrugada

8.- ¿Por qué medio se conecta con mayor frecuencia a sus redes sociales?

- Celular
- Hogar
- Oficina
- Cabina de internet

9.- ¿Por qué medio digital contactas normalmente con alguna empresa?

- Whatsapp
- Messenger de facebook
- Aplicación
- Web
- Correo electrónico
- Celular
- Teléfono fijo

10.- Tomando en cuenta la pregunta anterior ¿Qué tan importante consideran el uso de los siguientes métodos de contacto con las empresas?

	Nada imp.	Poco imp.	Neutro	Importante	Muy imp.
Whatsapp					
Messenger					
Aplicación					
Web					
Correo electrónico					
Celular					
Teléfono fijo					

11.- ¿Qué tan seguido, viajaste fuera de Lima Metropolitana en los últimos 3 años?

- Más de una vez al mes
- 1 vez al mes
- Más de 1 vez cada semestre
- 1 vez cada semestre
- 1 vez al año
- Una vez en estos 3 años

12.- ¿Por qué motivo viajas normalmente?

- Trabajo
- Turismo
- Visitas familiares
- Estudios
- Otros motivos

13.- ¿Con quién viajas normalmente?

- Solo
- Familia
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Otros

14.- ¿Cuándo viajas cuanto tiempo te quedas en el destino normalmente?

- De 1 a 3 días
- De 4 a 7 días
- De 8 a 15 días
- De 16 a 30 días
- Otros

15.- ¿Cuándo viajas, cual es la modalidad que usa para reservar un hotel normalmente?

- WhatsApp del hotel
- Email del hotel
- Web del hotel
- Aplicación del hotel
- Buscador de hoteles
- Agencias de viajes

16.- ¿Qué variable incide en su decisión de compra del servicio de estadía en un hotel?

	Corresponde	No corresponde
Precio		
Ubicación		
Recomendaciones		
Comodidad		
Seguridad		
Otros		

17.- ¿Qué tipo de promociones le resulta más atractiva, de un hotel?

	Corresponde	No corresponde
Descuentos		
Obsequios		
Precios especiales		
Upgrade gratis		
Otros		

18.- ¿A dónde viajas con más frecuencia?

- Al interior del Perú
- Al extranjero

19.- ¿Si viajas al interior del Perú a que zona vas con más frecuencia?

- Zona Sur
- Zona Norte
- Zona Centro
- Zona Oriente

20.- ¿Si viajas a la Zona Sur conoces Cusco?

- Si
- No

21.- ¿Conoces la zona del Valle Sagrado de los Incas - Urubamba?

- Si
- No

Nota: Solo si respondieron Si en la pregunta 21, continúan con la encuesta, si respondieron No, se envía esta.

22.- ¿Conoces el hotel LUNA RUMI LODGE en URUBAMBA?

- Si
- No

23.- Si lo conocías anteriormente ¿Te alojaste en el hotel LUNA RUMI LODGE?

- Si
- No

24.- ¿Identificas los canales digitales que actualmente maneja el hotel LUNA RUMI LODGE? ¿Cuáles?

- Facebook
- Instagram
- Página web
- WhatsApp
- No los conozco

25.- ¿Qué contenido le gustaría visualizar en las redes sociales que maneja el hotel LUNA RUMI LODGE? (Conozca o no conozca el lodge)

- Contenido turístico
- Temas de tendencia actual
- Promociones y ofertas
- Contenido informativo
- Historias de pasajeros

26.- ¿Por cuál medio digital le gustaría realizar las reservas en el hotel LUNA RUMI LODGE? (Conozca o no conozca el lodge)

- Booking

- Trivago
- Expedia
- Hoteles.com
- Facebook
- Sitio web
- Teléfono
- Correo electrónico
- Whatsapp

27.- ¿Por qué elegiría ese medio para reservar su estadía en el hotel LUNA RUMI LODGE? (Conozca o no conozca el lodge)

	Corresponde	No corresponde
Opiniones de otros visitantes		
Ranking		
Publicaciones		
Número de fans		
Recomendaciones de familiares		

28.- La página web del hotel LUNA RUMI LODGE es <https://lunarumi.com/> luego de visitarla ¿Le agrada la propuesta que ofrece el lodge como alojamiento?

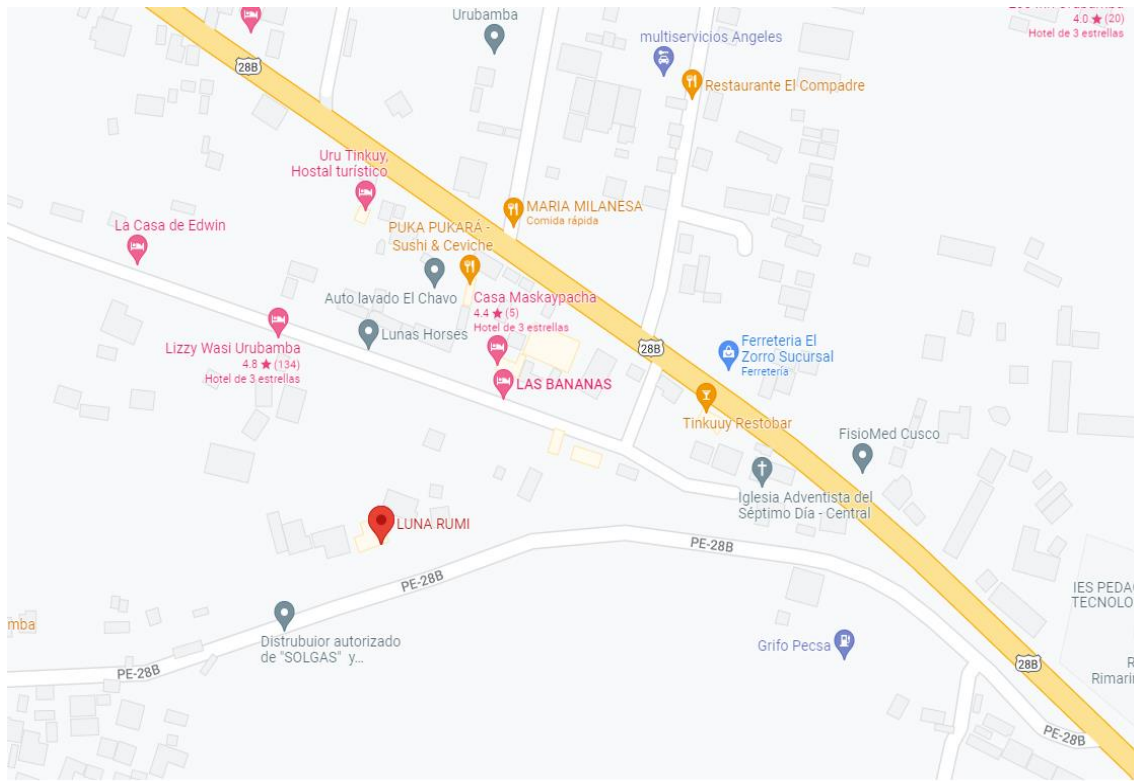
	Comp. De acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Comp. en desacuerdo
Luna Rumi Lodge					

29.- ¿Por último, luego de haber visto su web, recomendaría en redes sociales al hotel LUNA RUMI LODGE en URUBAMBA?

- Si
- No

7.3 Ficha Técnica

Ubicación: Camino Ccotohuincho s/n Urubamba - Cusco – Perú



Habitaciones: 20 habitaciones distribuidos en 3 segmentos (Matrimonial, doble y triple).

Habitación Matrimonial





Habitación Doble



Habitación Triple



Servicios y Ambientes: Vista a los jardines y montañas, baño privado y Wifi en áreas comunes.

Exteriores:

- Zona de pícnic
- Mobiliario exterior
- Terraza / solárium
- Terraza
- Jardín

Actividades:

- Tour o clase sobre cultura local
- Tours a pie
- Ciclismo - Fuera del alojamiento
- Senderismo - Fuera del alojamiento
- Alquiler de bicicletas (de pago)

Aparcamiento:

- Hay parking gratis privado en el establecimiento. Es necesario reservar.
- Parking adaptado para personas de movilidad reducida
- Parking en un garaje
- Parking vigilado

Transporte:

- Servicio de traslado al aeropuerto
- Servicio de recogida en el aeropuerto

Servicios de recepción:

- Guarda equipaje
- Información turística
- Recepción 24 horas

Oferta de ocio y servicios para familias:

- Juegos de mesa / puzzles

Servicios de limpieza:

- Servicio de limpieza diario
- Servicio de lavandería

Instalaciones de negocios:

- Salas de reuniones / banquetes

Seguridad:

- Extintores
- Seguridad 24 horas

General:

- Zona TV / salón de uso compartido
- Traslado aeropuerto (de pago)
- Servicio de traslado (de pago)
- Calefacción
- Habitaciones familiares
- Habitaciones para no fumadores

Idiomas que se hablan:

- Inglés
- Español



Andenerías



Jardines



Áreas Comunes





Categoría: 3 Estrellas – Lodge

