

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

FACULTAD DE INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E
INFORMÁTICA**



**“Elaboración y evaluación del plan de marketing digital del Hostal
Artemisa desde la óptica del cliente, Nuevo Chimbote, 2024”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO
PROFESIONAL DE INGENIERO DE SISTEMAS E
INFORMÁTICA**

AUTOR:

Bach. Cedrón Maguiña, Ernesto Daniel

ASESOR:

Dr. Gil Albarrán, Guillermo Edward

Nuevo Chimbote – Perú

Julio – 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E
INFORMÁTICA



**“Elaboración y evaluación del plan de marketing digital del Hostal
Artemisa desde la óptica del cliente, Nuevo Chimbote, 2024”**

**Trabajo de Investigación para obtener el Título Profesional de
Ingeniero de Sistemas e Informática**

Revisado y Aprobado por el Asesor:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gil Albarrán', is written over a horizontal black line.

Dr. Gil Albarrán, Guillermo Edward

D.N.I.: 32960958

Código ORCID: 0000-0003-3782-6765

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E
INFORMÁTICA



“ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING
DIGITAL DEL HOSTAL ARTEMISA DESDE LA ÓPTICA DEL
CLIENTE, NUEVO CHIMBOTE, 2024”

Trabajo de Investigación para obtener el Título Profesional de
Ingeniero de Sistemas e Informática

Revisado y Aprobado por el Jurado Evaluador:

Dr. Sixto Díaz Tello
PRESIDENTE
DNI: 17861295

ORCID: 0000-0003-3595-9441

Dr. Hugo Esteban Caselli Gismondi
SECRETARIO
DNI: 32819296

ORCID: 0000-0002-2812-6727

Dr. Guillermo Edward Gil Albarrán
INTREGANTE
DNI: 32960958

ORCID: 0000-0003-3782-6765

ACTA DE EVALUACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE
INFORME DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Plan de Trabajo para Proceso de Titulación de Egresados ingresantes
antes de la Ley Universitaria N° 30220
Aprobado con T.R. N° 446-2024-CU-R-UNS-

En el Campus Universitario de la Universidad Nacional del Santa, siendo las 5.00 p.m. del día lunes 15 de julio de 2024, en el Aula S2 del Pabellón nuevo de la EPISI, en atención a la Resolución Decanal N° 430-2024-UNS-FI de Declaración de Expedito, se llevó a cabo la instalación del jurado Evaluador, designado mediante Transcripción de Resolución N° 368-2024-UNS-CFI de fecha 04.07.2024, integrado por el DR. SIXTO DIAZ TELLO (Presidente), DR. HUGO ESTEBAN CASELLI GISMONDI (Secretario), DR. GUILLERMO EDWARD GIL ALBARRAN (Integrante), para dar inicio a la sustentación del Informe de Trabajo de Investigación, cuyo título es: "ELABORACION Y EVALUACION DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL DEL HOSTAL ARTEMISA DESDE LA OPTICA DEL CLIENTE, NUEVO CHIMBOTE, 2024." perteneciente al Bachiller: CEDRON MAGUIÑA ERNESTO DANIEL, con código de matrícula N°0200714019 y tiene como ASESOR al Dr. Guillermo E. Gil Albarrán, según T/R.D. N°327-2024-UNS-FI de fecha 14.06.2024

Terminada la sustentación, el bachiller respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador y el público presente.

El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes y en concordancia con el artículo 71º y 111º del Reglamento General de Grados y Títulos, vigente de la Universidad Nacional del Santa (T/Res. N° 337-2024-CU-R-UNS DEL 12.04.2024); considera la siguiente nota final de Evaluación:

BACHILLER	CALIFICACIÓN	CONDICIÓN
CEDRON MAGUIÑA ERNESTO DANIEL	17	BUENO

Siendo la 6:00 pm se dio por terminado el Acto de Sustentación y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.

Nuevo Chimbote, 15 de julio de 2024



DR. SIXTO DIAZ TELLO
PRESIDENTE



DR. HUGO ESTEBAN CASELLI GISMONDI
SECRETARIO



DR. GUILLERMO EDWARD GIL ALBARRAN
INTEGRANTE



Recibo digital

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

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: ERNESTO DANIEL CEDRON MAGUIÑA
Título del ejercicio: Tesis
Título de la entrega: Tesis
Nombre del archivo: TESIS_EMPASTADO_FINAL-2.docx
Tamaño del archivo: 1.02M
Total páginas: 107
Total de palabras: 22,521
Total de caracteres: 131,394
Fecha de entrega: 19-jul.-2024 10:30a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2419210835

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E
INFORMÁTICA



"Elaboración y evaluación del plan de marketing digital del Hotel
Artemisa desde la óptica del cliente. Nuevo Chimbote, 2024"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO
PROFESIONAL DE INGENIERO DE SISTEMAS E
INFORMÁTICA

AUTOR:
Bach. Cedron Magaña, Ernesto Daniel
ASESOR:
Dr. Gál Albornán, Guillermo Edward

Nuevo Chimbote - Perú
Julio 2024

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Nacional del Santa Trabajo del estudiante	1%
3	www.mediummultimedia.com Fuente de Internet	1%
4	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
5	documentop.com Fuente de Internet	<1%
6	ojs.uh.cu Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.uns.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	docplayer.es Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

A mi querida abuelita Ricarda, cuyo amor me acompaña cada día. Este trabajo está dedicado a ti, abuelita, por tu infinito cariño y por ser mi fuente constante de inspiración. Aunque ya no estás físicamente entre nosotros, tu espíritu inquebrantable continúa guiándome para ser feliz.

A mis padres Lila y Antonio, quienes con su infinito amor me han inculcado los valores y principios que cada día me hacen sentir orgulloso de ser su hijo. Desde pequeño he seguido su ejemplo y aprendido de su dedicación y sacrificio. Su guía y apoyo incondicional han sido el faro que ha iluminado mi camino.

A mis hermanos Ricardo y Vania por ser mis compañeros de toda la vida, desde siempre su amor ha sido mi mayor fortaleza y consuelo. Contar con ustedes ha sido fundamental en cada etapa de este proceso académico.

A Shirley por llenar mis días de sol. Tu amor es un regalo invaluable que atesoro con todo mi corazón. Este logro es nuestro, porque tu apoyo y motivación están presentes en cada paso que doy.

A mis amigos, José, Jhon y Carlos, quienes son como hermanos para mí, por celebrar cada uno de mis logros y brindarme su incondicional apoyo en los momentos más difíciles.

Bach. Ernesto Daniel Cedrón Maguiña

AGRADECIMIENTO

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia, cuyo valioso apoyo y asistencia fueron esenciales para la finalización de este informe de investigación.

Quisiera también extender mi profundo agradecimiento a mi asesor, Guillermo Gil Albarrán, por su apoyo y orientación a lo largo de la realización de este trabajo de investigación.

Agradezco de corazón a todos mis docentes de la Universidad Nacional del Santa, cuya guía y motivación no solo me proporcionaron los conocimientos necesarios durante mi carrera, sino que también me inculcaron la importancia de los valores morales, los cuales llevaré siempre conmigo en mi desarrollo profesional.

Finalmente, expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas que participaron voluntariamente en las encuestas y entrevistas realizadas para la evaluación y obtención de los resultados de esta investigación. A todos ustedes, muchas gracias por su tiempo y colaboración, sin los cuales este estudio no hubiera sido posible.

Bach. Ernesto Daniel Cedrón Maguiña

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. DESARROLLO.....	15
2.1.MARCO TEÓRICO	
A) ANTECEDENTES	15
B) BASES TEÓRICAS	17
2.2.PROBLEMA	42
2.3.JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	42
2.4.OBJETIVOS	44
2.5.METODOLOGÍA	45
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
IV. CONCLUSIONES	93
V. RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXOS.....	102
Anexo 1: Encuesta	
Anexo 2: Entrevista	

RESUMEN

Esta tesis aborda la elaboración y evaluación de un Plan de Marketing Digital para el Hostal Artemisa, que se encuentra próximo a abrir sus puertas en Nuevo Chimbote. El objetivo principal es desarrollar un plan de marketing digital fundamentado en un exhaustivo diagnóstico situacional de la empresa. Posteriormente, se evaluó este plan desde la óptica del cliente mediante encuestas y entrevistas realizadas a una muestra representativa de clientes potenciales.

La metodología incluyó la recolección de datos cuantitativos y cualitativos mediante encuestas estructuradas y entrevistas en profundidad. Estos instrumentos permitieron identificar las expectativas y preferencias del mercado objetivo, así como evaluar la viabilidad y efectividad de las estrategias propuestas en el plan de marketing digital.

Los resultados indicaron una fuerte preferencia por una presencia activa en redes sociales y una valoración positiva hacia las estrategias de marketing digital propuestas. Las conclusiones subrayan la importancia de la personalización y la interacción constante con los clientes potenciales a través de plataformas digitales.

Finalmente, se ofrecen recomendaciones específicas para optimizar el Plan de Marketing Digital del Hostal Artemisa, con el objetivo de maximizar la satisfacción y fidelización de los clientes, así como mejorar la competitividad del hostel en el mercado local.

Palabras Clave: Plan de marketing digital, estrategias digitales, perspectiva del cliente.

ABSTRACT

This thesis addresses the development and evaluation of a Digital Marketing Plan for Artemisa Hostel, which is about to open its doors in Nuevo Chimbote. The main objective is to develop a digital marketing plan based on a comprehensive situational analysis of the company. Subsequently, this plan was evaluated from the customer's perspective through surveys and interviews conducted with a representative sample of potential customers.

The methodology included the collection of quantitative and qualitative data through structured surveys and in-depth interviews. These instruments allowed for the identification of the target market's expectations and preferences, as well as the assessment of the feasibility and effectiveness of the proposed digital marketing strategies.

The results indicated a strong preference for an active presence on social media and a positive evaluation of the proposed digital marketing strategies. The conclusions emphasize the importance of personalization and constant interaction with potential customers through digital platforms.

Finally, specific recommendations are provided to optimize Artemisa Hostel's Digital Marketing Plan, with the aim of maximizing customer satisfaction and loyalty, as well as improving the hostel's competitiveness in the local market.

Keywords: Digital marketing plan, digital strategies, client 'perspective.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, a nivel mundial es difícil pensar que existan grandes empresas que no hagan uso de las tecnologías digitales para dar a conocer la oferta de su producto o de su actividad. Por ejemplo, la empresa Volkswagen para celebrar el 50 aniversario de dicha marca en México planificó, implementó y ejecutó la campaña digital "El Volkswagen de tu vida" realizada en 2014. Los usuarios debían publicar sus historias personales relacionadas con un Volkswagen, y luego se escogerían las 5 mejores para ser transmitidas en un reality show por Youtube y televisión. Los resultados: 8.500 historias recibidas, el reality show fue visto por 14 millones de personas en televisión y youtube, 420.000 visitas a elvwdetuvida.mx (360° Agencia Editorial, 2020).

Asimismo, en esta era digital, el uso de tecnologías y estrategias de marketing digital se ha convertido en un componente esencial para el éxito de los negocios en el sector de hospedaje. La digitalización permite a los establecimientos hoteleros mejorar su visibilidad, atraer a una audiencia más amplia y gestionar eficientemente sus operaciones. A través de herramientas como las redes sociales, plataformas de reservas online y la geolocalización, las empresas del sector pueden no solo incrementar su clientela, sino también optimizar sus procesos internos, mejorar la experiencia del cliente y mantenerse competitivos en una era marcada por la continua evolución de las tecnologías.

Los hoteles mundialmente conocidos como Marriott, Sheraton, Ritz, Hilton, entre otros, emplean marketing digital con el objetivo de alcanzar una audiencia global amplia y diversificada, aumentando así su visibilidad y presencia en el mercado. Estas grandes cadenas han comprendido la importancia de integrar tecnologías digitales en sus estrategias para mantenerse competitivas y relevantes. Sin embargo, a pesar de los beneficios evidentes que ofrece la digitalización, muchos pequeños y medianos establecimientos de hospedaje aún no han adoptado plenamente estas tecnologías. La falta de una presencia digital sólida y de estrategias de marketing efectivas puede limitar significativamente la capacidad de estos negocios para atraer y retener clientes en un mercado cada vez más competitivo y saturado.

Esta problemática es especialmente relevante para el Hostal Artemisa, ubicado en Nuevo Chimbote, donde, aunque existe competencia en el sector de hospedaje, la mayoría de los competidores no utilizan marketing digital. La falta de adopción de estrategias digitales por parte de los competidores representa una oportunidad para que el Hostal Artemisa se diferencie y capitalice en un mercado que aún no ha explotado plenamente las ventajas de la digitalización. Sin una estrategia digital adecuada, el hostal corre el riesgo de no lograr la visibilidad necesaria para atraer a su público objetivo, lo que podría afectar su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

El Hostal Artemisa, concebido a fines de 2019, enfrentó retrasos significativos debido a la pandemia del virus SARS-CoV-2, lo que afectó las ambiciones de sus propietarios de abrir el negocio en el tiempo previsto. Sin embargo, perseverando en su objetivo, el Hostal Artemisa iniciará operaciones en septiembre de 2024 con las primeras nueve suites, diseñadas con temáticas únicas, muebles y acabados modernos y exclusivos. Las suites están equipadas con decoración LED, frigobar, televisores UHD y opciones de streaming, entre otros servicios. Este enfoque en la diferenciación temática y de alta calidad en las instalaciones está diseñado para atraer a un segmento específico del mercado, buscando ofrecer una experiencia única y memorable para cada huésped.

Ubicado en el corazón de Nuevo Chimbote, a media cuadra de la Avenida Argentina, el Hostal Artemisa se encuentra en una zona estratégica con alta actividad comercial, incluyendo restaurantes, licorerías y tiendas que operan hasta tarde en la noche. La zona es segura y cuenta con supervisión continua por parte de seguridad ciudadana, lo que aumenta su atractivo para los huéspedes. Esta ubicación privilegiada no solo proporciona conveniencia y seguridad a los clientes, sino que también ofrece múltiples oportunidades de colaboración y promoción conjunta con negocios locales.

En la localidad, sectores como el de restaurantes ya utilizan recursos tecnológicos para promocionarse y atraer más clientes, en contraposición en el sector de hospedaje pocos son los hostales que aplican publicidad online o tienen una presencia sólida en redes sociales. Algunos competidores están presentes en plataformas de alojamiento y reservas como TripAdvisor o Booking.com, y en aplicaciones de geolocalización como Google Maps, pero muy pocos utilizan estas herramientas adecuadamente para obtener una

ventaja significativa. Esta situación presenta una oportunidad para que el Hostal Artemisa aproveche las nuevas tecnologías no solo para realizar marketing digital, sino también para la gestión administrativa y todas las áreas de la empresa.

El Hostal Artemisa necesita cubrir sus costos operativos, cumplir con sus obligaciones crediticias y laborales, además los propietarios tienen como meta culminar las tres nuevas suites, de mayor presupuesto que las anteriores, para finales del verano del 2025, para garantizar que esto ocurra es primordial generar rentabilidad desde un primer momento, en este contexto, el hostal busca posicionarse rápidamente en el mercado mediante la aplicación de estrategias de marketing digital y un enfoque en la gestión de calidad.

Es por todo lo mencionado que en la presente investigación se buscó elaborar el Plan de Marketing Digital, fundamentado en un exhaustivo diagnóstico situacional de la empresa, en donde están plasmados los objetivos, estrategias y acciones a realizar, para luego evaluar el Plan desde la óptica del cliente, lo que para efectos de este estudio se realizó a través de encuestas y entrevistas a una muestra de clientes potenciales para determinar el grado en que pueden influir las estrategias digitales, directa o indirectamente, en las diversas áreas de la empresa, las cuales pueden ser determinantes para garantizar una experiencia superior a los huéspedes, diferenciarse de la competencia y buscar ser líder de su segmento, asegurando un crecimiento sostenible del hostal.

II. DESARROLLO

2.1. MARCO TEÓRICO

A. ANTECEDENTES

A.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES:

Como un antecedente de la presente investigación, la Tesis Diseño de plan de Marketing digital para caso práctico; entre PINOS, RESORT & SPA, de los autores Hernández, López y Ramos (2018), presentado para la obtención de Título en Mercadeo Internacional en la Universidad del Salvador. San Salvador. En la investigación se elaboró la propuesta de un plan de mercadeo digital para Entre Pinos Resort & Spa, empresa dedicada principalmente al negocio de la hostelería, entre sus objetivos específicos contiene: Realizar el diagnóstico de la situación sobre el entorno digital de Entre Pinos Resort & Spa, el análisis de la satisfacción de los clientes de Entre Pinos Resort & Spa basados en la experiencia obtenida con los productos y servicios del hotel. En el trabajo proponen las estrategias en un plan de mercadeo digital. El trabajo de Hernández, López y Ramos (2018), tiene relación con la presente investigación porque tiene un objeto de estudio similar, es decir, elaboraron un plan de mercadeo digital de una empresa.

El siguiente trabajo analizado es de los autores Maridueña y Paredes (2015) en su investigación “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” presentado para la obtención del Título de Ingenieros Comerciales Mención Marketing en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil de Ecuador. El presente estudio se relaciona con el trabajo de investigación mencionado puesto que su objetivo fue Diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line, que fue desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A: de la ciudad de Guayaquil de Ecuador.

A.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Espinoza (2019) en su trabajo de suficiencia profesional “Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo E-Commerce para tiendas La Curacao de Lima, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Presentado por Enrique Espinoza Solís, de la Universidad del Pacífico. El objeto de la investigación fue proponer la implementación de estrategias de marketing digital que permitan contribuir con el desarrollo y crecimiento del canal E-Commerce de tiendas La Curacao de Lima. Luego de analizar los procesos de la empresa, se identificaron los puntos críticos y oportunidades de mejora a través de estrategias digitales que optimicen sus procesos de cadena de abastecimiento, ventas online, y nivel de servicio. Para lograr ello, la metodología utilizada incluyó un análisis situacional y de segmentación de la audiencia objetivo, además de una investigación de mercado que permitió identificar la percepción de los usuarios sobre el sitio web y los servicios que se ofrecen. Como se observa se relaciona con esta investigación puesto que se buscó proponer un Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo para una empresa.

Es importante también mencionar el trabajo de Chauca y Rivera (2022), con su tesis “Marketing digital y satisfacción de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar - Arequipa, 2022”, para optar el título profesional de Licenciado en administración de la Universidad César Vallejo. El trabajo tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en el BCP de la Agencia Mariano Melgar – Arequipa, 2022. La investigación fue de tipo correlacional con un enfoque cuantitativo. En la investigación de Chauca y Rivera (2022) observamos que se manejan dos variables presentes que también analizamos y describimos, Plan de Marketing digital y satisfacción de los clientes.

A.3. ANTECEDENTES LOCALES

El trabajo de investigación de Talledo (2020) titulado “Estrategias de Marketing Digital en la Captación de Clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote, 2020” tuvo como objetivo determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes. Este estudio presenta similitudes con la presente

investigación, ya que ambos trabajos se centran en la elaboración y evaluación de planes de marketing digital específicos para hostales en Nuevo Chimbote. Mientras que Talledo se enfoca en medir la influencia de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes, nuestro estudio profundiza en el desarrollo y evaluación de un plan de marketing digital para el Hostal Artemisa.

B. BASES TEÓRICAS

En el presente acápite se definirá el concepto de Plan de Marketing Digital y las etapas que llevan a su consecución, las mismas que se desarrollarán en la presente investigación, además se ha incluido una lista de conceptos que aparecen a lo largo del estudio, y que deben quedar claros para la comprensión del mismo.

B.1 Marketing Digital

El marketing digital ha evolucionado significativamente desde su origen. Inicialmente, se refería específicamente a el conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar productos, servicios o marcas a través de canales y plataformas digitales. Hoy en día, la Asociación de Marketing Americana (AMA) describe el marketing digital como las actividades, instituciones y procesos que utilizan tecnologías digitales para generar, comunicar y entregar valor a clientes y otras partes interesadas. De manera más amplia, “el marketing digital se puede entender como un proceso adaptativo basado en la tecnología, a través del cual las empresas colaboran con clientes y socios para crear, comunicar, entregar y mantener valor de manera conjunta para todas las partes involucradas” (Kannan & Li, 2017).

Para entender el punto clave del proceso adaptativo digital necesaria para la creación de valor de nuevas formas en entornos digitales innovadores, se debe describir como se ha dado la evolución del marketing tradicional al marketing digital.

B.1.1 Evolución del marketing digital

Para entender la función y los objetivos del Marketing Digital, es fundamental primero reconocer que, de manera tradicional, el marketing ha sido definido como: “Una disciplina compleja con enfoques multifacéticos que buscan satisfacer necesidades y generar beneficios, destacando la planificación estratégica y ejecución de acciones para alcanzar objetivos específicos para la construcción de relaciones sólidas con los clientes” (American Marketing Association, 2017).

“El auge de las nuevas tecnologías, la aparición de nuevas formas de comunicación, el cambio de plataformas y hábitos de consumo por parte de los usuarios han impulsado al marketing digital a superar la tradicional visión unidireccional de los servicios. Esto ha permitido una interacción directa con los usuarios, una mayor diversificación de los contextos en los que se desarrolla y una reducción de los costos asociados a la actividad” (García–Machado & León-Santos, 2021). Es fundamental comprender que las estrategias de marketing de una organización establecen los objetivos y las actividades del marketing digital. Ambas áreas deben estar alineadas y trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos estratégicos generales de la organización.

La evolución de nuevas plataformas y medios de comunicación ha generado por sí mismo la expansión del Marketing Tradicional al Digital incluso, el análisis de la evolución de estos medios permite ubicar en tres etapas esta transición: “la primera sería el marketing tradicional, desde el surgimiento de la disciplina hasta la creación del Internet; posteriormente una segunda etapa conocida como Marketing Tradigital que está basado en la web 1.0 y la tercera sería el Marketing Digital Social propiamente desarrollada entorno a la web 2.0” (García–Machado & León-Santos, 2021), estas etapas se plasman de manera más didáctica en la Figura N°01.

La primera etapa se caracteriza por el empleo de medios efectivos para llegar a una audiencia amplia, con un tono formal y una comunicación unidireccional poco interactiva. Se basa en campañas empleando medios tradicionales como la televisión, la radio y los medios impresos y el indicador de eficiencia de esas campañas se basa

en la cantidad acumulada de impactos publicitarios. Hoy en día, estos métodos comenzaron a perder relevancia debido a su elevado costo y a la falta de interacción con los consumidores.

Por otro lado, la segunda etapa Marketing Tradigital (una mezcla entre tradicional y digital) nace debido a la creación del Internet y la web 1.0, lo cual generó una necesidad de adaptación a ambientes digitales con nuevos espacios para difundir mensajes como los banners, páginas web, e-mails y búsquedas para promocionar. “En esta etapa la automatización e interacción no alcanzan su punto álgido, sin embargo, se inicia el empleo de modos automáticos de enviar contenidos con los primeros correos electrónicos. Además, se logra alcanzar un mayor nivel con relación a la segmentación de clientes, recuperando información sobre ellos con herramientas como las cookies, registros y bases de datos, lo que permite dirigir los elementos publicitarios a audiencias más específicas” (García–Machado & León-Santos, 2021).

La tercera etapa llamada Marketing Digital Social nace en el momento en el cual la web (2.0) se convierte en un espacio social donde se desarrollan nuevos servicios en línea como las redes sociales, blogs y foros, que han transformado el marketing, permitiendo una alta interacción y segmentación más específica del mercado. Esto se logra mediante servicios personalizados de recomendaciones que se dirigen a grupos sociales específicos, utilizando datos demográficos, sociales y personales proporcionados por los usuarios. La web 2.0 ofrece a los usuarios un espacio para compartir sus intereses, gustos, y opiniones, convirtiéndolos en participantes activos del proceso de mercadeo. Kotler et al. (2021) mencionan que se trata de atraer al consumidor al mundo digital, creando estrategias para que el consumidor comience a ver estas publicidades, a través por ejemplo de su participación en la creación de contenidos. La gestión adecuada de este proceso de interacción con los clientes proporciona valiosa retroalimentación a las instituciones y/o empresas, mejorando la evaluación de sus actividades de marketing y desarrollo de planes estratégicos.

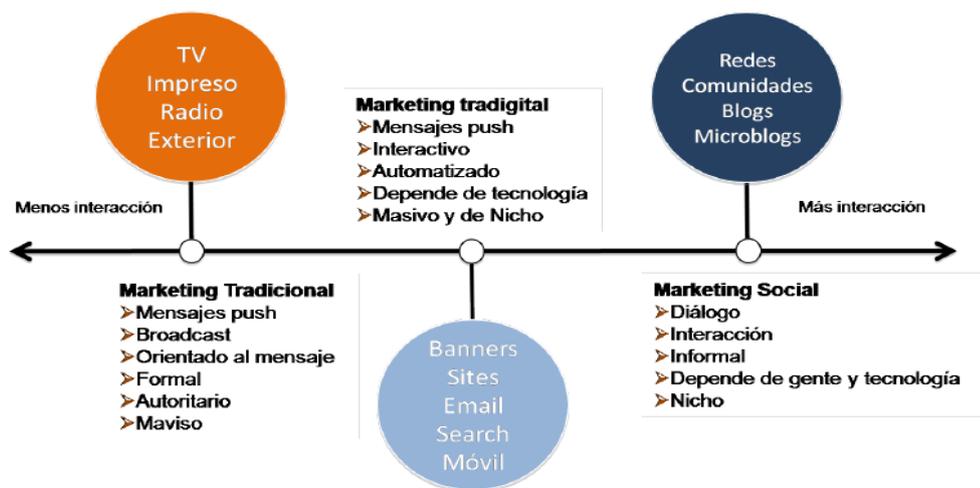


Figura N°01: Evolución del Marketing.

Fuente: Vicepresidencia de la República Dominicana (2017).

De esta manera se entiende que el marketing digital es una disciplina integral que utiliza la tecnología y el análisis de datos para alcanzar a los consumidores de manera más eficaz y eficiente que los métodos tradicionales.

B.1.2 Aspectos clave y generales del Marketing Digital

- a) Plataformas Digitales: Incluye el uso de sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles, y cualquier otra plataforma digital donde los consumidores puedan interactuar con la marca.
- b) Interactividad y Personalización: Como ya se ha descrito a diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite una comunicación bidireccional, donde los negocios pueden interactuar directamente con los consumidores, personalizar mensajes y recibir retroalimentación en tiempo real.
- c) Medición y Análisis: Las herramientas de análisis digital permiten medir el rendimiento de las campañas de marketing con gran precisión, proporcionando datos sobre el comportamiento del usuario, el retorno de la inversión (ROI), y otros indicadores clave de rendimiento (KPIs).
- d) Lead: Un lead es un cliente potencial, un usuario que ha indicado interés en el producto o servicio de su empresa de alguna forma. Por ejemplo, un lead puede ser una persona que completa un formulario, se suscribe a un boletín

informativo, o proporciona sus datos para recibir más información sobre un producto o servicio específico.

- e) Segmentación de Audiencias: Utiliza datos y análisis para identificar y dirigirse a audiencias específicas, lo que permite crear campañas más relevantes y efectivas.
- f) Automatización y Eficiencia: Herramientas ayudan a gestionar y optimizar tareas repetitivas, como el envío de correos electrónicos, la programación de publicaciones en redes sociales y la gestión de campañas publicitarias.
- g) Estrategias Multicanal: Se pueden integrar múltiples canales y tácticas para crear una experiencia de usuario coherente y fluida, abarcando desde la publicidad en motores de búsqueda hasta el marketing de contenidos y las redes sociales.
- h) Social Media Marketing: “Uso de plataformas de redes sociales para promocionar productos o servicios, interactuar con la audiencia y construir la marca” (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest, Tik Tok, entre otros) (Tuten & Solomon, 2017).
- i) Marketing de contenidos: Se refiere a la difusión de material e información con contenido cuidadosamente seleccionado y valioso como banners y formatos publicitarios de diferentes estilos dentro de portales, blogs, foros, etc. a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios para posicionar el producto o servicios de una empresa hasta el proceso de compra (Pulizi, 2013).
- j) E-mail marketing: “Envío de campañas de comunicación a una base de datos a través del correo electrónico para promocionar productos, servicios o contenido” (Hartemo, 2016).
- k) Marketing de Influencers: Según Jahnke (2021) el marketing de influencers está enfocado en construir relaciones con los consumidores a través de personas capaces de influir en ellos. Este tipo de marketing aprovecha la globalización de la comunicación facilitada por el internet y la potente presencia de las redes sociales. Hoempler y Chipana (2019) consideran que el marketing de influencers se define como un conjunto de estrategias que se basan en el apoyo de un influenciador, quien puede alterar las preferencias de los consumidores y, en consecuencia, generar una intención de compra considerable.

B.2. Herramientas y plataformas digitales utilizadas en el marketing digital

A continuación, se describen las herramientas y plataformas digitales que pueden utilizarse en el sector de hospedaje, con el objetivo de proporcionar un panorama completo y detallado de las estrategias y acciones utilizadas en el marketing digital para el Hostal Artemisa.

a) Red Social

De acuerdo con Aguilar (2021) una red social es una plataforma virtual donde las personas construyen relaciones sociales con individuos que comparten intereses laborales, actividades y experiencias personales. Gutiérrez (2019) indica que la finalidad principal de las redes sociales es facilitar la comunicación, permitiendo la interconexión e interacción entre personas, quienes pueden compartir información personal y social, como fotos, videos, música y datos.

Este fenómeno, en constante crecimiento, ofrece fácil acceso a amigos, familiares y profesionales, así como a personas de cualquier parte del mundo con las que no se tiene un conocimiento directo. A través de las redes sociales, se forman comunidades basadas en intereses comunes o poco comunes, compartiendo actitudes y conductas en una amplia variedad de temas.

Facebook: García (2009) define a Facebook como una herramienta social que conecta a las personas entre sí, alrededor del mundo, la cual fue creada en febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, entonces estudiante de la Universidad de Harvard, junto a varios compañeros. Señala que su objetivo fue formar una comunidad para universidades estadounidenses, pero con el tiempo, se expandió a nivel mundial, trascendiendo el ámbito académico.

Fernández (2024) afirma que según datos de DataReportal, Facebook lidera actualmente el ranking de las redes sociales con aproximadamente 3.000 millones de usuarios activos mensuales. Desde su lanzamiento en la primera década del siglo XXI, la popularidad de esta red social ha crecido de manera imparable, lo cual se reflejado en que su número de usuarios activos mensuales se ha duplicado en los últimos cinco años.

Desde su creación, Facebook ha evolucionado continuamente, añadiendo nuevas características y mejorando las existentes para adaptarse a las cambiantes

necesidades y expectativas de sus usuarios. En donde, según García (2009), su éxito se debe a la protección y seguridad que brinda a sus usuarios, permitiéndoles compartir información y conectarse con otros de manera segura.

Instagram: Instagram es una aplicación de red social utilizada por millones de personas en todo el mundo para compartir fotos, videos y mensajes. Velásquez (2021) asegura que la mayoría de sus usuarios se encuentran entre los 15 y 35 años, lo cual significa que Instagram tiene un público joven.

De acuerdo con Arriaga y Sánchez (2019) las marcas utilizan Instagram como una plataforma clave para interactuar con su audiencia, promover sus productos y servicios, y generar ventas. La plataforma ofrece diversas herramientas y formatos publicitarios que permiten a las empresas llegar de manera efectiva a su público objetivo, mejorar la interacción con los usuarios y construir relaciones sólidas con los clientes, con el objetivo de incrementar las ventas y mejorar la percepción de la marca en el mercado.

Tinder: Tinder se autodefine como una aplicación de citas ampliamente popular que permite a las personas conocer y conectar con otras, ya sea para buscar una relación formal, amistades nuevas o algo casual. La aplicación se destaca por su diversidad y por ofrecer opciones adaptadas a diferentes necesidades, los usuarios pueden formar conexiones significativas y crear recuerdos únicos, todo desde la comodidad de sus dispositivos móviles.

Por su lado, Villanueva (2020) señala que Tinder es una aplicación que facilita la interacción virtual con el propósito de ampliar el círculo social y eventualmente formar vínculos sentimentales entre personas que nunca se han conocido en persona. Esta plataforma digital simplifica las conexiones utilizando herramientas como el GPS, que, al activarse, permite conectarse con personas cercanas que también usan la aplicación.

Una de las características más destacadas de Tinder es su simplicidad y su capacidad para encontrar la cita ideal de una manera divertida y poco convencional, ya que mientras que algunas personas prefieren chatear durante

semanas o meses antes de concretar una cita, otras buscan encuentros en cuestión de minutos u horas mediante esta red social.

b) Mensajería instantánea y chatbots:

De acuerdo con Rico (2007) la mensajería instantánea es una herramienta de comunicación que permite el intercambio inmediato de mensajes escritos a través de Internet. En el contexto empresarial y organizacional moderno, se utiliza como una forma efectiva de acercarse y comunicarse directamente con los clientes, especialmente con los jóvenes. Esta tecnología permite establecer un contacto "personal" y continuo con los usuarios, adaptándose a su preferencia por la comunicación rápida y directa. Al aprovechar la mensajería instantánea, las empresas pueden mantener una interacción constante con su público objetivo, adaptándose así a las tendencias actuales de consumo de medios y comunicación. En ese contexto, Aguado (2018) señala que las aplicaciones de mensajería no solo se destacan por su amplia adopción, sino también por la frecuencia e intensidad con que son utilizadas, consolidando su creciente protagonismo en la competencia digital por captar la atención y el tiempo de los usuarios.

Por otro lado, los chatbots son aplicaciones informáticas que utilizan inteligencia artificial para imitar conversaciones humanas. Estos programas están ganando popularidad gracias a su capacidad para comprender y generar lenguaje natural, y por su interfaz de usuario que se asemeja a una conversación, algo habitual en las apps de mensajería instantánea de smartphones (García et al., 2018).

En el ámbito empresarial, la combinación de la mensajería instantánea y los chatbots, optimiza la comunicación empresarial al ofrecer un servicio al cliente ágil y personalizado. Esta combinación no solo aumenta la disponibilidad y accesibilidad de las empresas para sus clientes, sino que también fortalece la capacidad de adaptación a las demandas cambiantes del mercado digital.

WhatsApp Business: WhatsApp Business es una herramienta de mensajería orientada a cubrir las necesidades de pequeñas empresas y negocios. Esta plataforma facilita la comunicación con clientes, la promoción de productos y servicios, y la respuesta a preguntas durante el proceso de compra. Además,

permite la creación de catálogos para mostrar los productos y servicios ofrecidos, junto con el uso de herramientas especializadas para automatizar, organizar y responder mensajes, se puede integrar con chatbots (Campines, 2021).

Facebook Messenger: Tafur (2017) define a Facebook Messenger como una aplicación de mensajería instantánea que actúa como una extensión de la red social Facebook y su objetivo principal es facilitar la comunicación diaria entre los usuarios de Facebook. Al operar de manera independiente, proporciona una herramienta dedicada para una comunicación más directa y dinámica entre usuarios. Inicialmente fue diseñada para el intercambio de mensajes de texto y fotos, sin embargo, con el paso del tiempo ha evolucionado para incluir características adicionales como el envío de mensajes de voz, videos, gifs animados y la personalización de apodos para amigos.

Chatfuel: De acuerdo con Kumar (2024) Chatfuel es una plataforma innovadora y accesible que permite a las empresas mejorar la interacción con sus clientes mediante chatbots impulsados por inteligencia artificial. Especialmente efectiva en Facebook Messenger y WhatsApp, esta herramienta está diseñada para negocios de cualquier tamaño, desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones. Chatfuel es reconocida por su facilidad de uso, ofreciendo herramientas de creación de bots sin necesidad de programación, lo que permite a cualquier usuario, independientemente de su nivel técnico, desarrollar chatbots conversacionales en tiempo real.

Los chatbots de Chatfuel pueden mantener conversaciones naturales y realizar tareas como responder preguntas, recomendar productos y calificar leads, lo que mejora la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. Como servicio en la nube, Chatfuel destaca por sus características personalizables, incluyendo respuestas automatizadas, integración con sistemas CRM y adaptabilidad en tiempo real, todas diseñadas para mejorar el compromiso y optimizar el servicio al cliente.

c) **SEO:**

De acuerdo con Sustaeta (2014) el SEO, o Search Engine Optimization (Optimización del Motor de Búsqueda), es un conjunto de técnicas y estrategias diseñadas para mejorar la visibilidad y la posición de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda como Google, Bing y otros. El objetivo principal del SEO es aumentar la cantidad y calidad del tráfico hacia un sitio web mediante la optimización de diversos aspectos, como la estructura del sitio, el contenido, las palabras clave, la autoridad del dominio y otros factores que los algoritmos de búsqueda consideran relevantes.

Esta estrategia es esencial en el ámbito del marketing digital, especialmente para pequeñas empresas y autónomos que desean llegar de manera efectiva a su mercado objetivo sin depender en gran medida de la publicidad pagada. Aunque el SEO requiere dedicación, tiempo y una ejecución meticulosa, los beneficios a largo plazo suelen justificar ampliamente la inversión de esfuerzos.

Semrush: Según Russo (2022), Semrush es una plataforma que gestiona la presencia digital y el marketing de contenidos de las empresas. Sus funciones principales incluyen mejorar la visibilidad de las organizaciones en diversos canales en línea y asistirles en la creación de contenido dirigido a sus audiencias. Semrush facilita a las empresas fortalecer su presencia digital, ya que es una herramienta fundamental para cualquier empresa que desee mejorar su visibilidad en línea, optimizar sus estrategias de contenido y publicidad, y mantenerse competitiva en un entorno digital cada vez más exigente.

Google Search Console: Es una herramienta que permite monitorear el rendimiento de los sitios web en el índice de búsqueda de Google, ayudando a comprender cómo se visualiza la página en los resultados. Esta herramienta proporciona información valiosa para optimizar la estrategia SEO de una empresa, como las palabras clave que los usuarios utilizan para encontrar el sitio, el número de visitantes, su ubicación geográfica, desde qué dispositivo acceden, si el diseño del sitio es responsive, el número de impresiones, posibles errores en el sitio, tipos de búsqueda y otras métricas relevantes para mejorar la estrategia SEO.

d) SEM

Según Sustaeta (2014) el SEM, o Marketing en Motores de Búsqueda (Search Engine Marketing), es una estrategia de marketing digital que emplea buscadores como Google o Bing para promover un sitio web mediante anuncios pagados. A diferencia del SEO, que se enfoca en mejorar la visibilidad orgánica del sitio, el SEM utiliza enlaces "patrocinados" que aparecen en los resultados de búsqueda cuando los usuarios realizan consultas específicas.

Esta táctica permite a los anunciantes colocar anuncios pagados en las páginas de resultados de búsqueda, proporcionándoles una vía directa para alcanzar a usuarios interesados en productos o servicios particulares. El SEM es altamente efectivo para micro segmentar el mercado y dirigir las campañas de marketing de manera precisa hacia su público objetivo.

Google Ads: Google (2024) define a Google Ads como el servicio de publicidad en línea de Google que permite crear anuncios para llegar a usuarios interesados en productos o servicios específicos. A través de Google Ads, los anunciantes pueden promover sus negocios, vender productos, generar reconocimiento de marca y dirigir tráfico hacia sus sitios web. Google Ads facilita la gestión de cuentas publicitarias en línea, lo que permite a los usuarios crear, ajustar y optimizar campañas publicitarias en cualquier momento. Proporciona herramientas robustas para medir el rendimiento de los anuncios, permitiendo a los anunciantes evaluar la efectividad de sus campañas y tomar decisiones informadas para mejorar su retorno de inversión.

e) Geolocalización

Gros y Forés (2013) afirman que la geolocalización se refiere al proceso de determinar y registrar la ubicación física exacta de un dispositivo o usuario en tiempo real utilizando tecnología como el GPS (Sistema de Posicionamiento Global), redes móviles, puntos de acceso Wi-Fi o direcciones IP.

Se utiliza ampliamente en dispositivos móviles, servicios de mapas en línea, redes sociales, servicios de emergencia, seguimiento de flotas y logística, entre otros.

Esto implica que los usuarios pueden acceder a información contextualizada según su ubicación física, mediante plataformas como Google Maps y Apple maps.

Google my bussiness: (Optimización del Motor de Búsqueda) Google My Business es la plataforma gratuita y fundamental para cualquier negocio local que desee conectarse con consumidores a nivel local a través de Google. Permite a las empresas crear y gestionar perfiles detallados de locales comerciales en Google Maps, lo cual es esencial para mejorar su visibilidad en las búsquedas locales y facilitar que los clientes potenciales encuentren información relevante rápidamente. Con GMB, las empresas pueden controlar y actualizar información crítica como la dirección física, los horarios de apertura, el número de teléfono y las reseñas de clientes. Esto no solo ayuda a construir una presencia online sólida, sino que también proporciona herramientas para interactuar con los clientes a través de respuestas a reseñas, mensajes directos y publicaciones de actualizaciones y ofertas especiales.

f) Publicidad programática

De acuerdo con Rodríguez (2016) la publicidad programática es una modalidad innovadora de compra y venta en el ámbito publicitario digital. Surgió con el propósito de simplificar los procedimientos que tradicionalmente se realizan en el mercado de la publicidad digital, ya que, en lugar de depender de negociaciones manuales entre compradores y vendedores de espacios publicitarios, utiliza tecnología avanzada y algoritmos para automatizar y optimizar el proceso de compra y venta de anuncios en tiempo real.

DSP: Sábat (2022) comenta que un Demand Side Platform (DSP) es una plataforma esencial en el panorama de la publicidad digital, diseñada para facilitar la compra automatizada y eficiente de espacios publicitarios por parte de anunciantes y agencias. Su función principal radica en conectar a estos demandantes de espacios publicitarios con los Ad Exchanges, mercados virtuales donde se transa el inventario en tiempo real. A través del DSP, los anunciantes pueden no solo llegar a una audiencia diversa en medios digitales, sino también

optimizar sus campañas utilizando segmentación avanzada y datos en tiempo real para mejorar continuamente el retorno de inversión (ROI).

Antes de la era de la publicidad programática y los DSP, la adquisición de espacios publicitarios implicaba procesos manuales y largos, incluyendo negociaciones directas con editores y un seguimiento intensivo del rendimiento de los anuncios. Con la automatización proporcionada por los DSP, este proceso se ha simplificado significativamente, permitiendo a los anunciantes tomar decisiones basadas en datos instantáneos sobre el rendimiento de sus campañas. Además, los algoritmos avanzados de los DSP aprenden y se adaptan continuamente, acumulando conocimientos para afinar estrategias futuras y maximizar la efectividad de cada inversión publicitaria.

Google Display & Video 360: Es una plataforma completa que facilita a los equipos el diseño, la gestión y la optimización de campañas publicitarias digitales de manera integral. Permite la creación personalizada de creatividades y la segmentación precisa de audiencias, mientras automatiza la compra de inventario y optimiza el rendimiento de las campañas en tiempo real. Además, fomenta la colaboración entre equipos al compartir datos y estadísticas, proporcionando transparencia total sobre el gasto y la ubicación de los anuncios. Tiene funcionalidades avanzadas de automatización y análisis, Google Display permite a los especialistas en marketing alcanzar sus objetivos de manera efectiva y eficiente en un entorno digital competitivo y dinámico (Google, 2024).

g) Plataformas de video

Una plataforma de vídeo es un servicio en la web que simplifica la carga, almacenamiento, reproducción y distribución de contenido audiovisual, principalmente en forma de vídeo. Estos servicios capacitan a los usuarios para crear, compartir y disfrutar de vídeos de variados temas y estilos (Castro et al., 2022). Generalmente, también proporcionan herramientas para administrar y estructurar el contenido, junto con características sociales que fomentan la interacción entre los usuarios.

YouTube: Huarcaya (2019) menciona que YouTube es una plataforma de alojamiento de videos que permite a los usuarios subir, ver, compartir, comentar y calificar videos. Ofrece una amplia gama de contenidos, incluyendo clips de películas, programas de televisión, videos musicales, así como contenido amateur como videoblogs y YouTube Gaming. Los creadores de contenido, conocidos como *youtubers*, buscan atraer admiradores y fans con sus videos, permitiéndoles generar ingresos de manera pasiva. Esto es posible si el canal tiene muchas visualizaciones y suscriptores.

TikTok: De acuerdo con Becerra y Taype (2020) TikTok es una plataforma que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos, de entre 15 y 60 segundos, que se pueden editar fácilmente con una amplia gama de efectos y sonidos disponibles en su galería, la cual es constantemente enriquecida por la comunidad de usuarios. Una característica destacada de esta aplicación es su uso de la inteligencia artificial (IA), que le permite al algoritmo aprender rápidamente las preferencias individuales al analizar los «me gusta», comentarios y el tiempo que los usuarios dedican a ver cada video. Esta capacidad para adaptar el contenido a los intereses personales de cada usuario ha sido un factor clave en la rápida popularidad de TikTok, destacándose por su enfoque en el contenido generado por los usuarios y sus sofisticadas recomendaciones personalizadas.

h) Edición de contenido visual

Canva: Vélez et al. (2022) indican que Canva es una plataforma de diseño gráfico en línea que facilita a los usuarios la creación de una amplia gama de diseños de manera accesible y eficiente, incluso sin experiencia previa en diseño. La plataforma ofrece una extensa colección de plantillas personalizables donde los usuarios pueden añadir imágenes, textos y otros elementos necesarios para sus diseños. Canva está disponible tanto en versión gratuita como de pago, que incluye funciones más avanzadas.

Entre sus características destacadas, Canva permite crear portadas, programas, logos, posters, folletos y más. Además, facilita la organización mediante carpetas de equipo para gestionar recursos de marca y contenido. Permite diseñar y

programar la publicación de posts en redes sociales, colaborar en tiempo real desde diferentes ubicaciones y comunicarse mediante comentarios para resolver sugerencias de manera eficiente durante el trabajo en equipo.

i) Sitio Web

Puma (2021) argumenta que los sitios web son herramientas esenciales de comunicación, que facilitan la difusión de diversas informaciones e ideas. Incluyen tanto el diseño como la gestión de contenido, lo que los convierte en recursos valiosos para que las empresas se den a conocer a sus clientes. El mundo digital ofrece una amplia variedad de herramientas para la creación de sitios web, pero para optimizarlos es fundamental comprender nociones básicas de diseño web. Esto incluye cómo se identificarán ante los usuarios a través de elementos gráficos y la gestión eficaz del contenido que se desea difundir.

Por otro lado, García de León (2002) afirma que los sitios web son estructuras de información, similares a muchas otras, pero con características propias como la hipertextualidad, la forma gráfica, el acceso y la interactividad.

j) eCRM (electronic customer relationship management)

De acuerdo con Oahn y Petit (2024) el Electronic Customer Relationship Management (ECRM), o en sus siglas en español Gestión Electrónica de Relaciones con Clientes, es una evolución del CRM tradicional adaptada al entorno digital. Este enfoque se centra en utilizar tecnologías y plataformas en línea, como sitios web, correo electrónico y redes sociales, para gestionar y mejorar las relaciones con los clientes. ECRM facilita la interacción personalizada con los clientes a lo largo de su ciclo de vida, optimiza la retención de clientes mediante estrategias de marketing y servicios personalizados, integra sistemas internos para mejorar la eficiencia operativa, y analiza datos para entender el comportamiento del cliente y tomar decisiones estratégicas informadas. Dentro de las plataformas que más resaltan se encuentran HubSpot y Salesforce.

HubSpot: Vercheval (2022) sostiene que HubSpot es una plataforma integral de gestión de relaciones con clientes (CRM o Customer Relationship Management)

creada por Brian Halligan y Dharmesh Shah, que ofrece herramientas para gestionar campañas de marketing online, atención al cliente, creación y administración de sitios web, y análisis de datos, todo desde una única interfaz con una base de datos común, facilitando así el crecimiento y la eficiencia de los negocios.

HubSpot, por su parte, se autodefine como una plataforma CRM impulsada por IA que proporciona todo el software, integraciones y recursos necesarios para conectar y optimizar las áreas de marketing, ventas y servicio al cliente de un negocio. En donde ofrece funciones como CRM gratuito, chat en directo, programador de reuniones y creador de sitios web con un editor fácil de usar.

HubSpot se destaca por su capacidad para conectar datos, equipos y clientes en una única plataforma integrada, facilitando una gestión eficiente y un crecimiento continuo, ya sea que trabajes por cuenta propia o dirijas una empresa con miles de empleados.

k) Plataformas de e-commerce

Según Cardona (2024) el comercio electrónico, conocido como E-commerce, es la práctica de comprar y vender productos a través de internet. Este fenómeno abarca desde la distribución y venta de productos hasta el marketing y la entrega de información relevante sobre servicios. Cada tienda online que se dedica a esta actividad forma parte de esta dinámica.

También afirma que la clave de su éxito radica en la comodidad y personalización sin precedentes que ofrece a los usuarios. Esta transformación ha llevado a muchas empresas a adaptarse y centrarse en estrategias digitales para capitalizar estas nuevas oportunidades de mercado.

En los últimos años, el E-commerce ha revolucionado el panorama del comercio tradicional de manera radical. Gracias a la hiperdigitalización de la sociedad, los consumidores han superado el temor inicial a realizar compras en línea. Esta tendencia ha permitido al E-commerce consolidarse como el principal modelo de negocio para numerosas marcas.

Shopify: Winter (2024) sostiene que Shopify es una plataforma completa de comercio que permite a cualquier persona comenzar, administrar y hacer crecer un negocio. Es utilizada para construir tiendas en línea, gestionar ventas, realizar marketing hacia los clientes y aceptar pagos tanto en entornos digitales como físicos. La reputación de Shopify como líder en comercio se fundamenta en su capacidad para escuchar las experiencias de millones de propietarios de negocios. Al apoyar tanto a emprendedores individuales como a marcas empresariales, Shopify ha desarrollado características y productos que impulsan los negocios actuales y moldearán el futuro del comercio.

1) Marketplace:

Prihastomo et al. (2018) describen un marketplace como un mercado en línea donde vendedores y compradores pueden realizar transacciones para vender o comprar productos, servicios o información a través de un canal virtual o internet. Mora y Paredes (2021) destacan que la función principal de un marketplace es conectar a productores y consumidores, permitiendo que los bienes o servicios fluyan directamente desde los productores hasta los consumidores con menos intermediarios

Facebook Marketplace: Meta (2024) define a Facebook Marketplace como una plataforma dentro de Facebook donde los usuarios pueden descubrir, comprar y vender artículos localmente. Los individuos pueden listar sus productos para la venta sin costo adicional, lo cual facilita la creación de un mercado dinámico y accesible para una amplia gama de productos.

Su uso tiene muchos beneficios, ya que además de permitir transacciones locales, Facebook Marketplace también ofrece funciones para filtrar por ubicación, categoría y precio, mejorando así la experiencia de búsqueda para los compradores interesados. Asimismo, proporciona herramientas de mensajería integradas que permiten a compradores y vendedores comunicarse directamente para coordinar detalles de la transacción, como la entrega o el pago, haciendo que el proceso de compra y venta sea más conveniente y personalizado.

n) Analítica de datos:

Stedman (2021) sostiene que la analítica de datos es el proceso de examinar conjuntos de datos para identificar tendencias y extraer conclusiones significativas. Este análisis se realiza cada vez más con la ayuda de software y sistemas especializados. En el sector empresarial, las tecnologías y técnicas de análisis de datos son ampliamente utilizadas para ayudar a las organizaciones a tomar decisiones más informadas y precisas. El empleo de herramientas analíticas especializadas representa un gran avance en la consecución de los objetivos de marketing digital de una empresa. Estas herramientas permiten recopilar información sobre el sitio web o plataforma digital, incluyendo la navegación de los usuarios y las métricas clave para evaluar la efectividad de las estrategias a lo largo del tiempo. Además, facilitan la elaboración de informes detallados sobre el rendimiento. Esta información es crucial para entender mejor a los clientes, mejorar la experiencia del usuario y aumentar las conversiones.

Google Analytics: es una herramienta de análisis web que recopila interacciones dentro de una página web o aplicación, permitiendo acceder a los datos analíticos a través de una interfaz o su API. Es sumamente eficaz para controlar el tráfico hacia tu sitio y obtener información sobre el comportamiento de los usuarios. Además, se integra fácilmente con otras herramientas de Google, como AdWords, Search Console y YouTube, proporcionando una visión completa de las actividades en línea. En resumen, Google Analytics ofrece una amplia gama de herramientas para analizar el desempeño de un sitio web o aplicación. Permite recopilar diversa información sobre la página, blog o tienda en línea, como el número de visitas, visualizaciones de páginas específicas, descargas de archivos, y monitorear campañas publicitarias. También facilita la segmentación, el seguimiento de ventas, y mejora el marketing digital de la empresa.

Facebook Insights: Facebook Insights es una herramienta gratuita proporcionada por Facebook que permite a los administradores consultar las estadísticas de su página empresarial, con el fin de crear, medir y analizar el éxito de las actividades de marketing. De acuerdo con Miñana (2018) ofrece una visión general del rendimiento de la página, mostrando el crecimiento de seguidores, el alcance de

las publicaciones, y la interacción de los usuarios. También proporciona datos detallados sobre visitas a la página, interacciones directas, rendimiento de publicaciones y videos, y estadísticas de eventos. Además, ofrece información demográfica sobre los seguidores y analiza el rendimiento de las historias publicadas, facilitando así la creación de contenido más efectivo.

o) TripAdvisor

Tripadvisor es definido por Meijomil (2022) como una plataforma en línea para reservar alojamiento y proporcionar información de viajes para ayudar a los usuarios a planificar y disfrutar de sus viajes, permitiendo a los viajeros dejar comentarios, opiniones y calificaciones sobre hoteles, restaurantes, atracciones turísticas y experiencias de viaje en general.

Esta plataforma permite que los usuarios puedan consultar las opiniones de visitantes anteriores para obtener información sobre la calidad del lugar, precios y recomendaciones. Además, basado en estas reseñas y calificaciones, Tripadvisor genera rankings de popularidad que ayudan a los negocios mejor evaluados a ganar visibilidad y atraer potenciales clientes.

B.3. Plan de marketing digital

El plan de marketing digital es un instrumento de planificación y gestión de los procesos de mercadeo que, como herramienta estratégica, juega un papel crucial en el éxito de las empresas en el entorno digital actual. Armijos Delgado (2019) destaca la importancia de esta herramienta, enfatizando su carácter integral y su capacidad para guiar a las organizaciones hacia una expansión rentable.

Un plan de marketing digital es un documento que detalla los objetivos y las estrategias de una empresa en el ámbito digital. En términos prácticos, se utiliza para delinear una ruta con los pasos necesarios para alcanzar objetivos específicos. Este proceso busca responder dos preguntas fundamentales que deben plantearse antes de iniciar y lanzar un producto o servicio al mercado: ¿Qué se desea lograr? y ¿Cómo se puede lograr? Primero, es crucial tener claro por qué es necesario desarrollar un plan de marketing digital y, sobre todo, la estrategia a implementar

para resolver un problema identificado. Entre estas estrategias se incluyen: estrategias de penetración de mercado, desarrollo de productos y servicios, expansión de mercados, diversificación, entre otras.

Un plan de marketing digital bien definido y ejecutado ofrece una amplia gama de beneficios para las empresas que buscan prosperar en el entorno online actual. Estos beneficios se traducen en resumen en un crecimiento sostenible, una mayor eficiencia y una mejor toma de decisiones estratégicas. De esta manera se puede resaltar algunos potenciales beneficios:

- Mayor enfoque y claridad: Brinda una visión clara de los objetivos y estrategias de marketing digital, permitiendo una mejor toma de decisiones.
- Mejora la eficiencia y el ROI: Optimiza el uso de recursos y presupuesto, maximizando el retorno de la inversión en marketing digital.
- Aumenta la competitividad: Permite a la empresa adaptarse a las tendencias del mercado y mantenerse a la vanguardia de la competencia en el entorno digital.
- Mejora la experiencia del usuario: Brinda una experiencia de usuario más consistente y satisfactoria en todos los canales digitales.
- Fomenta el crecimiento: Impulsa el crecimiento del negocio a través de la captación de nuevos clientes, la fidelización de clientes existentes y el aumento de las ventas (Santos, 2023).

A continuación, se detallará algunos de los principales elementos, estableciendo la estructura del plan de marketing digital.

B.3.1. Estructura y metodología del plan de marketing digital

Las diferentes fases de implementación de un plan de marketing digital pueden variar según la metodología que se elija. Muchos expertos en marketing online pueden usar un número diferente de fases. Sin embargo, los procesos a llevar a cabo serán en esencia muy similares.

En el presente estudio utilizaremos la siguiente estructura para elaborar el plan de marketing digital.

1. Análisis situacional: análisis externo, análisis interno y análisis FODA
2. Definir Objetivos.
3. Generar Estrategias
4. Plan de Acción
5. Medición y mecanismos de control.

A continuación, se explica cada una de las fases

1. Análisis de la Situación:

Hacer un análisis integral de la empresa y el entorno permite desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas, las cuales aumentan directa o indirectamente la productividad y el valor de la empresa.

a. Análisis Externo

Este análisis genera la evaluación de las oportunidades y amenazas del entorno externo que pueden afectar al negocio, así como la situación de los competidores en el sector. Este procedimiento busca identificar y evaluar las tendencias y eventos que están más allá del control inmediato de la organización.

Análisis del microentorno: Se realiza a través del modelo propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro “Estrategia Competitiva”, donde plantea una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece, esto es del microentorno. Este modelo propone las cinco fuerzas que existen en toda industria: Poder de negociación de proveedores, poder de negociación de clientes, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores existentes (Figura N°2).

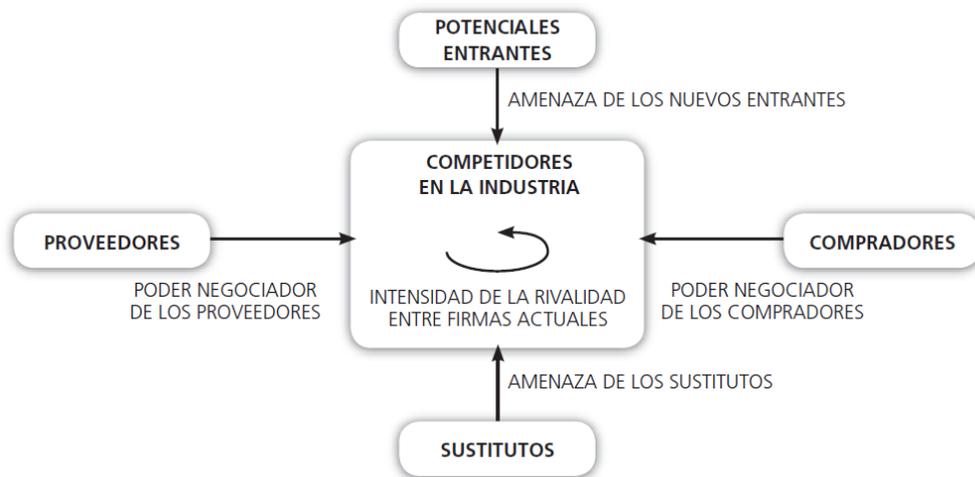


Figura N°02: Esquema de las Cinco Fuerzas de Porter

Análisis del macroentorno: La metodología empleada para revisar el entorno general (o macroentorno) es el Análisis PEST que considera factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (Figura N°03), los cuales que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro (Kotler & Amnstrong, 2018). Estos factores externos muchas veces se presentan como amenazas y la vez como oportunidades. El número de macrofactores es prácticamente ilimitado. En la práctica, la organización debe priorizar y controlar los factores que influyen en su sector.

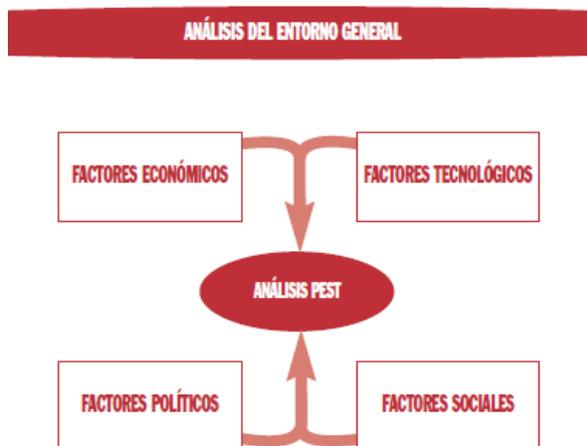


Figura N°03: Esquema del Análisis PEST

b. Análisis Interno

Evaluación de las fortalezas y debilidades de la empresa en términos de recursos, capacidades, procesos y ventajas competitivas.

Para ello se realiza un análisis detallado de las actividades de la empresa para identificar las áreas que generan valor y las que pueden ser optimizadas. La metodología de la Cadena de Valor propuesta por Porter (1985), contempla a la organización empresarial como una sucesión de actividades que van añadiendo valor al producto o servicio que la compañía va generando y que finalmente su cliente (consumidor) le comprará.

El valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les proporciona. Una empresa es rentable mientras el valor que recibe excede los costes totales involucrados en la creación de su propio producto o servicio. La cadena de valor separa las actividades estratégicas más relevantes de una organización para poder entender el comportamiento de las fuentes existentes y potenciales de diferenciación. Este método es útil para entender las fortalezas constructoras de ventajas competitivas.

Porter (1985) definió dos categorías diferentes de actividades en su Cadena de Valor. En primer lugar, las actividades primarias –logística de entrada, producción, logística de salida, marketing y ventas, y servicios– contribuyen a la creación física del producto o servicio, su venta y transferencia a los compradores y sus servicios posventa. En segundo lugar, las actividades de apoyo –aprovisionamiento, desarrollo tecnológico, gestión de recursos humanos e infraestructuras de la empresa– añaden valor por sí solas o añaden valor a través de importantes relaciones tanto con actividades primarias como con otras de apoyo (Figura N°04).



Figura N°04. Cadena de valor.

Fuente: Tomado de Michael E. Porter (1985)

c. Diagnóstico de la situación digital (DAFO):

Matriz que resume las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas en el análisis interno y externo, permitiendo una visión integral de la situación digital de la empresa, tal como lo menciona en su metodología (Fernández, 2016).

d. Objetivos del plan:

Establecer objetivos en un plan de marketing digital permitirá a la organización, después de analizar el entorno, definir su meta a alcanzar. Esta es una parte crucial del plan de marketing, ya que la estrategia y el plan de acción dependerán de los objetivos establecidos (Fernández, 2016). Los objetivos deben ser congruentes con los objetivos empresariales y deben ser SMART:

- Específicos: Los objetivos deben ser concretos y precisos para lograr un enfoque más claro y una visión más definida de lo que se quiere alcanzar.
- Medibles: Es importante cuantificar los resultados para poder compararlos y analizarlos, permitiendo así determinar y entender el progreso de la organización.

- Alcanzables: Los objetivos deben ser realistas y factibles de lograr, descartando aquellos que sean demasiado ambiciosos o que representen un obstáculo significativo.
- Relevantes: Los objetivos deben estar alineados con el propósito final de la organización y ser coherentes con su misión, visión y valores.
- En tiempo: Es crucial establecer plazos para alcanzar los objetivos, evitando la indefinición que implica no tener un tiempo determinado para su consecución.

e. Estrategias del marketing digital

Existen varios métodos para desarrollar estrategias de marketing como las 4 P's (producto, positioning, precio y publicidad), sin embargo, para adaptarse a las circunstancias actuales el método que se utilizará es el desarrollado por Kutchera *et al.* (2014) el cual proporciona un enfoque sistemático y estratégico para el desarrollo de planes de marketing digital que maximicen la interacción y el compromiso con la audiencia. El modelo É-X-I-T-O está compuesto por cinco pasos clave:

- E – Escuche a su audiencia
- X – eXperimente como usuario mediante perfiles
- I – Integre sus canales de comunicación
- T – Transforme su audiencia en comunidades
- O – Optimice los resultados

En la primera fase, "Escuche a su audiencia", se enfatiza la importancia de comprender profundamente las necesidades y deseos del público objetivo a través de la monitorización y análisis de datos. La segunda fase, "eXperimente como usuario mediante perfiles", implica ponerse en el lugar del usuario para mejorar la experiencia del cliente mediante la creación de perfiles detallados. En la tercera fase, "Integre sus canales de comunicación", se busca una cohesión entre todos los canales digitales para garantizar un

mensaje unificado y consistente. La cuarta fase, "Transforme su audiencia en comunidades", se centra en fomentar la creación de comunidades alrededor de la marca, fortaleciendo la lealtad y el compromiso. Finalmente, "Optimice los resultados" implica un proceso continuo de medición y ajuste de las estrategias basadas en datos, para mejorar el rendimiento y alcanzar los objetivos establecidos. Este modelo integral permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas y adaptativas, maximizando el valor tanto para la empresa como para sus clientes.

f. Plan de acción:

Desarrollado para la ejecución de las estrategias detalla las acciones específicas que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos del marketing digital, incluyendo responsables, tiempos, recursos y presupuesto. El plan de acción asegura que las estrategias sean implementadas de manera ordenada y eficiente.

g. Mecanismos de control y medición:

Descripción de los mecanismos que se utilizarán para evaluar el desempeño de las estrategias del marketing digital. Esta fase crucial, incluye la definición de métricas y los indicadores clave de rendimiento (KPIs), y la implementación de herramientas de analítica web y de marketing para realizar seguimiento y ajustar las acciones según sea necesario (Fernández, 2016).

2.2 PROBLEMA

¿Cuál es la percepción de los clientes hacia el plan del marketing digital del hostel Artemisa?

2.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

2.3.1 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Desde un punto de vista económico, la implementación efectiva de un Plan de Marketing Digital permitirá al Hostel Artemisa optimizar sus recursos financieros al dirigir sus inversiones hacia canales digitales que han demostrado ser más eficientes y medibles en términos de retorno sobre la

inversión. Al mejorar la captación y retención de clientes potenciales a través de estrategias digitales, el hostel podrá aumentar sus ingresos y mejorar su sostenibilidad económica a largo plazo.

2.3.2 JUSTIFICACIÓN TECNOLÓGICA

La justificación tecnológica se centra en la necesidad de adoptar y aprovechar herramientas digitales avanzadas que permitan al Hostal Artemisa alcanzar y comprometer a su audiencia objetivo de manera efectiva. La implementación de un plan de marketing digital adecuado no solo implicará la utilización de plataformas y herramientas tecnológicas modernas, como redes sociales, marketing por correo electrónico y análisis de datos, sino también la integración de técnicas innovadoras para mejorar la experiencia del cliente y adaptarse rápidamente a las tendencias en el comportamiento del consumidor.

2.3.3 JUSTIFICACIÓN OPERATIVA

La justificación operativa se centra en cómo la implementación de un plan de marketing digital puede optimizar los procesos internos y mejorar la eficiencia operativa del Hostal Artemisa. Al integrar herramientas y plataformas digitales en sus operaciones diarias, el hostel puede automatizar tareas repetitivas, mejorar la gestión de reservas y promociones, y agilizar la comunicación con los clientes. Esto no solo reduce los costos operativos y mejora la productividad del personal, sino que también permite al hostel ofrecer un servicio más personalizado y eficiente a sus huéspedes.

2.3.4 IMPORTANCIA

Para el Hostal Artemisa, la implementación de un plan de marketing digital efectivo es crucial para su éxito comercial. Este estudio proporciona un marco claro y basado en evidencia para evaluar y optimizar sus estrategias de marketing digital, lo que puede resultar en un aumento de la visibilidad, mayor tasa de ocupación y, en última instancia, mayor rentabilidad.

La presente investigación destaca la importancia de la adopción de herramientas y plataformas digitales modernas, mostrando cómo pueden integrarse eficazmente en las operaciones diarias del hostel. Al implementar estas tecnologías, el Hostal

Artemisa puede mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y ofrecer un servicio más personalizado y eficiente a sus huéspedes.

Además, este estudio evalúa las estrategias del plan desde la óptica del cliente, ofreciendo conocimientos valiosos que pueden enriquecer la literatura existente y servir como referencia para futuros estudios en contextos similares. Esto es especialmente útil para estudiantes, empresarios y profesionales del marketing digital, particularmente en el sector de establecimientos de hospedaje.

Ante lo dicho, el presente trabajo elabora y evalúa un plan de marketing digital con el fin de establecer estrategias que permitan al Hostal Artemisa ingresar con éxito al mercado y al mismo tiempo aportar al desarrollo económico, generando empleo y promoviendo el comercio local.

2.4 OBJETIVOS

2.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la percepción de los clientes potenciales respecto al Plan de Marketing Digital del Hostal Artemisa en Nuevo Chimbote, con el fin de proponer ajustes y mejoras en las estrategias digitales antes de su implementación definitiva.

2.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional que refleje las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que puedan influir en el sector de hospedaje y concretamente en el Hostal Artemisa.
- Elaborar el Plan de Marketing Digital del Hostal Artemisa
- Evaluar el Plan de Marketing Digital del Hostal Artemisa a través de una encuesta y entrevista para optimizar las estrategias.
- Aplicar una encuesta a una muestra de clientes potenciales para evaluar el Plan de Marketing Digital.

- Realizar entrevistas con clientes potenciales para obtener una comprensión más profunda de sus percepciones y sugerencias respecto al Plan.

2.5 METODOLOGÍA

2.5.1 Tipo de investigación

Según la revisión bibliográfica, las investigaciones se pueden enmarcar en varios tipos de investigación.

a) Según su fin o propósito

La presente investigación se enmarca dentro del tipo de investigación **aplicada**, también conocida como práctica o empírica, debido a que se centra en la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos. Este tipo de investigación se basa en los resultados obtenidos en la investigación básica, ya que se fundamenta en un marco teórico establecido, sin embargo, en una investigación aplicada, la principal materia de estudio para el investigador son las implicaciones prácticas. Por lo que, para proporcionar una solución práctica a la problemática planteada, la investigación está orientada específicamente a la elaboración y evaluación de un Plan de Marketing Digital, con énfasis en la óptica del cliente, estudio que se llevará a cabo utilizando el conocimiento existente sobre el tema, conocimientos científicos y resultados de investigaciones anteriores, que nos permitirá diseñar, elaborar y evaluar un Plan Digital que responda a las necesidades identificadas y mejore la experiencia del cliente, además de establecer las bases para la entrada exitosa del hostel en el mercado y ayude a garantizar un crecimiento continuo y sostenible del Hostal Artemisa en la localidad.

b) Según la naturaleza de sus objetivos

El presente estudio según su objetivo es **descriptivo-evaluativo**. El enfoque de una investigación descriptiva se utiliza para ofrecer una descripción exhaustiva y detallada, así como para organizar de manera sistemática tanto el objeto de estudio como las situaciones específicas relacionadas. Mientras que una investigación evaluativa examina el funcionamiento y los resultados del tema en cuestión con el

propósito de proporcionar información útil para la toma de decisiones, permitiendo así estimar la efectividad del modelo o programa en estudio.

Esta investigación tiene un enfoque descriptivo-evaluativo, porque mediante la recolección de información a través de un diagnóstico realizado a una muestra representativa de clientes, se identificarán hechos y procesos relacionados con la implementación de estrategias y planes de acción del plan de marketing digital de la empresa, tal como se presentaría en un escenario real. La información obtenida, en conjunto con la observación, análisis e interpretación, permitirá describir y evaluar los niveles de satisfacción y experiencia de los clientes, proporcionando así información valiosa para futuras mejoras en el plan de marketing digital del Hostal Artemisa.

2.5.2 Método de Investigación

El método de investigación es el **método mixto**. Este método combina tanto enfoques **cualitativos como cuantitativos**. La investigación cualitativa se dedica a recopilar y analizar datos no numéricos, como textos, entrevistas y discursos, y otros elementos de la experiencia humana que pueden ser interpretados. En contraste, la investigación cuantitativa busca obtener y evaluar información utilizando métodos matemáticos y estadísticos.

El método mixto es ideal para el trabajo de investigación propuesto, ya que permite abordar tanto la elaboración como la evaluación del plan de marketing digital desde una perspectiva holística, combina datos cuantitativos para medir y evaluar la efectividad del plan, con datos cualitativos para comprender en profundidad las percepciones y niveles de satisfacción de los clientes respecto al plan. En consecuencia, de los resultados de este estudio se obtiene información clave para mejorar el plan de marketing digital del Hostal Artemisa.

2.5.3 Diseño de la investigación

La investigación adoptará un enfoque no experimental de tipo descriptivo y evaluativo. Este diseño se selecciona debido a su idoneidad para describir detalladamente las estrategias del plan de marketing digital del Hostal Artemisa y evaluar su impacto percibido por los clientes potenciales.

Se utilizará un diseño de estudio de caso único, centrado en el análisis profundo de un caso específico: el Hostal Artemisa en Nuevo Chimbote. Este enfoque permitirá una evaluación detallada y contextualizada del plan de marketing digital desde la óptica del cliente, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos para recolectar y analizar datos.

Este enfoque no experimental permitirá obtener insights significativos sobre cómo el plan de marketing digital puede influir en la percepción y preferencia de los clientes del Hostal Artemisa.

2.5.4 Población

La población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Tamayo y Tamayo, 2000). En el caso de esta investigación, el universo objeto de estudio, es una población finita, que está constituida por la población de adultos entre los 18 a 60 años de las ciudades de Chimbote y Nuevo Chimbote.

2.5.5 Muestra

Para el estudio no experimental de la presente investigación se ha seleccionado una muestra dirigida o no probabilística por conveniencia, para el caso se va a trabajar con 81 personas para la encuesta cuantitativa y 7 personas para la entrevista cualitativa.

2.5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICAS	INTRUMENTOS
Entrevistas	Guía de Entrevistas Dispositivo móvil para grabar audio
Encuesta en línea	Cuestionario administrado a través de Google Forms

Se utilizarán herramientas que nos permitan la conclusión de nuestros objetivos, entre ellas tenemos: Guía de Entrevistas y Encuesta en línea. Las encuestas proporcionarán datos numéricos sobre la percepción y preferencia de los clientes hacia las estrategias del plan de marketing digital, mientras que las entrevistas explorarán en profundidad las opiniones de los clientes.

- **Guía de entrevistas:** Consiste en una conversación personal que el entrevistador establece con los sujetos investigados con el propósito de determinar los datos necesarios para realizar la investigación.
- **Dispositivo móvil para grabar audio,** el cual asegurará la precisión en la captura y posterior análisis de las respuestas de los entrevistados.
- **Cuestionario de Google Form:** Consiste en el conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios. Este instrumento permitirá diseñar y distribuir un cuestionario estructurado que incluirá preguntas cerradas y de opción múltiple a través de la plataforma de Google Form. La plataforma de Google Forms facilitará la recopilación automatizada de respuestas, asegurando la organización y análisis eficiente de los datos numéricos sobre la percepción y preferencia de los potenciales clientes hacia las estrategias de marketing digital del Hostal Artemisa.

2.5.7 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

- **Cualitativo:** Se realizará un análisis temático de las transcripciones de las entrevistas, donde se identificarán y resumirán los temas principales emergentes para entender mejor las percepciones y opiniones de los clientes.
- **Cuantitativo:** Se utilizarán programas de análisis estadístico cuadros de distribución de frecuencias, promedios y porcentajes, ilustrándose en gráficos circulares y de barras para el procesamiento de datos de las encuestas.
- **Integración de Resultados:** Se integrarán los hallazgos cualitativos y cuantitativos para ofrecer una evaluación comprensiva del plan de marketing digital.

2.5.8 Procedimiento de la investigación

Para la realización de la presente investigación, el procedimiento es el siguiente:

- **Primero:** Se solicitó autorización a la gerencia del Hostal Artemisa para llevar a cabo la investigación y utilizar sus planes y estrategias de marketing digital como base para el estudio.
- **Segundo:** Se procedió a diseñar y elaborar el plan de marketing digital para el Hostal Artemisa, basándose en la revisión de la literatura y las mejores prácticas de la industria de alojamiento. Este plan incluirá estrategias de SEO, SEM, redes sociales, email marketing, contenido web, etc.
- **Tercero:** Se realizó entrevistas y encuestas a un grupo seleccionado de clientes potenciales para explorar sus opiniones y expectativas sobre el Plan de Marketing Digital.
- **Cuarto:** Se procedió al procesamiento y análisis de los datos recolectados. Se analizarán los resultados de los análisis cuantitativos y cualitativos para proporcionar una visión integral de la efectividad del plan de marketing digital del Hostal Artemisa.
- **Quinto:** Finalmente, se elaboró el informe final de la investigación, presentando los resultados, conclusiones y recomendaciones para ajustar y mejorar las estrategias del Plan de Marketing Digital del Hostal Artemisa.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL HOSTAL ARTEMISA

3.1.1. ANALISIS EXTERNO

MACRO AMBIENTE - ANÁLISIS PEST

Para el análisis del macroambiente, utilizaremos la metodología del análisis PEST, cuyos factores han sido extraídos de la investigación de campo y otros estudios del entorno general.

Factores Políticos-Legislativos

- ❖ Estabilidad Política: La coyuntura negativa de la política del Perú puede afectar las inversiones en el sector hotelero.
- ❖ Políticas de estímulo a las PYMES: Existen en Perú algunos programas como “Programa Turismo Emprende” desarrollado por MINCETUR que brindan apoyo técnico y financiero a las pymes.
- ❖ Entidades Regulatorias – MINCETUR, INDECI, SUNAT: Estas entidades reguladoras tienen un impacto directo en la operación y cumplimiento fiscal del negocio.
- ❖ Aumento de días no laborables: Esta década el gobierno de Perú ha incrementado de 12 a 16 los días no laborales. Esto tiene un impacto positivo en el sector.

Factores Económicos

- ❖ Política Monetaria y Tipo de Cambio: Las políticas del banco central, incluyendo las tasas de interés y la política de crédito, influyen en los costos de financiamiento.
- ❖ Crecimiento del Sector: El crecimiento económico general del Perú en las últimas décadas se ha visto reflejado en el sector hotelero, impulsando un incremento en

la capacidad de gasto y la disposición de las personas a viajar y alojarse en hostales.

- ❖ **Inflación y Costo de Vida:** La inflación y los cambios en el costo de vida pueden incidir en los precios de los servicios de hospedaje, afectando la economía de los clientes y la rentabilidad del hostel. La inflación ha disminuido en comparación al año anterior debido al mayor dinamismo de la economía del país.
- ❖ **Infraestructura y desarrollo regional:** Los proyectos públicos como, proyectos turísticos y recreación, pistas y veredas, parques, etc. aumentan el atractivo de la ciudad. Se han realizado diversas obras en toda la provincia del Santa.

Factores Sociales

- ❖ **Nuevas tendencias en el consumidor:** Las necesidades del consumidor están en constante evolución, actualmente el factor social de mayor tendencia es la digitalización y el sector de hospedaje no es la excepción.
- ❖ **Población:** Para este año la población entre 20 a 55 años de edad se estima en 600 000 personas en el departamento de Ancash y la población total de la provincia del Santa en más de medio millón (INEI,2022). La población del Perú continua en aumento.
- ❖ **Salud y bienestar:** La sociedad está mostrando un interés creciente en la salud y el bienestar, abarcando la seguridad sanitaria, la mejora de la calidad de vida y la promoción de hábitos de vida saludables.
- ❖ **Nivel de seguridad ciudadana:** La seguridad ciudadana abarca la percepción y la realidad de la seguridad pública en una localidad específica. En la localidad donde se encuentra el Hostel Artemisa la percepción de seguridad es positiva.

Factores Tecnológicos

- ❖ **Infraestructura de telecomunicaciones:** En la ciudad de Nuevo Chimbote la infraestructura de Internet es adecuada, además el desarrollo de redes 5G y la expansión de cobertura de fibra óptica han incrementado la velocidad y la fiabilidad de las conexiones.
- ❖ **Comercio electrónico:** En los últimos años, el comercio electrónico en Perú ha experimentado un auge gracias a la adopción de tecnologías de pago móvil. Además, las plataformas de comercio en línea han ganado aceptación en todos los estratos sociales.
- ❖ **Dominio de las Redes Sociales:** Totalmente adaptadas al mundo moderno, en el ámbito empresarial, las redes sociales se han convertido en el medio principal para la interacción directa con los clientes, forman lazos que derivan en la creación de una comunidad, que facilita la promoción de la empresa.
- ❖ **Tecnologías utilizadas en el sector de hospedaje:** En el entorno empresarial actual, es vital la adopción de tecnologías que se ajusten a las operaciones y necesidades de la empresa. Herramientas de gestión, marketing digital, y analítica, entre otras, incrementan tanto la productividad de la empresa como la satisfacción del cliente.
- ❖ **Nuevos avances tecnológicos:** La implementación de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial (IA) y los chatbots, permite ofrecer atención al cliente en tiempo real las 24 horas del día.

MICRO AMBIENTE - FUERZAS DE PORTER

Para el análisis del entorno específico, vamos a ver los factores de las cinco fuerzas que influyen en el sector de hospedaje

Nuevos Entrantes

- ❖ Elevado capital inicial: Para ingresar en este sector, los inversionistas deben disponer de un significativo capital inicial.
- ❖ Lealtad de la Marca: Poder de marca de los hostales de la ciudad. Desde su inicio de operaciones, el Hostal Artemisa necesita hacer crecer la lealtad de su marca.
- ❖ Conocimiento del sector de hospedaje: El mayor conocimiento del mercado por los competidores existentes dificulta la entrada de nuevas empresas.
- ❖ Respuesta de los Competidores Existentes: Los hostales del medio local pueden reaccionar ante la entrada de nuevos competidores mediante diversas estrategias con el objetivo de mantener su cuota de mercado.
- ❖ Herramientas de Marketing Digital: Los nuevos entrantes como el Hostal Artemisa pueden acceder a diversas plataformas y herramientas de marketing digital. Los hostales de la localidad no tienen suficiente presencia en la web.

Poder de los Clientes

- ❖ Disponibilidad de Información: A través de las diversas plataformas de reservas, redes sociales y reseñas, el cliente puede informarse y optar por el hostal de su preferencia en base a precio, experiencias y servicios ofrecidos por el hostal.
- ❖ Sensibilidad al Precio: Los clientes en el sector de hospedaje pueden ser sensibles al precio debido a la alta disponibilidad de alternativas. Esto afecta la capacidad de los hostales para establecer precios competitivos y asegurar su rentabilidad.
- ❖ Tendencias en la calidad y servicios al cliente de hostería: Los clientes tienen expectativas cada vez más altas en términos de personalización, tecnología disponible (como reservas online, WiFi rápido y acceso a plataformas de streaming) y experiencias únicas que van más allá de la simple estadía.

Poder de los Proveedores

- ❖ **Concentración de proveedores:** La disponibilidad de numerosos proveedores en nuestra localidad permite acceder a productos y servicios necesarios para las operaciones del hostel a precios competitivos y justos.
- ❖ **Recursos Operacionales:** Los recursos operacionales fundamentales requeridos para el funcionamiento del hostel Artemisa son ampliamente disponibles, lo que contribuye a mantener un equilibrio en sus costos.
- ❖ **Tecnología Especializada:** Los proveedores que suministran tecnología digital especializada pueden tener un poder significativo sobre los precios de sus productos, especialmente cuando estos son exclusivos o difíciles de sustituir.
- ❖ **Costos de Cambio de Proveedor:** En relación con los recursos operativos fundamentales del hostel, cambiar de proveedor no implica un costo significativo.

Sustitutos

Para el servicio de hospedaje enfocado en la alta rotación, los hoteles y bungalows ubicados en el distrito de Nuevo Chimbote podrían considerarse como opciones alternativas, pero en este estudio se los ha clasificado como competidores directos.

Poder de la Competencia

- ❖ **Diferenciación y Posicionamiento:** La capacidad del Hostel Artemisa para destacarse a través de una oferta única y una propuesta de valor sólida será fundamental para su posición competitiva frente a otros establecimientos de hospedaje en Nuevo Chimbote
- ❖ **Eficiencia Operativa:** La gestión eficiente de los recursos puede reducir los costos de la empresa, y en consecuencia, aumentar la capacidad del hostel para competir en términos de precios en el mercado.
- ❖ **Competidores Directos:** En el distrito, existe una amplia oferta de servicios de hospedaje, pero son poco los que abarcan el mismo segmento del Hostel Artemisa. La empresa se posicionará estratégicamente en el segmento de la alta rotación y temáticas exclusivas por habitación.

- ❖ **Reputación y Reseñas de los Clientes:** La reputación online y las reseñas de los clientes en plataformas como TripAdvisor, google maps y redes sociales influyen en cómo se percibe el Hostal Artemisa en comparación con otros establecimientos.
- ❖ **Gama de servicios:** Algunos competidores ofrecen servicios adicionales como aire acondicionado o jacuzzi, los cuales actualmente no están disponibles en el Hostal Artemisa.
- ❖ **Innovación y Adaptación Digital:** Adaptarse rápidamente a las tendencias digitales, como el marketing digital, la integración de chatbots y la participación activa en las redes sociales más relevantes, puede ser un diferenciador inigualable frente a competidores que se resisten a adoptar estas innovaciones.

3.1.2 ANÁLISIS INTERNO – CADENA DE VALOR

Para el análisis interno, utilizamos “La Cadena de Valor”. Es necesario adaptar el análisis de la cadena de valor a la organización para determinar cuáles son las actividades primarias y de apoyo del Hostal Artemisa. Tenemos entonces:



Figura N°05: Cadena de Valor del Hostal Artemisa

➤ **ACTIVIDADES DE APOYO**

A continuación, se presentan los factores que aportan o perjudican a la generación de valor.

INFRAESTRUCTURA

- ❖ Transparencia en los propietarios y gerencia de la empresa.
- ❖ Se están desarrollando planes, directrices y estrategias para una entrada efectiva en el mercado.
- ❖ Directrices del hostel orientada hacia la gestión de calidad.
- ❖ Proyección de rentabilidad positiva.
- ❖ Gerencia involucrada con innovar y utilizar nuevas tecnologías.
- ❖ La documentación legal está actualizada, ordenada y es accesible.
- ❖ Manuales de Seguridad y Contingencias, Operaciones y otros están en desarrollo.
- ❖ El gerente desempeña la función de administrador y comercialización.
- ❖ Restricciones presupuestarias que pueden afectar la capacidad para invertir en mejoras y expansiones.
- ❖ No se dispone de un profesional contable.
- ❖ Como empresa recién establecida, los procesos internos aún requieren optimización para mejorar la eficiencia operativa.

RECURSO HUMANO

- ❖ Selección y contrato de personal basado principalmente en recomendación y grado de confianza.
- ❖ Se busca que los colaboradores del hostel interioricen y practiquen consistentemente los valores de la organización.

- ❖ Se programan capacitaciones continuas, promoviendo la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente.
- ❖ Régimen salarial acorde al mercado.
- ❖ Bajo nivel de instrucción académica en algunos colaboradores de las áreas de Housekeeping y Recepción.
- ❖ Durante el inicio de operaciones existen restricciones en la cantidad de personal disponible para cubrir las áreas operativas del hostel.

TECNOLOGÍAS

- ❖ El hostel invierte recursos y prioriza sus esfuerzos en marketing, utilizando plataformas y herramientas digitales que le permitan alcanzar eficazmente a su segmento de mercado.
- ❖ Se utiliza un sistema PMS (Property Management System) como plataforma integral para gestionar eficazmente todas las operaciones del hostel.
- ❖ Las suites están equipadas con servicios y tecnología de última generación, asegurando un entorno moderno y funcional para nuestros huéspedes.
- ❖ Se cuenta con una cámara semiprofesional que facilita la creación de contenido multimedia para las plataformas digitales de la empresa.
- ❖ Se utilizan cámaras de seguridad con doble propósito, brindar una sensación de mayor seguridad a los huéspedes y como herramienta de supervisión al personal de las áreas operativas.
- ❖ La estructura de redes y la señal Wi-Fi están configuradas y conectadas de manera correcta.
- ❖ La implementación y mantenimiento de tecnologías avanzadas pueden ser costosas.
- ❖ Existe una alta dependencia de los sistemas tecnológicos, lo que implica que cualquier falla técnica, como errores de conexión a internet o interrupciones en el suministro de energía eléctrica, puede afectar significativamente las operaciones del hostel.

APROVISIONAMIENTO

- ❖ Selección eficiente de proveedores de insumos de limpieza y mantenimiento.
- ❖ Se garantiza el suministro constante de insumos de alta calidad.
- ❖ Adquisición adecuada de mobiliario acorde con la temática de la habitación.
- ❖ Se utiliza un sistema de gestión de propiedad (PMS) para el inventario de artículos disponibles para la venta.
- ❖ No se ha establecido una logística eficiente para la gestión de inventarios en el depósito de reserva.

3.2. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

3.2.1. ANALISIS FODA PARA EL PLAN DE MARKETING DIGITAL DEL HOSTAL ARTEMISA

Para la elaboración del análisis FODA, se realizó un estudio exhaustivo del entorno en el cual operará el Hostal Artemisa. Además, se llevó a cabo un diagnóstico interno de la empresa. Estos análisis se realizaron desde un enfoque general con el objetivo de encontrar los factores específicos que pueden ser influenciados por el marketing digital de la empresa. Por ello, a continuación, se presenta la Matriz FODA, elaborada desde un contexto específico centrado en el marketing digital.

FORTALEZAS

- ❖ Gerencia involucrada con innovar y utilizar nuevas tecnologías.
- ❖ Capacidad competitiva aplicando las estrategias del marketing digital
- ❖ Se utiliza un sistema de gestión de propiedades, PMS
- ❖ Presencia activa en las principales redes sociales
- ❖ Se dispone de presupuesto para marketing
- ❖ Se utilizan varias herramientas de marketing digital: Analytics, SEO, sitio web, geolocalización, plataforma de reserva online, publicidad digital etc.

DEBILIDADES

- ❖ Restricciones presupuestarias para tecnología avanzada.
- ❖ Se requiere un administrador de contenidos.
- ❖ No está configurada la integración directa entre la plataforma Tripadvisor y el sistema PMS.
- ❖ Sobrecarga laboral en el personal de recepción.
- ❖ Existe una curva de aprendizaje para el uso de herramientas tecnológicas.
- ❖ La empresa no dispone de un sistema CRM ni de estrategias SEM.

OPORTUNIDADES

- ❖ Nuevas tendencias en el consumidor
- ❖ Auge de las redes sociales

- ❖ Incremento del comercio electrónico
- ❖ Implementación de nuevas herramientas de marketing digital
- ❖ Marketing digital no está presente en el segmento
- ❖ Gestión eficaz de la reputación online
- ❖ Escasa competencia directa

AMENAZAS

- ❖ Eficiencia operativa de la competencia
- ❖ Gama de servicios de la competencia.
- ❖ Tecnología especializada en marketing digital puede ser costosa
- ❖ Facilidad de optar por la competencia



Figura N°06: Análisis FODA del Hostal Artemisa

3.2.2. OBJETIVOS

- ❖ Alcanzar una tasa de ocupación al 50% en un plazo de 3 meses.
- ❖ Posicionar al Hostal Artemisa como líder en el segmento online en un plazo de 8 meses.
- ❖ Lograr un nivel de satisfacción del cliente del 80% en un plazo de 6 meses.
- ❖ Implementar un proceso de evaluación y mejora periódica de las estrategias de marketing digital del Hostal Artemisa, realizando revisiones cada 3 meses.

Definimos nuestros objetivos SMART para el Plan de Marketing Digital, los objetivos son Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido, lo cual es esencial para la formulación de objetivos

1. Alcanzar la tasa de ocupación al 50% en un plazo de 3 meses.

- **Específico:** El objetivo busca alcanzar la tasa de ocupación al 50%.
- **Medible:** La tasa de ocupación es un indicador cuantificable.
- **Alcanzable:** llegar al 50% en 3 meses es un reto, pero es factible con las estrategias adecuadas.
- **Relevante:** Alcanzar esta tasa de ocupación es crucial para la rentabilidad y sostenibilidad del Hostal Artemisa.
- **Tiempo definido:** El plazo de 3 meses establece un marco temporal claro para alcanzar el objetivo.

2. Posicionar al Hostal Artemisa como líder en el segmento online en un plazo de 8 meses.

- **Específico:** El objetivo se centra en el liderazgo en el segmento online.
- **Medible:** El liderazgo puede medirse mediante indicadores como el tráfico web, engagement en redes sociales, rankings de búsqueda, y comparaciones con competidores.

- **Alcanzable:** Con una estrategia robusta de marketing digital, el posicionamiento como líder es factible.
- **Relevante:** Ser líder en el segmento online puede aumentar la visibilidad, atraer más clientes y mejorar la competitividad del hostel.
- **Tiempo definido:** Se establece un plazo de 8 meses para alcanzar el objetivo.

3. Lograr un nivel de satisfacción del cliente del 80% en un plazo de 6 meses.

- **Específico:** El objetivo es lograr un nivel de satisfacción del cliente del 80%.
- **Medible:** La satisfacción del cliente se puede medir mediante encuestas y evaluaciones post-estancia.
- **Alcanzable:** Un nivel del 80% es ambicioso, pero puede alcanzarse con mejoras en el servicio y atención al cliente.
- **Relevante:** La satisfacción del cliente es fundamental para la fidelización y la recomendación boca a boca.
- **Tiempo definido:** El objetivo se debe alcanzar en un plazo de 6 meses.

4. Implementar un proceso de evaluación y mejora continua de las estrategias de marketing digital del Hostel Artemisa, realizando revisiones trimestrales.

- **Específico:** El objetivo establece claramente la implementación de un proceso de evaluación y mejora continua.
- **Medible:** Las revisiones trimestrales permiten medir y ajustar las estrategias periódicamente.
- **Alcanzable:** Implementar un proceso de revisión trimestral es factible con una estructura y recursos adecuados.
- **Relevante:** La mejora continua de las estrategias de marketing digital es crucial para adaptarse a cambios en el mercado y optimizar resultados.

- **Tiempo definido:** Las revisiones trimestrales proporcionan un marco temporal regular para evaluar y mejorar las estrategias.

3.2.3 GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS

Descrito en el marco teórica, utilizaremos el método EXITO (Escuche, eXperimente, Integre, Transforme, y Optimice) para la generación de nuestras estrategias.

E- Escuche a su audiencia:

Es crucial estar al tanto de lo que se comenta sobre el hostel Artemisa en las redes sociales y en internet en general. Para ello, es necesario utilizar herramientas que permitan monitorear esta información de forma continua, y recolectar datos relevantes para la empresa. Esta información le permitirá al Hostel Artemisa gestionar adecuadamente su reputación y actuar de manera oportuna ante cambios de en las tendencias del cliente, innovando y perfeccionando la oferta.

Por lo expuesto se formularon las siguientes Estrategias E:

- Realizar monitoreo continuo en las redes sociales y plataformas web para siempre estar al tanto de las necesidades de los clientes.
- Optimizar la administración proactiva de reseñas en plataformas digitales.

X - eXperimente como usuario mediante perfiles:

Al crear las estrategias de marketing digital centradas en el usuario, es conveniente experimentar mediante perfiles, estos ejemplifican la conducta de la audiencia objetivo que podría utilizar nuestros servicios, los perfiles permiten evaluar nuestro contenido digital e identificar elementos faltantes en la oferta del Hostel Artemisa a fin de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Por lo expuesto se formularon las siguientes Estrategias X:

- Llevar a cabo campañas digitales con promociones atractivas para fortalecer la fidelidad de los clientes y mantener una conexión constante con ellos.

- Interactuar activamente con los seguidores resaltando sus comentarios, respondiendo sus mensajes, creando contenido de su interés para fortalecer la relación con los clientes.
- Realizar periódicamente encuestas y estudios para evaluar la calidad del servicio ofrecido, para luego mejorar el servicio.

I - Integre sus canales de comunicación

En contraste con la comunicación unidireccionalidad de los medios masivos tradicionales, internet ha facilitado una interacción más directa y personal entre empresas y clientes, posibilitando un intercambio más humano y auténtico. Por ello es esencial mantener una línea de comunicación y mensaje coherente en todas las herramientas implementadas por el hostel Artemisa: sitio web, redes sociales, gestor de reserva online, anuncios y campañas etc. Es necesario alinear todos los canales de comunicación de servicio al cliente de modo que trabajen en conjunto con el plan de marketing.

Por lo expuesto se formularon las siguientes Estrategias I:

- Participar de forma activa en las cuentas de las diversas redes sociales de la empresa, facilitando el contacto directo con los clientes.
- Integrar el Sistema PMS con la plataforma de gestión de reserva online TripAdvisor.
- Implementar estrategias SEO que nos ayuden a crear y mantener nuestra posición en el motor de búsqueda de Google.
- Habilitar la conexión directa WhatsApp desde el sitio web y redes sociales del hostel, para que este sea el método principal de reserva
- Implementar un sistema PMS capaz de integrarse con otras herramientas.
- Implementar una página web, de fácil manejo y atractivo diseño.
- Desarrollar programas de capacitación digital a los colaboradores del Hostel Artemisa

T - Transforme su audiencia en comunidades

En este punto generamos las estrategias enfocadas a la creación de comunidades leales y comprometidas con la empresa. El objetivo de toda campaña de marketing es ampliar su posición en el mercado, por ello la importancia de contar con una base de clientes que se sientan escuchados y atendidos por la empresa, fomentando también relaciones entre ellos.

Por lo expuesto se formularon las siguientes Estrategias T:

- Crear, fortalecer y mantener la imagen empresarial en todas las plataformas donde esté presente la empresa.
- Incentivar a las personas que interactúen en las plataformas sociales del hostel
- Comunicar el valor diferencial de nuestros servicios en las plataformas online de la empresa.
- Utilizar el sistema PMS para crear una base de datos de clientes con el objetivo de contactar con ellos y ofrecerles promociones y ofertas exclusivas.
- Apoyar a la comunidad a través de campañas o medios sociales

O - Optimice los resultados

La etapa decisiva en la ejecución de toda estrategia, es el resultado a través de los indicadores de rendimiento o KPI's de cada acción emprendida. Sobre este paso Joe Kutchera nos dice: Para medir los resultados de cada acción no debemos esperar hasta el final, sino que se debe utilizar las herramientas digitales para monitorear los KPI's en tiempo real, y si una estrategia o acción no funciona, se puede corregir sobre la marcha para que en realidad sus objetivos planteados se cumplan de manera adecuada, es decir, con E-X-I-T-O.

Por lo expuesto se formularon las siguientes Estrategias O:

- Utilizar herramientas analíticas para evaluar y rastrear el desempeño de las estrategias.
- Enviar encuestas periódicas a los clientes para obtener retroalimentación sobre las estrategias.
- Monitorear el desempeño de las campañas publicitarias del hostel mediante las herramientas de analítica incluidas en cada plataforma.

3.2.4 PLAN DE ACCIÓN PARA EL INICIO DE OPERACIONES DEL HOSTAL ARTEMISA

Objetivo 1: Alcanzar una tasa de ocupación al 50% en un plazo de 3 meses

Estrategia 1: Campañas de Marketing Digital con Promociones Atractivas

Acciones:

1. Crear y ejecutar campañas digitales con descuentos y promociones especiales.
2. Utilizar herramientas analíticas para evaluar y rastrear el desempeño de las campañas publicitarias.
3. Incentivar a las personas para que interactúen en las plataformas sociales del hostel.

Tiempo:

- Campañas digitales: Inicio inmediato, continuando durante los 3 meses.
- Evaluación analítica: Semanalmente, durante los 3 meses.
- Incentivos en plataformas sociales: Continuo.

Presupuesto y Responsables:

- Campañas digitales: S/ 100.00 semanales en campañas - Gerente.
- Evaluación analítica: Herramientas de análisis sin costo - Gerente
- Incentivos en plataformas sociales: Sin costo – Recepcionistas, Gerente

KPIs:

- Alcanzar una tasa de ocupación del 50% para el final del tercer mes.
- Incrementar el engagement en redes sociales en un 25% del primer al tercer mes.
- Incrementar las reservas directas a través de campañas digitales en un 20%

Estrategia 2: Integración de Tecnología y Plataformas de Reserva

Acciones:

- Implementar un sistema PMS capaz de integrarse con otras herramientas.

- Integrar el Sistema PMS con la plataforma de gestión de reserva online TripAdvisor.
- Implementar el sitio web
- Habilitar la conexión directa a WhatsApp desde el sitio web y redes sociales del hostal.

Tiempo:

- Implementación de PMS: Setiembre 2024.
- Integración con TripAdvisor: Noviembre 2024.
- Implementación de sitio web: Setiembre 2024.
- Conexión a WhatsApp: Setiembre 2024.

Presupuesto y Responsables:

- Implementación de PMS: S/200.00 mensual - Contrato.
- Integración con TripAdvisor: Sin costo - Contrato.
- Implementación de sitio web: S/1000.00 - Contrato.
- Conexión a WhatsApp: Sin costo - Contrato.

KPIs:

- Reducción del tiempo de respuesta a reservas en un 30%.
- Incremento de reservas gestionadas a través de TripAdvisor en un 20%.
- Aumento del uso de WhatsApp para reservas en un 25%

Objetivo 2: Posicionar al Hostal Artemisa como líder en el segmento online en un plazo de 8 meses

Estrategia 1: Optimización de la Presencia Online

Acciones:

1. Implementar estrategias SEO para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.
2. Crear, fortalecer y mantener la imagen empresarial en todas las plataformas donde esté presente la empresa.
3. Participar de forma activa en las cuentas de las diversas redes sociales de la empresa.

Tiempo:

- SEO: Inicio inmediato, con revisiones mensuales.
- Imagen empresarial: Continuo.
- Participación en redes sociales: Continuo.

Presupuesto y Responsables:

- SEO: Sin costo - Gerente
- Imagen empresarial: Sin costo - Recepcionista, Gerente
- Participación en redes sociales: Sin costo – Recepcionista, Gerente

KPIs:

- Incrementar el tráfico orgánico al sitio web en un 30% para junio 2025.
- Mejorar el ranking en motores de búsqueda para términos relevantes a la industria.
- Incrementar el número de seguidores y el engagement en redes sociales en un 40%.

Estrategia 2: Administración Proactiva de Reseñas**Acciones:**

1. Monitorear continuamente las reseñas en plataformas digitales.
2. Responder proactivamente a las reseñas, tanto positivas como negativas.
3. Optimizar la administración proactiva de reseñas en plataformas digitales.

Tiempo:

- Monitoreo de reseñas: Continuo.
- Respuesta a reseñas: Continuo.
- Administración proactiva: Continuo.

Presupuesto y Responsables:

- Monitoreo de reseñas: Sin costo – Recepcionista, Gerente
- Respuesta a reseñas: Sin costo – Recepcionista, Gerente
- Administración proactiva: Sin costo – Recepcionista, Gerente

KPIs:

- Mejorar la calificación promedio en plataformas de reseñas a 4.5 estrellas para junio 2025.

- Incrementar la tasa de respuesta a reseñas en un 80%.
- Reducir las reseñas negativas en un 15%

Objetivo 3: Lograr un nivel de satisfacción del cliente del 80% en un plazo de 6 meses

Estrategia 1: Mejora Continua de Servicios

Acciones:

1. Realizar encuestas de satisfacción trimestrales y analizar resultados.
2. Implementar acciones correctivas basadas en el feedback de los clientes.
3. Capacitar al personal en servicio al cliente y gestión de quejas.

Tiempo:

- Encuestas de satisfacción: Inicio inmediato, continuando trimestralmente.
- Acciones correctivas: Continuo.
- Capacitación del personal: Setiembre 2024

Presupuesto y Responsables:

- Encuestas de satisfacción: Sin costo - Gerente
- Acciones correctivas: Acorde a presupuesto – Gerencia, Accionistas
- Capacitación del personal: S/500.00 cada dos meses - Contrato, Gerente

KPIs:

- Alcanzar un nivel de satisfacción del cliente del 80% para marzo 2025.
- Reducción del número de quejas en un 20%.
- Incrementar las reseñas positivas en plataformas de reseñas en un 15%.

Estrategia 2: Interacción Activa con Clientes en Redes Sociales

Acciones:

1. Interactuar activamente con los seguidores, resaltando sus comentarios y respondiendo a sus mensajes.
2. Crear contenido de interés para fortalecer la relación con los clientes.
3. Comunicar el valor diferencial de nuestros servicios en las plataformas online de la empresa.

Tiempo:

- Interacción activa: Continuo.

- Creación de contenido: Continuo.
- Comunicación de valor diferencial: Continuo.

Presupuesto y Responsables:

- Interacción activa: Continuo - Recepción
- Creación de contenido: Sin costo - Recepción, Gerente
- Comunicar valor diferencial: S/80.00 mensual en plataformas - Gerente

KPIs:

- Incrementar el engagement en redes sociales en un 30%.
- Incrementar la tasa de retención de clientes en un 25%.
- Mejorar el feedback positivo en un 20%.

Objetivo 4: Implementar un proceso de evaluación y mejora continua de las estrategias de marketing digital del Hostal Artemisa, realizando revisiones trimestrales

Estrategia 1: Evaluación y Mejora Continua

Acciones:

1. Establecer un equipo dedicado para la revisión y análisis de estrategias digitales.
2. Programar reuniones trimestrales para evaluar el rendimiento de las campañas y estrategias implementadas.
3. Documentar los hallazgos y recomendaciones de cada revisión para implementar mejoras continuas.

Tiempo:

- Establecimiento del equipo: Setiembre 2024.
- Reuniones trimestrales: Desde setiembre 2024
- Documentación de hallazgos: Continuo.

Presupuesto y Responsables:

- Establecimiento del equipo: Sin costo - Gerente
- Reuniones trimestrales: Sin costo - Equipo
- Documentación de hallazgos: Sin costo - Gerente

KPIs:

- Evaluar la mejora en los KPIs establecidos para cada estrategia digital (seguimiento continuo).
- Implementar ajustes y optimizaciones basados en los resultados de las revisiones trimestrales (seguimiento continuo).
- Asegurar que todas las estrategias digitales estén alineadas con los objetivos de negocio del hostel (seguimiento continuo).

Estrategia 2: Utilización de Herramientas Analíticas**Acciones:**

1. Utilizar herramientas analíticas para evaluar y rastrear el desempeño de las estrategias.
2. Enviar encuestas periódicas a los clientes para obtener retroalimentación sobre las estrategias.
3. Monitorear el desempeño de las campañas publicitarias del hostel mediante las herramientas de analítica incluidas en cada plataforma.

Tiempo:

- Evaluación analítica: Continuo.
- Encuestas periódicas: Inicio inmediato, continuando trimestralmente.
- Monitoreo de campañas: Continuo.

Presupuesto y Responsables:

- Evaluación analítica: Sin costo - Gerente
- Encuestas periódicas: Sin costo – Recepción, Gerente
- Monitoreo de campañas: Sin costo - Gerente

KPIs:

- Incrementar el retorno de inversión (ROI) en campañas de marketing digital en un 15% para junio 2024.
- Incrementar la tasa de respuesta a encuestas en un 20%.
- Aumentar la eficacia de las campañas publicitarias en un 25%.

3.3 EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL DEL HOSTAL ARTEMISA

A continuación, se presenta un análisis de la información captada a través de la recolección de datos descrito en la metodología de esta investigación. Para el análisis en el caso de las encuestas, a partir de la tercera pregunta se plantea un cuadro de frecuencias y porcentajes, el respectivo gráfico dinámico, además contrastaremos las opiniones de los clientes con las estrategias del plan. Para el caso de las entrevistas se llevó a cabo un análisis de las respuestas proporcionadas por la muestra seleccionada.

Análisis cuantitativo:

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES SOBRE EL PLAN DE MARKETING DIGITAL DEL HOSTAL ARTEMISA

1. Edad:

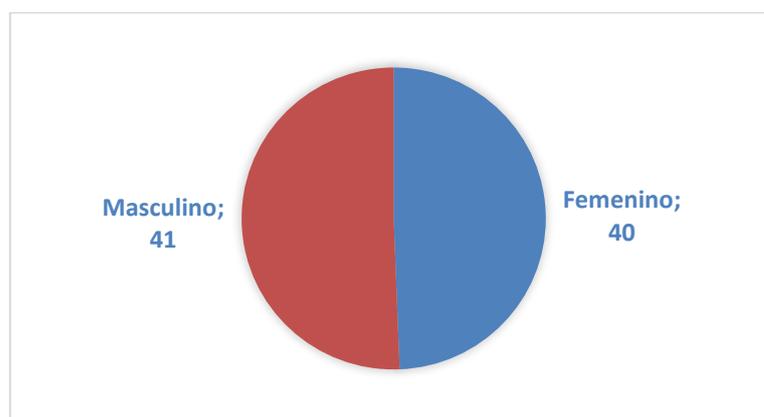


Figura N°07. Conteo de encuestados según sexo.

Se muestra la distribución de los encuestados por sexo. La distribución entre hombres y mujeres es bastante equilibrada, con una ligera mayoría de encuestados masculinos (41) en comparación con las encuestadas femeninas (40). Este equilibrio sugiere que la muestra de la encuesta es representativa de ambos géneros, lo cual es beneficioso para obtener una perspectiva diversa y equilibrada sobre el plan de marketing digital.

Este equilibrio es importante porque asegura que las opiniones y percepciones recogidas no están sesgadas hacia un solo género. Dado que las estrategias de

marketing digital deben ser inclusivas y atractivas para todos los clientes potenciales, contar con una muestra equilibrada ayuda a identificar necesidades y preferencias específicas de ambos grupos.

2. Sexo:

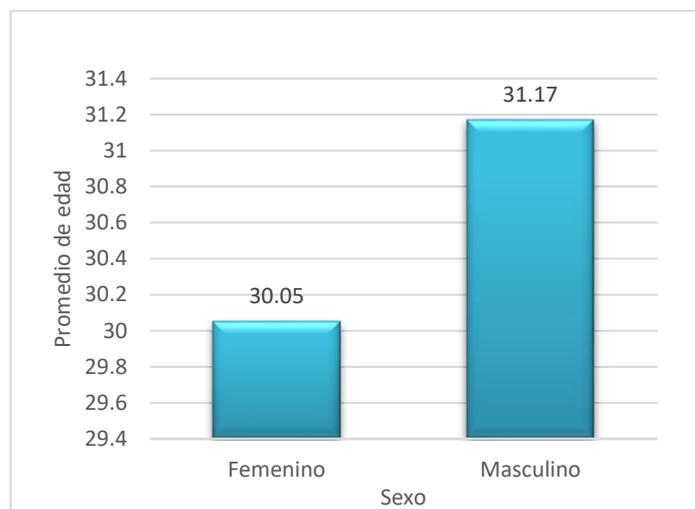


Figura N°08. Promedio de edad según sexo.

El gráfico de barras muestra el promedio de edad de los encuestados según su sexo. Los datos indican que el promedio de edad de los encuestados masculinos es ligeramente superior al de las encuestadas femeninas, con una diferencia de aproximadamente 1.12 años. Conociendo que las edades promedio de ambos géneros están en torno a los 30-31 años, las campañas de marketing digital podrían ser diseñadas para atraer a un público joven-adulto. Este grupo demográfico puede tener preferencias específicas en términos de contenido digital, canales de comunicación, y tipo de promociones que les resulten más atractivas.

3. ¿En qué redes sociales estás activamente presente? (Selecciona todas las que apliquen)

¿En qué redes sociales estás activamente presente?			
ITEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Facebook	59	72.8%
	Instagram	48	59.3%
	Twitter	6	7.4%
	LinkedIn	4	4.9%
	TikTok	42	51.9%
	YouTube	32	39.5%
	Tinder	2	2.5%
	Otro (WhatsApp)	3	3.7%
Respuesta Múltiple			

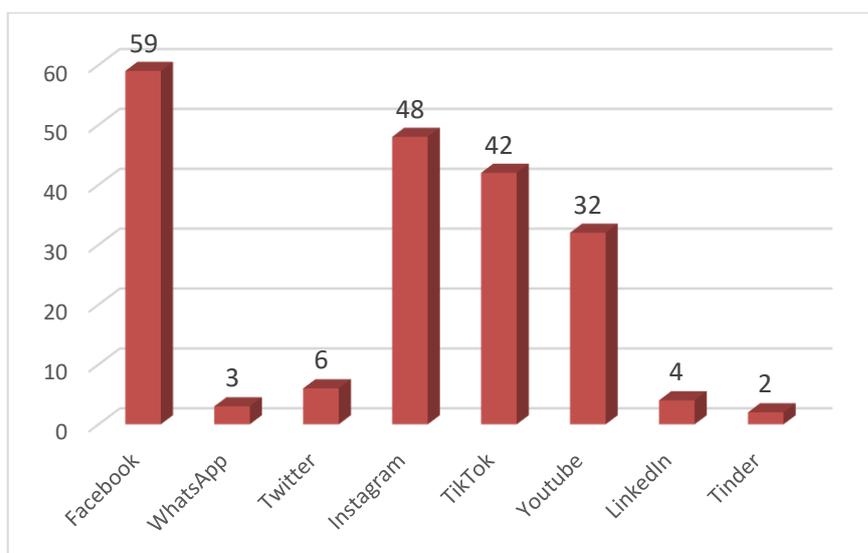


Figura N°09. Redes sociales más utilizadas.

El 72,8% de los encuestados están activos en Facebook, lo que indica que esta plataforma es crucial para el marketing del hostel. En segundo lugar, se encuentra Instagram con 59.3% y en tercer lugar TikTok con presencia del 51.9%. Estas tres plataformas superan el 50% lo que sugiere su importancia en las estrategias de marketing.

Los resultados coinciden con las estrategias del Plan, Facebook, Instagram y TikTok son las plataformas más efectivas para el lanzamiento del plan de marketing digital, ya que la mayoría de los clientes potenciales están activos en estas redes. Se recomienda mantener una presencia activa en YouTube para aprovechar el contenido en video. LinkedIn puede ser útil para conexiones profesionales, pero no es una prioridad. La plataforma Tinder debe ser evaluada periódicamente porque su segmento tiene similitud con el segmento del Hostal.

4. ¿Ha visto o interactuado con alguna campaña publicitaria de otros hostales de Nuevo Chimbote en internet o redes sociales?

¿Ha visto o interactuado con alguna campaña publicitaria de otros hostales de Nuevo Chimbote en internet o redes sociales?			
ITEM	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Si	13	16%
	No	68	84%
	TOTAL	81	100%

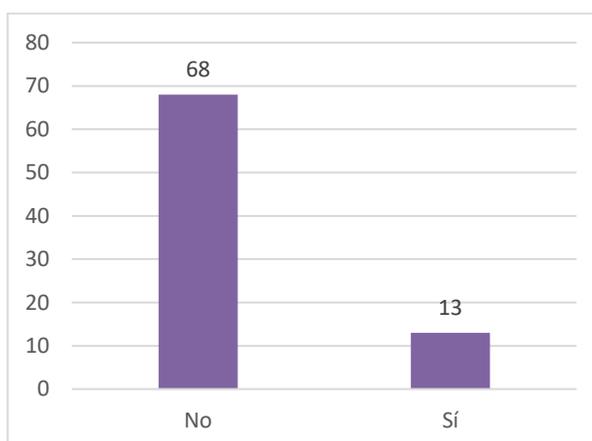


Figura N°10. Contacto con otras campañas publicitarias

La gran mayoría de los encuestados, 84%, no han visto ni interactuado con campañas publicitarias online de otros hostales en la localidad. Esto

sugiere una baja visibilidad o efectividad de las campañas de los hostales competidores en Nuevo Chimbote. Para el Hostal Artemisa, esto representa una oportunidad significativa para destacar y captar la atención de potenciales clientes mediante un plan de marketing digital efectivo y bien ejecutado. Para la elaboración del Plan se conocía este factor, por ello las estrategias fueron elaboradas en base a provechar esta oportunidad única en el sector.

5. Si en la pregunta anterior la respuesta fue afirmativa, especifique el nombre del establecimiento de hospedaje.

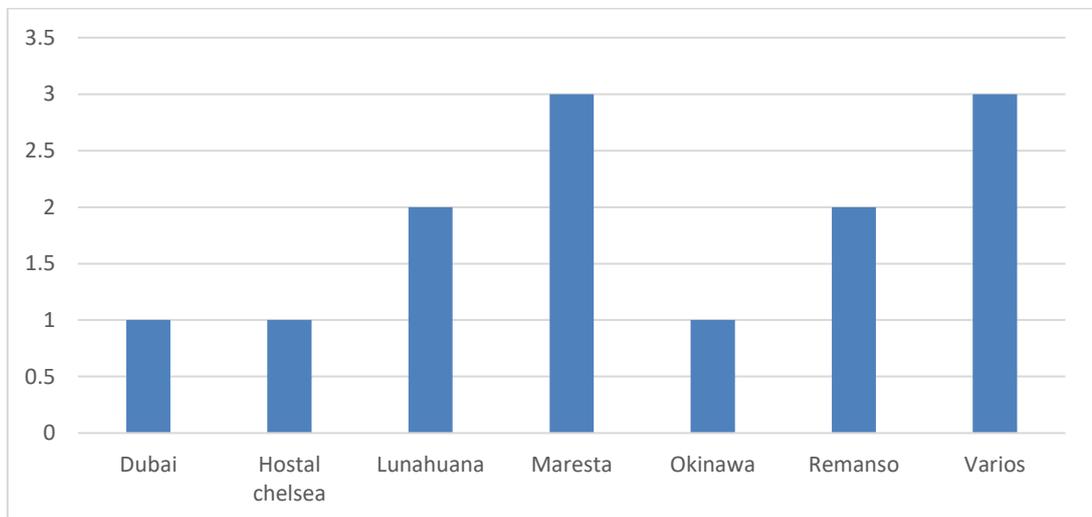


Figura N°11. Otras alternativas de hospedaje

Resultados:

De las 13 personas que respondieron afirmativamente en la pregunta anterior, las menciones de establecimientos de hospedaje están en la gráfica. La distribución de las respuestas, muestra que no hay un establecimiento de hospedaje que domine significativamente en términos de visibilidad o interacción con campañas publicitarias en internet o redes sociales. Las estrategias del Plan están orientadas a posicionar rápidamente al hostal Artemisa como líder en su segmento pues la empresa tiene la oportunidad de generar una ventaja competitiva de gran impacto desde el inicio.

6. ¿Considera usted que es importante para nuestro sector mantener una presencia activa en redes sociales, interactuando con los clientes potenciales, compartiendo contenido interesante, promociones y ofertas?

¿Considera usted que es importante para nuestro sector mantener una presencia activa en redes sociales, interactuando con los clientes potenciales, compartiendo contenido interesante, promociones y ofertas?			
ITEM	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Si	80	98.8%
	No	1	1.2%
	TOTAL	81	100%



Figura N°12. Conteo sobre la importancia de las redes sociales

Una abrumadora mayoría de los encuestados (98.77%) considera que es importante mantener una presencia activa en redes sociales. La casi unanimidad en la respuesta subraya la importancia crítica de las redes sociales para la estrategia de marketing digital del Hostal Artemisa. Esto indica que los clientes potenciales esperan y valoran la presencia activa de un establecimiento en estas plataformas.

7. ¿Qué tan probable es que participe en nuestras promociones y concursos en las redes sociales?

¿Qué tan probable es que participe en nuestras promociones y concursos en las redes sociales?			
ITEM	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Muy improbable	16	19.8%
	Poco probable	8	9.9%
	Neutral	17	21%
	Probable	25	30.9%
	Muy probable	15	18.5%
	TOTAL	81	100%

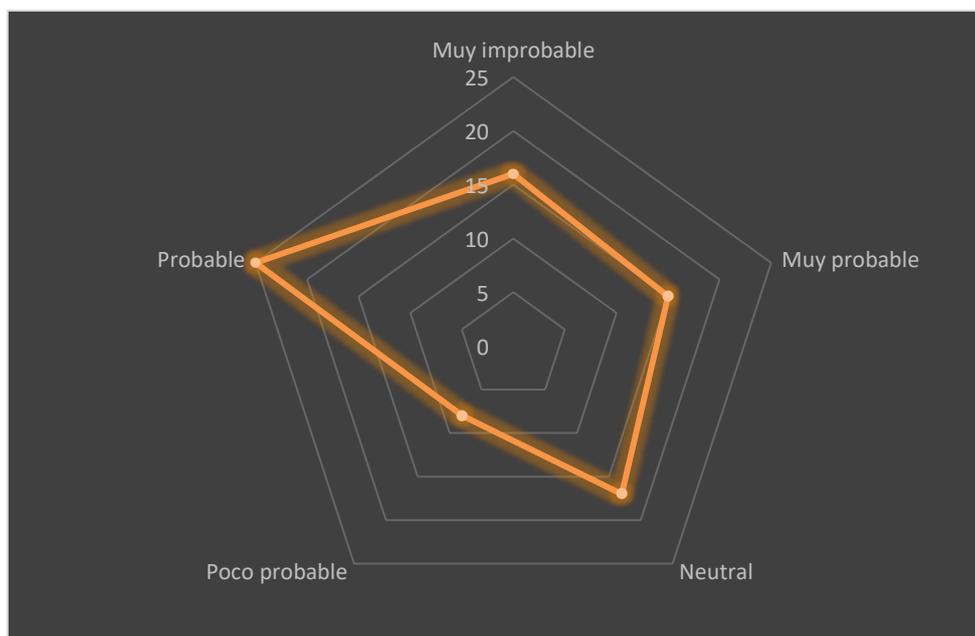


Figura N°13. Probabilidad de participación en redes sociales

El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados se inclinan más hacia la participación en las promociones y concursos, con la mayor probabilidad ubicada en la categoría de "Probable". Esto sugiere que, en general, hay una disposición positiva hacia la participación en este tipo de actividades en las redes sociales. En el Plan se señaló la importancia de realizar promociones y ofertas a través de las

redes sociales e internet, como estrategia efectiva para aumentar la participación y la lealtad de los clientes con el Hostal Artemisa.

8. ¿En qué plataforma te gustaría ver nuestra publicidad? (Seleccione las de su preferencia)

¿En qué plataforma te gustaría ver nuestra publicidad?			
ITEM	Respuesta	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Facebook	54	66.7%
	Instagram	44	54.3%
	TikTok	45	55.6%
	Tinder	5	6.2%
	Respuesta Múltiple		

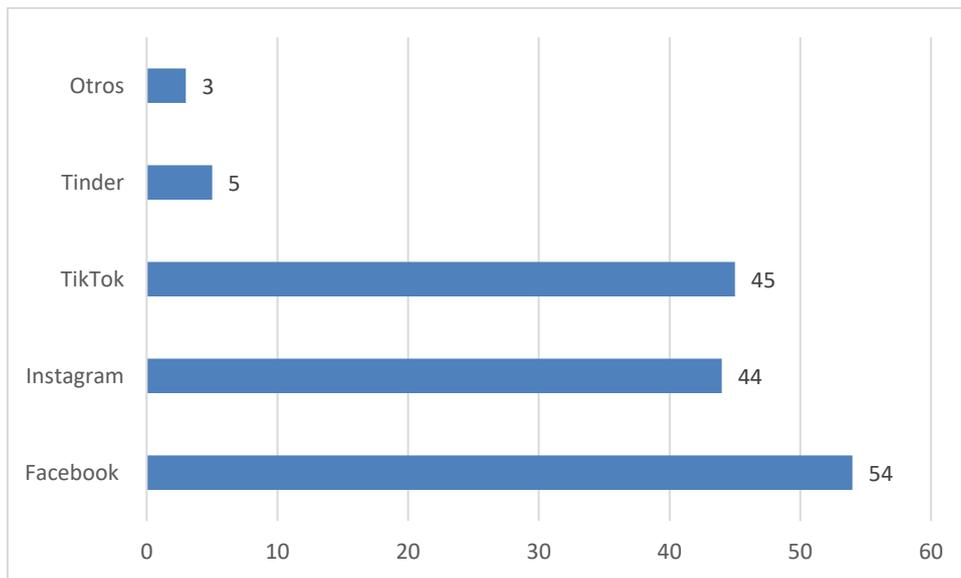


Figura N°14. Publicidad en redes sociales

El gráfico muestra que una campaña publicitaria en Facebook podría alcanzar a una gran audiencia interesada en el Hostal Artemisa. Las plataformas de Instagram y TikTok con 44 y 45 votos respectivamente, están apenas un peldaño por debajo. Con 5 votos, Tinder muestra una ligera preferencia, pero aun así es mucho menor a las otras redes sociales. Para el cliente potencial no existe una

diferencia marcada entre las tres plataformas líderes en lo que corresponde a la visualización de campañas publicitarias.

9. ¿Te gustaría recibir promociones y ofertas a través del correo electrónico o WhatsApp?

¿Te gustaría recibir promociones y ofertas a través del correo electrónico o WhatsApp?			
ITEM	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Correo Electrónico	28	34.6%
	WhatsApp	43	53.1%
	Ninguno	18	22.2%
Respuesta múltiple			

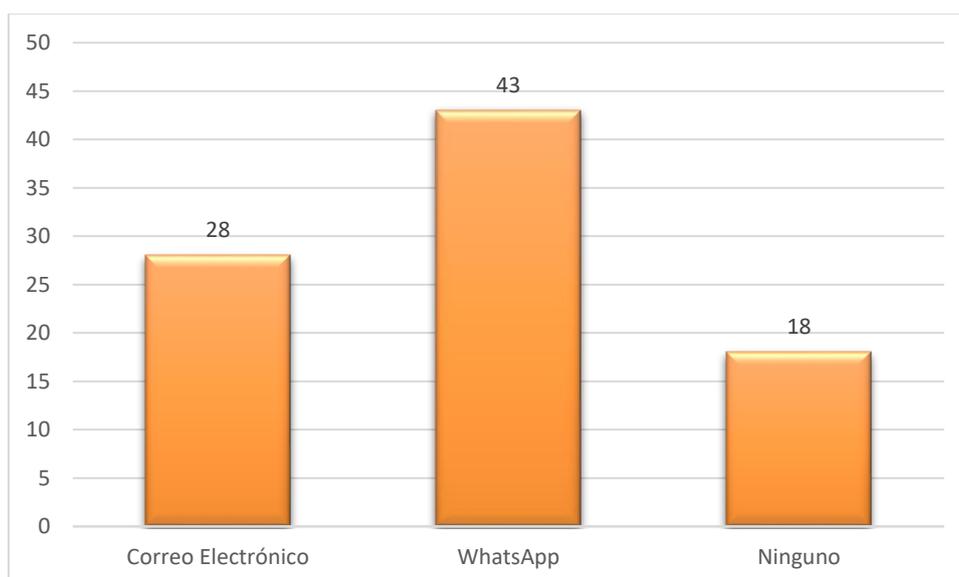


Figura N°15. Preferencia para comunicación

La mayoría de los encuestados prefieren recibir promociones y ofertas a través de WhatsApp (43 personas, 53.1%). Esto indica que, para nuestro público objetivo, WhatsApp es el canal más efectivo para la comunicación de promociones y ofertas. Aunque menos popular que WhatsApp, 28 personas (34.6%) prefieren recibir información a través del correo electrónico. Esto sugiere que todavía hay una proporción significativa de personas que utilizan el correo electrónico para recibir promociones. El 22,2 % no está interesado en recibir promociones por estos

medios, para ellos podemos utilizar las campañas de redes sociales o marketing tradicional.

Debido a la naturaleza íntima del negocio, se formuló esta pregunta con el objetivo de evaluar el mejor método para comunicarse directamente con los clientes potenciales del Hostal Artemisa. Por ello, se brindó a los encuestados la opción de marcar 'Ninguno', con la intención de detectar si los clientes consideran invasivo recibir promociones y ofertas.

10. ¿Alguna vez has utilizado plataformas de reservas online para buscar alojamiento? En caso afirmativo ¿cuál/es ha utilizado?

¿Alguna vez has utilizado plataformas de reservas online para buscar alojamiento? En caso afirmativo ¿cuál/es ha utilizado?			
ITEM	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	TripAdvisor	14	17.3
	Booking	29	35.8
	Otros:Airbnb	5	6
	Kayak	3	3.7
	Ninguna	44	54.3
Respuesta múltiple			

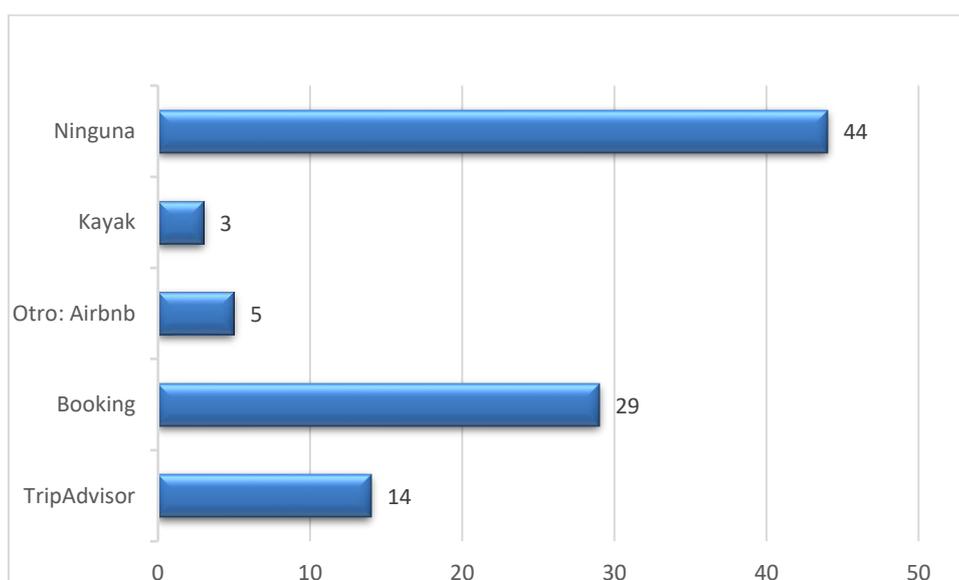


Figura N°16. Preferencia para comunicación

El hecho de que el 44% de los encuestados no haya utilizado ninguna de estas plataformas indica una gran oportunidad para que las empresas en este sector mejoren su alcance y adopción, sin embargo, en términos prácticos este método de reserva es el menos usado en la localidad, debido a su menor impacto, nos indica que podríamos desviar los recursos principales del hostel a otros métodos de reserva mejor aceptados por el cliente actualmente, sobre todo durante el inicio de operaciones. El Plan de Marketing Digital del Hostal Artemisa incluyó utilizar la plataforma TripAdvisor, los resultados nos muestran a TripAdvisor con un 14% de uso, lo que la convierte en una opción relativamente viable, sin embargo, la plataforma de gestión de reservas más utilizada es Booking, con un 29%. Booking representa la mejor alternativa.

11. ¿Has utilizado el sitio web de Google para buscar alojamiento?

¿Has utilizado el sitio web de Google para buscar alojamiento?			
ITEM	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Sí	64	79%
	No	17	21%
	TOTAL	81	100%

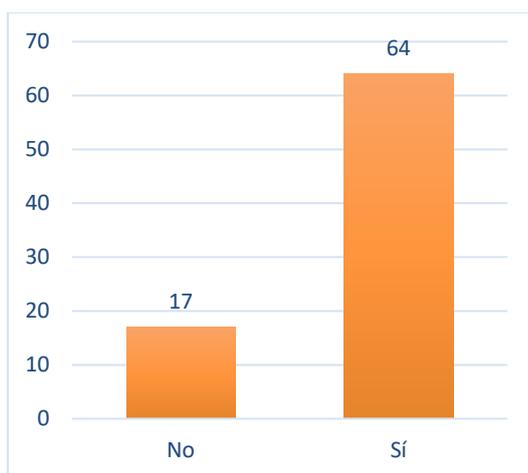


Fig N°17. Uso de Google para buscar alojamiento

Una gran mayoría de los encuestados (64 personas, 79%) ha utilizado Google para buscar alojamiento. Esto sugiere que Google es una herramienta esencial y ampliamente utilizada por los potenciales clientes al momento de buscar opciones de alojamiento.

Un grupo más pequeño (17 personas, 21%) no utiliza Google para buscar alojamiento. Esto podría indicar que estos usuarios confían en otros métodos, como recomendaciones personales, redes sociales, o plataformas especializadas en alojamientos (como Airbnb, Booking.com, etc.)

En la investigación de campo se evaluaron diversas alternativas SEO Y SEM para lograr que el hostel Artemisa tenga una fuerte presencia en Google.

12. ¿Has utilizado Google Maps o Apple Maps para encontrar alojamiento?

¿Has utilizado Google maps o Apple Maps para buscar alojamiento? (Seleccione las de su preferencia)			
ITEM	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	Sí	65	80.2%
	No	16	19.8%
	TOTAL	81	100%

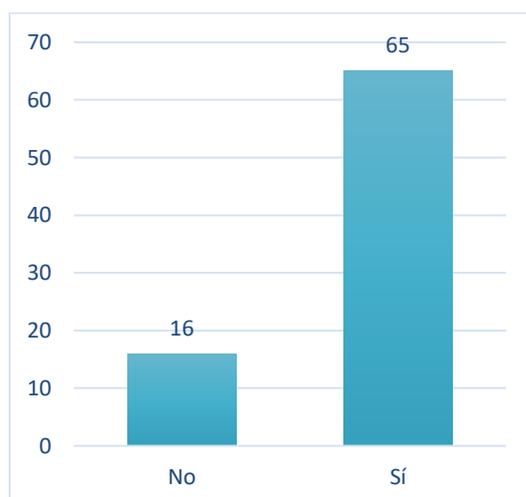


Fig N°18. Uso de herramientas de Google para encontrar alojamiento

El 80.2% de los encuestados recurre a herramientas de geolocalización para encontrar alojamiento, lo que subraya la importancia de una presencia optimizada y visible en estas plataformas. El Plan de Marketing del Hostal Artemisa contempla una sólida y optimizada presencia en mapas digitales como Google Maps y Apple Maps. Dado que la mayoría de los potenciales clientes utiliza estas herramientas para buscar alojamiento, es fundamental que el Hostal Artemisa esté bien representado y sea fácilmente accesible a través de ellas.

13. ¿Por qué medio prefieres realizar reservas?

¿Por qué medio prefieres realizar reservas?			
ITEM	Respuesta	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	Plataformas de reserva	17	21%
	Sitio web	25	30.9%
	WhatsApp	49	60.5%
	Personalmente	21	25.9%
Respuesta Múltiple			

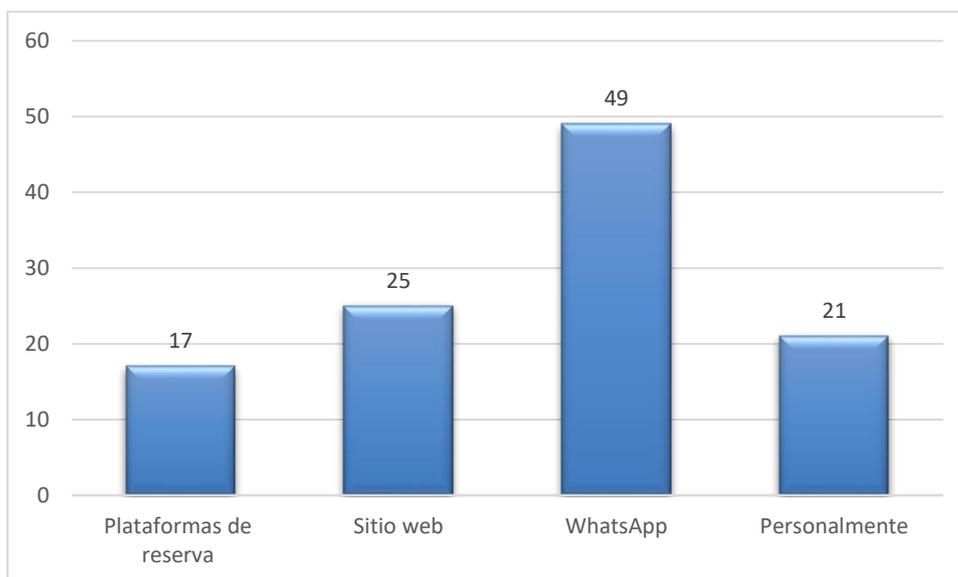


Fig N°19. Preferencia de reserva

El 60.5% prefiere realizar reservas a través de WhatsApp. Esto indica una fuerte inclinación hacia la conveniencia y la rapidez de la comunicación directa y personalizada que ofrece esta plataforma. El 30.9% prefiere realizar reservas a través del sitio web de la empresa. Un 25.9% de los encuestados prefiere realizar reservas personalmente. Por último, el 21% utiliza plataformas de reserva. Es crucial optimizar estos canales para facilitar el proceso de reserva y proporcionar una excelente experiencia al cliente. Esto permitirá maximizar las oportunidades de reserva y mejorar la satisfacción del cliente.

14. ¿Consideras importante que contemos con un sitio web, lo usarías?

¿Consideras importante que contemos con un sitio web, lo usarías?			
ITEM	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14	Si	74	91.4%
	No	7	8.6%
	TOTAL	81	100%

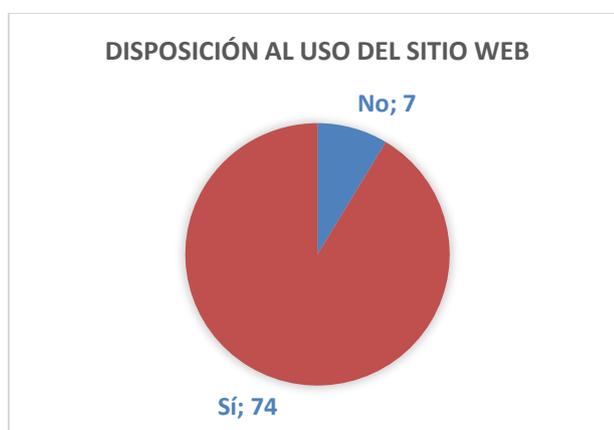


Fig N°20. Importancia sobre el uso de sitio web

La gran mayoría de los encuestados (91.4%) considera importante que tu hostel tenga un sitio web. Esto indica que los clientes potenciales valoran la presencia en línea y la accesibilidad de la información a través de un sitio web dedicado. Aunque pequeña, una parte de los encuestados (8.6%) no considera importante contar con un sitio web para el hostel.

La mayoría de tus potenciales clientes considera importante que el hostel tenga un sitio web y estarían dispuestos a utilizarlo. Esto subraya la importancia de invertir en el desarrollo y la optimización de un sitio web funcional, atractivo y fácil de usar, como parte integral de la estrategia de marketing digital y de servicio al cliente.

15. Nuestro sistema registra tus visitas para poder ofrecerte promociones, descuentos exclusivos y personalizados. Marca sí o no para saber si estás de acuerdo.

Nuestro sistema registra tus visitas para poder ofrecerte promociones, descuentos exclusivos y personalizados. Marca sí o no para saber si estás de acuerdo.			
ITEM	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15	Si	72	88.9%
	No	9	11.1%
	TOTAL	81	100%

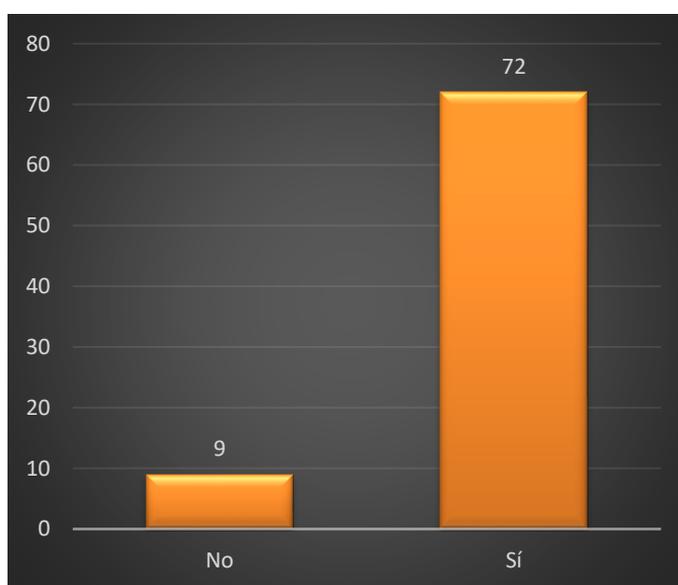


Fig N°21. Preferencia sobre el registro de visitas

El 88.9% de los encuestados están de acuerdo con que el sistema registre sus visitas para ofrecerles promociones, descuentos exclusivos y personalizados. Un pequeño porcentaje de encuestados (11.1%) no está de acuerdo con que el sistema

registre sus visitas. La mayoría de los potenciales clientes tiene una disposición positiva hacia la personalización de las ofertas basadas en el historial de visitas. Esto proporciona una oportunidad para implementar estrategias de marketing personalizadas que pueden mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad a largo plazo. Es crucial gestionar esta información de manera transparente y respetuosa con la privacidad de los huéspedes. En el Plan de Marketing Digital se definió la utilización de un sistema PMS que desempeña algunas tareas de CMR permitirá hacer descuentos o promociones a los huéspedes recurrentes, incrementando aún más la fidelidad hacia la marca del Hotel Artemisa

16. ¿Considera que influyen las reseñas en la decisión de elegir un hostel?

¿Cómo considera que influyen las reseñas en la decisión de elegir un hostel?			
ITEM	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16	Ningún impacto	1	1.2%
	Poco impacto	4	4.9%
	Impacto moderado	25	30.9%
	Alto impacto	42	51.9%
	Impacto muy alto	9	11.1%
	TOTAL	81	100%

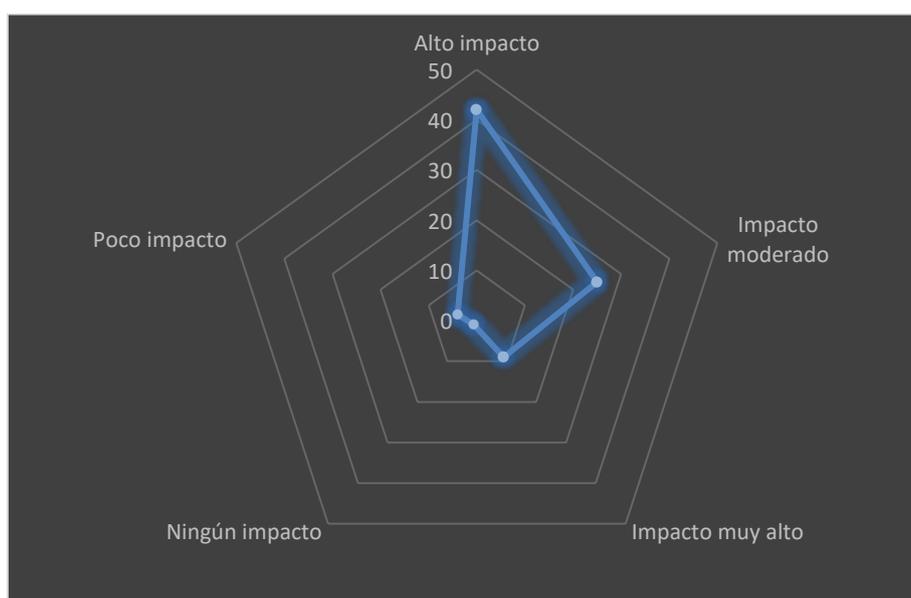


Fig N°22. Influencia de las reseñas para la elección de un hostel

La mayoría de los encuestados considera que las reseñas tienen un impacto significativo en la decisión de elegir un hostel. Específicamente el **63%** de los encuestados atribuye una influencia considerable a las reseñas. Un porcentaje menor de encuestados piensa que las reseñas tienen un impacto moderado (30.9%) o bajo (6.1%).

Los resultados destacan la influencia de las reseñas en la decisión de los clientes potenciales al elegir un hostel. Una estrategia del Hostel es monitorear activamente las reseñas y utilizarlas como una herramienta poderosa para mejorar la reputación de tu hostel y atraer a más huéspedes.

17 ¿Considera que las estrategias digitales implementadas por el Hostel Artemisa impactarán en su decisión de reservar?

¿Considera que las estrategias digitales implementadas por el Hostel Artemisa impactarán en su decisión de reservar?			
ITEM	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17	Ningún impacto	1	1.2%
	Poco impacto	4	4.9%
	Impacto moderado	25	30.9%
	Alto impacto	42	51.9%
	Impacto muy alto	9	11.1%
	TOTAL	81	100%



Fig N°23. Impacto de las estrategias digitales implementadas en el Hostal Artemisa

La mayoría de los encuestados (63% en total) cree que las estrategias digitales implementadas por Hostal Artemisa tendrán un impacto significativo en su decisión de reservar. Un porcentaje menor de encuestados percibe un impacto moderado (30.9%) o bajo (6.1%). Esto sugiere que, aunque las estrategias digitales son importantes, algunos clientes pueden no considerarlas decisivas en su elección de reservar.

18 ¿Qué nivel de satisfacción esperarías tener si el Hostal Artemisa implementa estrategias de marketing digital?

¿Qué nivel de satisfacción esperarías tener si el Hostal Artemisa implementa estrategias de marketing digital?			
ITEM	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18	Muy insatisfecho	5	6.2%
	Insatisfecho	0	0%
	Neutral	11	13.6%
	Satisfecho	38	46.9%
	Muy satisfecho	27	33.3%
	TOTAL	81	100%

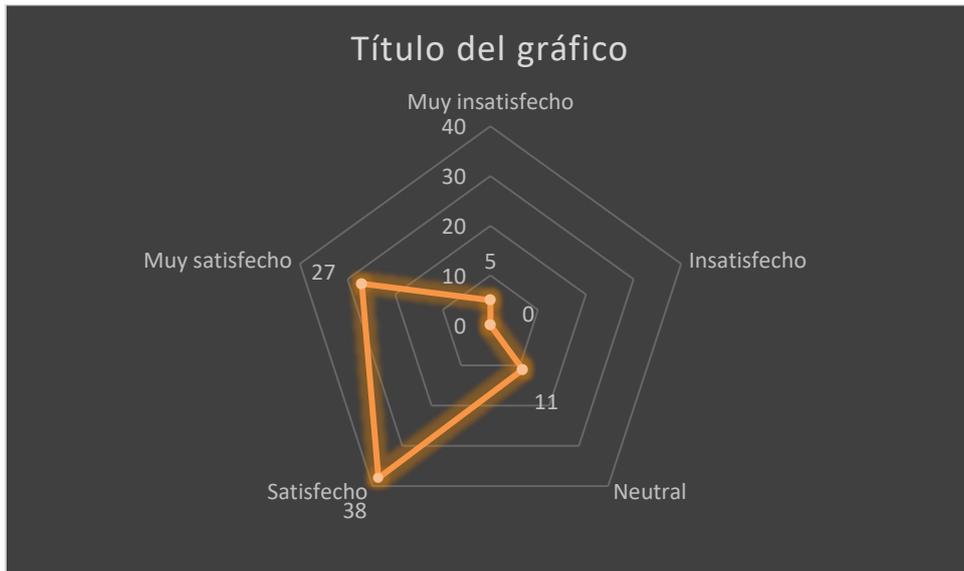


Fig N°23. Nivel de satisfacción al implementar estrategias de marketing digital

Un 80% de los encuestados estaría satisfechos con el servicio del Hostal Artemisa si se efectúan las estrategias de Marketing Digital. Esto indica una percepción positiva general que podría ser mejorada aún más con estrategias de marketing digital optimizadas. Por otro lado, el 13.6% de los encuestados se sienten neutrales, estos clientes podrían ser convertidos en clientes satisfechos o muy satisfechos con la implementación de estrategias de marketing digital que aborden sus necesidades y expectativas. Un 6.2% de los encuestados están muy insatisfechos, este es un porcentaje pequeño, aunque es importante identificar y abordar las causas de esta insatisfacción para evitar que crezca.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTE SOBRE EL PLAN DE MARKETING DIGITAL DEL HOSTAL ARTEMISA

1. Desde tu perspectiva como potencial cliente, ¿qué aspectos del plan de marketing digital del hostel Artemisa te llaman más la atención y por qué?
2. ¿Cómo crees que el plan de marketing digital podría diferenciar al hostel Artemisa de otros competidores en Nuevo Chimbote?
3. ¿Qué mejoras o cambios te gustaría ver en las estrategias de marketing digital del Hostel Artemisa en el futuro?
4. ¿Cómo crees que el marketing digital del Hostel Artemisa afectará su imagen de marca y reputación en el mercado?
5. ¿Podría mencionar tres adjetivos que describan el Plan de Marketing Digital del Hostel Artemisa?

ANALISIS DE LAS RESPUESTAS DE LOS ENTREVISTADOS

Se realizaron entrevistas sobre la evaluación del Plan de Marketing Digital del Hostel Artemisa a siete potenciales clientes de entre 20 a 40 años, que participaron y aportaron con sus respuestas y opiniones. Para que se lleve a cabo la entrevista, previamente se le entregó a cada entrevistado un documento, donde estaban reflejados los objetivos, estrategias y acciones a implementar para el inicio de operaciones del hostel. El análisis de estas entrevistas se expone a continuación:

Los aspectos más destacados del plan que captaron la atención incluyeron la personalización de las ofertas, la interactividad de las plataformas digitales propuestas y la claridad en la comunicación de los servicios ofrecidos. Estos elementos fueron valorados por mejorar la experiencia del cliente y la decisión de optar por el Hostel Artemisa.

Los entrevistados identificaron que el Plan de Marketing Digital podría diferenciar al Hostel Artemisa mediante la creación de una identidad de marca distintiva basada en la autenticidad local, la atención al detalle en los servicios y una fuerte presencia en plataformas de redes sociales específicas para el mercado local de Nuevo Chimbote.

En cuanto a mejoras sugeridas, se expresó interés en la implementación de programas de fidelización o descuentos exclusivos para clientes recurrentes, sin llegar al punto de ser invasivo respetando la privacidad de los huéspedes.

Se percibe que un marketing digital efectivo puede elevar la percepción del Hostal Artemisa como un lugar acogedor, profesional y de confianza en la comunidad local. La consistencia en la comunicación y la gestión proactiva de la reputación fueron mencionadas como cruciales para fortalecer la imagen de marca en el mercado competitivo.

Finalmente, los adjetivos más utilizados para describir el Plan de Marketing Digital del Hostal Artemisa fueron "innovador", "personalizado" y "estratégico". Estos términos resaltan la capacidad del plan para adaptarse a las necesidades del mercado local y ofrecer experiencias únicas a los clientes potenciales.

Este análisis proporciona una visión integral de las percepciones y recomendaciones derivadas de las entrevistas, permitiendo evaluar y ajustar el Plan de Marketing Digital del Hostal Artemisa antes de su implementación.

IV. CONCLUSIONES

- ✓ **Diagnóstico Situacional:** El diagnóstico situacional realizado reveló un panorama claro de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del Hostal Artemisa. Esto proporcionó una base sólida para diseñar estrategias que capitalizan los puntos fuertes y abordan las áreas de mejora identificadas, optimizando así la competitividad del hostel en su mercado objetivo.
- ✓ **Elaboración del Plan de Marketing Digital:** El Plan de Marketing Digital diseñado para el Hostal Artemisa se estructuró de manera integral, incorporando estrategias destinadas a establecer una sólida presencia online desde el inicio. Estas estrategias están diseñadas para atraer potenciales clientes, construir una marca sólida y preparar el terreno para la apertura del hostel. Cada táctica se adapta específicamente para alinear con las expectativas y necesidades del mercado objetivo, con el objetivo de maximizar la efectividad del marketing digital en la futura operación del hostel.
- ✓ **Evaluación del Plan de Marketing Digital:** La aplicación de encuestas a una muestra representativa de clientes potenciales y entrevistas profundas proporcionó una evaluación exhaustiva del Plan de Marketing Digital. Los resultados destacaron áreas de éxito y áreas de mejora, ofreciendo insights valiosos sobre la percepción y aceptación del plan por parte de los clientes potenciales.
- ✓ **Recomendaciones para la Optimización:** Basado en los resultados obtenidos de los instrumentos de evaluación, se formularon recomendaciones específicas y prácticas para optimizar aún más el Plan de Marketing Digital del Hostal Artemisa. Estas recomendaciones se centraron en ajustes estratégicos y tácticos que podrían mejorar la efectividad del plan, asegurando una mayor satisfacción del cliente y un mejor rendimiento comercial.
- ✓ **Se concluye que la implementación inminente del Plan de Marketing Digital del Hostal Artemisa tendrá un impacto significativo en la decisión de optar por este establecimiento. Es fundamental monitorear la ejecución del Plan y asegurarse que**

sus estrategias estén alineadas con las expectativas y necesidades del mercado objetivo para maximizar la influencia positiva en la percepción del cliente.

- ✓ Se concluye que el proyecto presenta una mejora significativa en la satisfacción del cliente al abordar directamente las áreas de mejora identificadas y potenciar los aspectos ya bien valorados por los clientes. Si el Hostal Artemisa implementa eficazmente las estrategias de marketing digital del plan, se puede anticipar un aumento en el nivel de satisfacción general, con el potencial de alcanzar un índice de satisfacción del 80% o más, al tiempo que se reduce el número de clientes insatisfechos.

V. RECOMENDACIONES

- El Gerente debe liderar el proceso de planificación y seguimiento del Plan de Marketing Digital del Hostal Artemisa. Esto implica su participación activa desde la evaluación inicial hasta la implementación y evaluación continua del plan. Es crucial que el Gerente dirija la asignación de recursos, tome decisiones estratégicas clave y mantenga una comunicación abierta con los equipos responsables. Su liderazgo garantizará una ejecución efectiva del plan, permitiendo ajustes oportunos y maximizando el cumplimiento de los objetivos estratégicos del hostal.
- Es esencial socializar de manera completa el Plan Estratégico dentro de toda la organización del Hostal Artemisa. Esto garantizará que todos los colaboradores comprendan los objetivos y estrategias propuestas, permitiéndoles comprometerse y dirigir sus esfuerzos hacia la consecución de estos objetivos.
- El Hostal Artemisa debe contemplar las redes sociales como un elemento central de su estrategia de marketing digital. La clara inclinación de los encuestados hacia una presencia dinámica en estas plataformas subraya la necesidad de dedicar recursos significativos a desarrollar estrategias eficaces en redes sociales. Esto no solo es vital para atraer nuevos clientes y fidelizarlos, sino también para mantener altos niveles de satisfacción y lealtad entre la clientela.
- Se recomienda que el Hostal Artemisa implemente herramientas avanzadas de monitoreo de marketing digital para vigilar de cerca las actividades de sus competidores clave. Esta iniciativa estratégica permitirá al hostal ajustar proactivamente su estrategia en función de las tendencias y movimientos del mercado, asegurando así su capacidad de mantenerse competitivo y relevante. Además, la adopción de estas herramientas proporcionará insights valiosos sobre las mejores prácticas y nuevas oportunidades en el sector de hospedaje, fortaleciendo la posición del Hostal Artemisa para captar y retener clientes de manera efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 360° Agencia Editorial. (2020). “El Volkswagen de tu vida”. Recuperado de <https://360grados-ondemand.com/el-volkswagen-de-tu-vida-la-campana-que-conmueve/>
- Aguado, J. M. (2018). El mensaje es el medio: Las aplicaciones de mensajería como interfaz emergente en el ecosistema móvil. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 5(10), 2-9. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.1>
- Aguilar Florez, R. M. (2019). *Adicción a Redes Sociales y Logro de Competencias en Estudiantes de Secundaria de Macarí, Puno (Perú)* [tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77032>
- American Marketing Association. (2017). What’s Marketing? Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Araya Collao, A. C., Castillo Bravo, E. E., Galleguillos Miranda, C. V., & López, M. (2019). Estudio del comportamiento del consumidor chileno en Pinterest. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 01(020), 201–229. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4834>
- Armijos Delgado, N. M. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Arriaga Rodríguez, X. A., & Sánchez Tafur, L. C. (2019). *El uso de Instagram Marketing para el incremento de ventas en el rubro de gimnasios, Trujillo 2019* [tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45611>
- Becerra Chauca, N., & Taype Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249-251. <https://amp.cmp.org.pe/index.php/AMP/article/view/998>
- Cáceres Chara, S. M. & Calderón Acero, V. A. (2021). *Estrategias de marketing de contenido y cómo beneficia a las empresas arequipeñas* [boletín]. Universidad Católica de Santa María. <https://www2.ucsm.edu.pe/estrategias-de-marketing-de-contenido-y-como-beneficia-a-las-empresas-arequipenas/>
- Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Revista Colón Ciencias, Tecnología Y Negocios*, 8(2), 88–104. https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/2241

- Cardona, L. (2024). ¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>
- Castro Higuera, A., Pérez-Rufí, J. P., Torres Martín, J. L., Carballeda Camacho, M. R., & De Aguilera Moyano, M. (2022). Streaming de vídeo, cómo las plataformas condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 1–20. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1545>
- Córdova Sáenz, C. A. (2019). *Metodología basada en Minería de Datos para la detección de usuarios Influencers en Twitter* [tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional de la UNT. <https://dspace.unitru.edu.pe/items/55993c02-83c6-414e-8348-44707f8cd443>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2015). *The Art of SEO*. O'Reilly Media.
- Fernández, R. (2024). Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios activos mensuales en 2024. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#statisticContainer>
- Fernández V., P. (2016). METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE. *3C Empresa Investigación y pensamiento crítico*, 05(02), 57–72. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>
- Flores, A. (2022). ¿Qué es Adobe Creative Cloud? La colección soñada de todo creativo. *Crehana*. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-adobe-nube-creativa/>
- García Brustenga, G., Fuertes-Alpiste, M., Molas-Castells, N. (2018). Briefing paper: los chatbots en educación. Barcelona: eLearn Center. Universitat Oberta de Catalunya. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/85786>
- García de León, A. (2002). Etapas en la creación de un sitio web. *Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, (14). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=293019>
- García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37–52. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037
- García Sans, A. (2009). Las Redes Sociales como Herramientas para el Aprendizaje Colaborativo: Una Experiencia con Facebook. *Revista Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (5), 49-63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3129947>

- Google. (2024). Google Ads: Definition. *Google*.
<https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=en>
- Google. (2024). Descripción general de Display & Video 360. *Google*.
<https://support.google.com/displayvideo/answer/9059464?hl=es>
- Gros Salvat, B. & Forés Miravalles, A. (2013). El uso de la geolocalización en educación secundaria para la mejora del aprendizaje situado: análisis de dos estudios de caso. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC*, 2013, 12(2), p. 41-53
<https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/104304>
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212–230. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2015-0040>
- Gutiérrez Soplin, G. (2019). *Uso de las redes sociales en los estudiantes del 1° grado, Sección “A” del Nivel Secundaria del Centro de Educación Básica Alternativa “Lord Kelvin” del distrito y provincia de Moyobamba, año 2018* [tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35956>
- Hoempler Aliaga, K. D., & Chipana Alarcón, K. M. (2019). Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626094>
- Huarcaya Pariona, L. (2019). *Eficacia del mensaje multimedia del canal de YouTube Luisito Comunica en los estudiantes del 5to de secundaria de la I. E. San José Marelló N° 1220, La Molina 2019* [tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55229>
- Jahnke, M. (2021). *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Principios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0*. LID EDITORIAL.
- Kumar, S. (2024). Chatfuel Review – 2024. *Embedia*.
<https://www.thesamur.ai/pt/learn/chatfuel-review---2024>
- Kutchera J., García H., Fernández A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria.

- Maps, G. (2015). Google maps. *Dipetik Desember*.
https://www.guiagps.com/Dossier_GuiaGPS.pdf
- Meta (2024). Acerca de los anuncios en Marketplace. *Meta*.
<https://www.facebook.com/business/help/1648521258544455?id=150605362430228>
- Miñana, C. (2018). Facebook Insights, tutorial en español para descubrir esta herramienta. *Publicidad en la nube*.
<https://www.publicidadenlanube.es/facebook-insights-tutorial-espanol/>
- Mora Condori, J. & Paredes Adrián, B. (2021). *Clasificación de los marketplaces en los países del continente asiático y americano por modelos y accesibilidad* [tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84459>
- Moran, M. & Hunt, B. (2014). Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website (3er edition). IBM Press.
- Oahn, N. & Petit, C. (2024). ECRM: meaning and features of a useful tool for electronic customer relationship managementntes. *Aapvizer*.
<https://www.aapvizer.com/magazine/customer/client-relationship-mgt/ecrm-meaning>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. Deusto.
- Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy. Techniques For Analyzing Industries And Competitors. The Free Press.
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage. Creating And Sustaining Superior Performance. The Free Press.
- Prihastomo, Y., Hidayanto, A. N., & Prabowo, H. (2018). The Key Success Factors in E-Marketplace Implementation: A Systematic Literature Review. Google academico, 3(5), 443-448. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8528189>
- Pulizzi, J. (2013). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill Education
- Puma Tenorio, D. (2021). *Sitio web para primaria y el aprendizaje significativo en una institución educativa de Carmen de la Legua Reynoso-Callao 2021* [tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77325>
- Quimi, V, (2019) Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa EMTURISA S.A., Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018. Trabajo de titulación en opción al título de ingeniera en administración de empresas
- Rico Hernández, H. (2007). El SMS y la mensajería instantánea. *Revista Comunicación e Xuventude*,184-190. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2648896>

- Rodríguez Silgado, A. (2016). *La publicidad programática. El futuro de la publicidad digital* [trabajo final de grado, Universidad de Extremadura]. Repositorio Institucional. <https://dehesa.unex.es:8443/handle/10662/5316>
- Russo, A. (2022). Tutorial completo de Semrush: para qué sirve y cómo usarlo en tu estrategia de marketing. *RD Station*. <https://www.rdstation.com/blog/es/semrush-para-que-sirve/>
- Sábat Martínez, P. (2022). ¿Qué es un Demand Side Platform (DSP) y cómo funciona? *IEBS School*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-demand-side-platform-dsp-y-como-funciona-marketing-digital/>
- Santos, D. (2023, noviembre 7). Cómo crear un plan de marketing digital excepcional (paso a paso). Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-plan-marketing-digital?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR1XKtHfObLLAYcUYjyqiHgMzfFXK4eX3ZuLvS66wys0GifzsEYm47CAFYw_aem_I31BR4fLk6IYOWRD0gc39A
- Stedman, C. (2021). Análisis o analítica de datos. Editor at Large. Disponible en: <https://acortar.link/R5YJvq>
- Sustaeta Navarro, A. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/6459>
- Tafur Palacios, L. (2017). *“El uso del chat de Facebook Messenger y su efecto sobre la comunicación interpersonal presencial en los jóvenes del tercer ciclo de Administración del IESTP “Simón Bolívar”, Callao, 2017* [tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2101>
- Tinder. (2024). ¿Qué es Tinder? *Tinder LLC*. <https://tinder.com/es>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing. Sage.
- Velázquez Cornejo, B. I., & Hernández Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 6(11), 51-53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Velásquez Navarro, G. (2021). *Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/117633>
- Vélez Cerpa, A. Camacho Pacheco, I., Serrano López, B. & Mateus Ariza, S. (2022). *Canva como herramienta tecnológica para el fortalecimiento de la comprensión*

lectora de los estudiantes de tercer grado de básica primaria de la institución educativa corazón de maría sede Lázaro Martínez Olier Cartagena, Bolívar [trabajo final de grado, Universidad de Cartagena]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/15595>

Vercheval, S. (2022). HubSpot: qué es, para qué sirve, cómo funciona y precios. *InboundCycle*.
<https://www.inboundcycle.com/hubspot-que-es-como-funciona>

Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). Manual de marketing digital para formadores. República Dominicana. Recuperado de:
https://www.academia.edu/38994017/Manual_de_marketing_digital

Villanueva Garay, J. (2020). *Tinder: Identidad digital en los jóvenes de 18 a 25 años Bellavista, Callao 2019* [tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76514>

Winter, D. (2024). What Is Shopify and How Does It Work? *Shopify*.
<https://www.shopify.com/blog/what-is-shopify>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta ejecutada en Google Forms sobre la percepción del marketing digital del hostel Artemisa.



The image shows a screenshot of a Google Form. At the top, there is a logo for 'HOSTAL ARTEMISA' featuring a figure holding a bow and arrow, with a crescent moon and a shield containing the letters 'HA'. Below the logo, the title of the survey is displayed in bold black text: 'ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL DEL HOSTAL ARTEMISA'. The form text is as follows:

Estimado/a Sr./Sra.:

La presente encuesta se realiza con el fin de conocer su percepción del marketing digital acerca del próximo hostel "Artemisa", por lo que le agradeceríamos que se tomara unos minutos para completar esta encuesta. Sus respuestas nos ayudarán a evaluar y mejorar nuestras estrategias, con el fin de brindarle una mejor experiencia en la próxima apertura del Hostel Artemisa.

At the bottom of the form, there is a blue link that says 'Acceder a Google para guardar el progreso. Más información'. Below the form content, there are two buttons: 'Siguiete' on the left and 'Borrar formulario' on the right.

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL DEL HOSTAL ARTEMISA

Estimado/a Sr./Sra.:

La presente encuesta se realiza con el fin de conocer su percepción del marketing digital acerca del próximo hostel "Artemisa", por lo que le agradeceríamos que se tomara unos minutos para completar esta encuesta. Sus respuestas nos ayudarán a evaluar y mejorar nuestras estrategias, con el fin de brindarle una mejor experiencia en la próxima apertura del Hostel Artemisa.

1. Sexo

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

2. Edad: _____

3. ¿En qué redes sociales está activamente presente? (Seleccione todas las que apliquen)

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

TikTok

YouTube

Tinder

Otro: _____

4. ¿Ha visto o interactuado con alguna campaña publicitaria de otros hostales de Nuevo Chimbote en internet o redes sociales?

Sí

No

5. Si en la pregunta anterior la respuesta fue afirmativa, especifique el nombre del establecimiento de hospedaje.

6. ¿Considera usted que es importante para nuestro sector mantener una presencia activa en redes sociales, interactuando con los clientes potenciales, compartiendo contenido interesante, promociones y ofertas?

Sí

No

7. ¿Qué tan probable es que participe en nuestras promociones y concursos en las redes sociales?

Muy improbable

Poco probable

Neutral

Probable

Muy probable

- 8. ¿En qué plataforma le gustaría ver nuestra publicidad? (Seleccione las de su preferencia)**
Facebook
Instagram
TikTok
Tinder
Otro: _____
- 9. ¿Le gustaría recibir promociones y ofertas a través del correo electrónico o WhatsApp?**
Correo electrónico
WhatsApp
Ninguno
- 10. ¿Alguna vez ha utilizado plataformas de reservas online para buscar alojamiento? En caso afirmativo, ¿cuál/es ha utilizado?**
TripAdvisor
Booking
Kayak
Ninguna
Otro: _____
- 11. ¿Ha utilizado el sitio web de Google para buscar alojamiento?**
Sí
No
- 12. ¿Ha utilizado Google Maps o Apple Maps para encontrar alojamiento?**
Sí
No
- 13. ¿Por qué medio prefiere realizar reservas?**
Plataformas de reserva (Ejm. TripAdvisor)
Sitio web
WhatsApp
Personalmente
- 14. En el caso de disponer de un sitio web, ¿lo usaría?**
Sí
No

15. ¿Está de acuerdo con que nuestro sistema registre sus visitas para poder ofrecerle promociones, descuentos exclusivos y personalizados?

Sí

No

16. ¿Cómo considera que influyen las reseñas en la decisión de elegir un hostel?

Ningún impacto

Poco impacto

Impacto moderado

Alto impacto

Impacto muy alto

17. ¿Considera que las estrategias digitales implementadas por el Hostal Artemisa impactarán en su decisión de reservar?

Ningún impacto

Poco impacto

Impacto moderado

Alto impacto

Impacto muy alto

18. ¿Qué nivel de satisfacción esperaría tener si el Hostal Artemisa implementa estrategias de marketing digital?

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutral

Satisfecho

Muy satisfecho

Anexo 2. Entrevista sobre la evaluación del plan de marketing digital del hostal Artemisa

ENTREVISTA SOBRE LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL DEL HOSTAL ARTEMISA

1. Desde tu perspectiva como potencial cliente, ¿qué aspectos del plan de marketing digital del hostal Artemisa te llaman más la atención y por qué?
2. ¿Cómo crees que el plan de marketing digital podría diferenciar al hostal Artemisa de otros competidores en Nuevo Chimbote?
3. ¿Qué mejoras o cambios te gustaría ver en las estrategias de marketing digital del Hostal Artemisa en el futuro?
4. ¿Cómo crees que el marketing digital del Hostal Artemisa afectará su imagen de marca y reputación en el mercado?
5. ¿Podría mencionar tres adjetivos que describan el Plan de Marketing Digital del Hostal Artemisa?