

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POST PANDEMIA COVID 19 EN LOS
HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE LA PAZ**

Tesis de Grado para obtener el título de Licenciatura

Por: Adriana Alvarado Flores

Neyla del Carmen Alanoca Ticonipa

Tutor: MSc. Dante Caero Miranda

La Paz – Bolivia

Noviembre, 2023

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POST PANDEMIA COVID 19 EN LOS
HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE LA PAZ**

Presentado por: Adriana Alvarado Flores

Neyla del Carmen Alanoca Ticonipa

Para optar el grado académico de Licenciada en Turismo

Nota numeral:

Nota literal:

Director de la Carrera de Turismo: MSc. Dante Caero Miranda

Tutor: MSc. Dante Caero Miranda

Tribunal: MSc. Erick R. Rodríguez Lujan

Tribunal: MSc. Pamela Isabel Uribe Flores

Fecha: 03 de noviembre del 2023

Dedicatoria

La presente tesis lo dedico principalmente a Dios, quien ha forjado mi camino y sobre todo permitirme el haber llegado hasta este punto el cual es una etapa muy importante en mi formación profesional. A mis padres Simon Alanoca y Emma Ticonipa, por ser los pilares más importantes en mi vida, siempre me han demostrado su amor y apoyo incondicional para alcanzar mis objetivos personales. A mis hermanos, quienes siempre me brindan su compañía en todo momento.

Neyla del Carmen Alanoca Ticonipa

Dedicatoria

A la bendición más grande Dios me dio, mis padres, que me han motivado a cumplir con mis objetivos propuestos.

Adriana Alvarado Flores

Agradecimiento

Agradecer a Dios por ser mi guía y estar siempre presente en todo momento brindándome paciencia en cada etapa de mi vida.

A mis padres, por la confianza que me brindaron y dejarme decaer en los momentos cuando todo parecía complicado e imposible, y sobre todo por ayudarme a culminar mi carrera universitaria.

A mis hermanos quienes siempre están dispuestos a brindarme su tiempo para escucharme y apoyarme en mis decisiones.

A nuestro tutor MSc. Dante Caero Miranda, por brindarnos su apoyo durante todo el desarrollo de la presente tesis, a nuestros tribunales, que sin sus palabras y correcciones no se hubiera podido concluir esta investigación satisfactoriamente.

Y sobre todo, expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la Carrera de Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés por brindarme la oportunidad de avanzar en nuestra vida profesional.

Neyla del Carmen Alanoca Ticonipa

Agradecimiento

A mis padres, por todo el apoyo, motivación, enseñanzas y confianza que depositaron en mí. Sin ellos no sería la persona que soy y no hubiera llegado a donde estoy ahora.

A nuestro tutor MSc. Dante Caero por su predisposición y apoyo para la elaboración de esta investigación.

Adriana Alvarado Flores

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I. ASPECTOS INTRODUCTORIOS	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1. Identificación del problema	3
1.1.2. Descripción del problema	3
1.1.3. Formulación del problema	4
1.1.4. Preguntas de investigación.....	4
1.2. OBJETIVOS	5
1.2.1. Objetivo general.....	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	5
1.3.1. Justificación teórica	6
1.3.2. Justificación práctica.....	6
1.3.3. Justificación metodológica	6
1.3.4. Justificación social	6
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.1.1. Investigaciones a nivel Internacional.....	7
2.1.2. Investigaciones a nivel Nacional	8
2.2. BASES TEÓRICAS	9
2.2.1. Tema I – Turismo	9
2.2.1.1. Definición de turismo.....	9
2.2.1.2. Factores que determinan el funcionamiento del turismo	9
2.2.2. Tema II - Hotel	12
2.2.3. Tema III - Marketing	12
2.2.3.1. Concepto de marketing.....	12
2.2.3.2. Marketing estratégico.....	13
2.2.4. Tema IV – El marketing en el sector turístico	14
2.2.4.1. Concepto de marketing turístico	14

2.2.4.2.	Estrategias para el marketing Turístico	14
2.2.5.	Tema V - Marketing digital	18
2.2.5.1.	Concepto de Marketing Digital	18
2.2.5.2.	Importancia del marketing digital	18
2.2.6.	Tema VI – Estrategias de marketing digital	20
2.2.6.1.	Definición de estrategias de marketing digital	20
2.2.6.2.	Estrategias de marketing digital	21
2.2.6.2.1.	Inbound Marketing	21
2.2.6.2.2.	Posicionamiento SEO	22
2.2.6.2.3.	SEM	22
2.2.6.2.4.	Email Marketing	22
2.2.6.2.5.	Marketing de contenidos	23
2.2.6.2.6.	Página Web	23
2.2.6.2.7.	Marketing en redes sociales.....	23
2.2.6.2.8.	Influencer Marketing	25
2.2.6.3.	Marketing digital en el sector hotelero.....	25
2.2.6.3.1.	Las empresas hoteleras y su relación con los medios alternativos de internet para la promoción	26
2.2.7.	Tema VII - Impacto de la pandemia en el sector turístico.....	28
3.	CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	30
3.1.	TIPO Y CARÁCTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1.1.	Enfoque de la investigación.....	30
3.1.1.1.	Enfoque cuantitativo	30
3.1.1.2.	Enfoque cualitativo	30
3.1.1.3.	Enfoque mixto	31
3.1.2.	Alcance de la investigación	31
3.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.3.	POBLACIÓN SUJETO DE ESTUDIO	31
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS 32	
3.4.1.	Técnicas	32
3.4.1.1.	Encuestas.....	32

3.4.1.2.	Entrevistas	32
3.4.1.3.	Censo.....	33
3.5.	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.5.1.	Delimitación conceptual	33
3.5.2.	Delimitación espacial.....	33
3.5.3.	Delimitación temporal	34
3.5.4.	Delimitación demográfica.....	34
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETN DE RESULTADOS.....		35
3.6.	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.....	38
3.7.	Análisis e interpretación de resultados de la entrevista	61
Conclusiones.....		72
Recomendaciones		75
Limitaciones		77
BIBLIOGRAFÍA		78
ANEXOS		84

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2.1. Impacto del COVID 19 en América latina y el Caribe	29
---	----

ÍNDICE DE TABLAS CRUZADAS

Tabla Cruzada 1 Facebook - Frecuencia de actualización	57
Tabla Cruzada 2 Redes Sociales – Factores relevantes para el uso de herramientas de marketing digital.....	58
Tabla Cruzada 3 Capacitación del responsable de marketing digital – Trabaja exclusivamente en esta área.....	59
Tabla Cruzada 4 Tabla cruzada Trabaja exclusivamente en esta área – Otras áreas que atiende	60

INDICE DE TABLAS DE ANEXOS

Tabla 1 Estrategias de marketing digital antes de la pandemia.....	85
Tabla 2. Implementación de nuevas estrategias post pandemia	85
Tabla 3. Estrategias implementadas	86
Tabla 4 Importancia de las herramientas del marketing digital.....	86
Tabla 5 Herramientas de marketing digital utilizadas por el hotel.....	87
Tabla 6 Presencia del hotel en redes sociales.....	87
Tabla 7 Redes sociales que utiliza el hotel.....	88
Tabla 8 Razones por las que no tiene presencia en redes sociales	88
Tabla 9 Responsable del área de marketing digital	88
Tabla 10 Nivel de capacitación del responsable de marketing digital	89
Tabla 11 Trabaja exclusivamente en esta área	89
Tabla 12 Otras áreas que atiende esta persona	89
Tabla 13 Invierte en redes sociales.....	90
Tabla 14 Plataformas que utilizan los huéspedes	90
Tabla 15 Redes sociales de comunicación con sus clientes potenciales	90
Tabla 16 Frecuencia y actualización de redes sociales.....	91

Tabla 17 Herramienta que ayuda a captar mayor cantidad de huéspedes	91
Tabla 18 Factores relevantes para implementar estrategias de marketing digital	92
Tabla 19 Público objetivo del hotel.....	93
Tabla 20 Forma de llegar al público objetivo.....	93
Tabla 21 Cambió la forma de comercialización de sus servicios debido al covid 19	93
Tabla 22 Estrategias de marketing implementadas	94
Tabla 23 Cuenta con plan de marketing digital	94
Tabla 24 Aumento en la inversión de marketing digital	94
Tabla 25 Capacitación a los empleados.....	94
Tabla 26 Impacto positivo del marketing digital.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 0.1 Estrategias de marketing digital antes de la pandemia.....	39
Gráfico 0.2 Implementación de nuevas estrategias post pandemia	40
Gráfico 0.3 Estrategias implementadas	41
Gráfico 0.4 Importancia de las herramientas de marketing.....	42
Gráfico 0.5 Herramientas de marketing utilizadas por el hotel	43
Gráfico 0.6 Presencia del hotel en redes sociales.....	44
Gráfico 0.7 Redes Sociales que utiliza el hotel	45
Gráfico 0.8 Razones por las que no tiene presencia en Redes Sociales	46
Gráfico 0.9 Responsable del área de marketing	47
Gráfico 0.10 Nivel de capacitación del responsable de marketing digital	48
Gráfico 0.11 Trabaja exclusivamente en esta área	49
Gráfico 0.12 Otras áreas que atiende esta persona	50
Gráfico 0.13 Invierte en marketing en redes sociales.....	51
Gráfico 0.14 Herramientas que utilizan los huéspedes.....	52
Gráfico 0.15 Red social de comunicación con los clientes potenciales	53
Gráfico 0.16 Frecuencia de actualización de redes sociales.....	54
Gráfico 0.17 Herramientas que ayudan a captar mayor cantidad de huéspedes.....	55

Gráfico 0.18 Factores relevantes para implementar estrategias de marketing digital	56
Gráfico 0.19 Público objetivo del hotel.....	61
Gráfico 0.20 Forma de llegar al público objetivo.....	62
Gráfico 0.21 Cambió la forma de comercialización de sus servicios debido al covid -1963	
Gráfico 0.22 Estrategias de marketing implementadas	65
Gráfico 0.23 Cuenta con plan de marketing digital.....	66
Gráfico 0.24 Aumento en la inversión de marketing digital	67
Gráfico 0.25 Capacitación a los empleados.....	68
Gráfico 0.26 Impacto positivo del marketing digital.....	69

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 0.1. Lista de Hoteles de tres estrellas encuestadas de manera presencial	36
Cuadro 0.2. Lista de Hoteles de tres estrellas encuestadas de manera virtual.....	36
Cuadro 0.3. Lista de Hoteles de tres estrellas que no respondieron la encuesta	37
Cuadro 0.4. Lista de Hoteles de tres estrellas entrevistadas.....	37
Cuadro 0.5. Lista de Hoteles de tres estrellas que no aceptaron la entrevista	38
Cuadro 0.6. Observación de las estrategias empleadas por los hoteles	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Hoteles de tres estrellas habilitadas en la ciudad de La Paz	84
Anexo B Tablas de resultados de las encuestas.....	85
Anexo C Tablas de resultados de las entrevistas	93
Anexo D Encuestas a hoteles de tres estrellas habilitadas en la ciudad de la Paz.....	96
Anexo E Entrevistas a hoteles de tres estrellas habilitadas en la ciudad de la Paz	100

Resumen

La pandemia por Covid-19 causó un cambio muy notorio en la digitalización en Bolivia. El sector de turismo fue gravemente afectado por esta pandemia, esta investigación tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing digital post pandemia en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz. En cuanto a la justificación el presente trabajo se podrá conocer la realidad en la que se desempeñan los hoteles mencionados en el campo del marketing digital el cual podrá ayudar a tomar consciencia de la importancia de tener una comunidad en las redes sociales y buen posicionamiento en medios digitales.

Para la recolección de datos se utilizó encuestas y entrevistas, estas se aplicaron a 11 empresas hoteleras registradas en la gobernación de La Paz. De acuerdo a los datos recolectados concluimos que la mayoría de las empresas hoteleras no incluyeron nuevas estrategias de marketing digital después de la pandemia por Covid 19, además se identificó que la estrategias de marketing digital que utilizan los hoteles de 3 estrellas es el marketing en redes sociales, la más utilizada es Facebook, sin embargo en la observación realizada se identificó que si bien los hoteles tienen presencia en red sociales estos no hacen buen uso de ellas, se observó que la frecuencias de actualización de información es muy baja. También se observó que la mayoría de los hoteles de 3 estrellas cuenta con un área de marketing, pero no tienen un plan de marketing, además que la persona encargada no se dedica exclusivamente a esta área. Por ultimo entre los factores más importantes para el uso de las herramientas digitales es el incremento de los clientes, la interacción con los clientes y el posicionamiento del establecimiento. Después de analizar los datos se recomienda contar con el personal adecuado para el aérea de marketing, desarrollar un plan de marketing digital, invertir en herramientas digitales y brindar un contenido de calidad para poder de esta manera llegar al público objetivo.

INTRODUCCIÓN

A raíz del coronavirus, muchas empresas buscaron nuevas formas de marketing para poder llegar a los clientes, el marketing digital brinda las herramientas necesarias para poder hacer frente a los cambios que se suscitaron con la pandemia. Las empresas vieron que esta herramienta llega de manera masiva y concreta a los clientes potenciales lo cual hace que sea más efectiva, y a largo plazo más rentable ya que definitivamente es más económica que una publicidad tradicional.

Por otro lado, es importante resaltar que, como respuesta a la pandemia, una buena parte de los gobiernos aplicaron medidas de confinamiento, estas medidas generaron el cierre de locales comerciales, cancelación de vuelos y la detención de actividades en diversas industrias, lo que causó pérdidas económicas en muchas empresas y de las cuales el sector turístico y hotelero se ha visto gravemente afectada.

Si bien con la llegada de la pandemia se impulsó el uso de los medios digitales como canal de comunicación y marketing, son varias las empresas dentro del sector hotelero que aún no apuestan por utilizar estas nuevas herramientas ni plantear estrategias de marketing digital, por lo que el presente trabajo pretendió identificar si hay un antes y un después en la aplicación de estrategias de marketing digital a raíz de la pandemia.

Para un mejor entendimiento, el presente trabajo se desarrolla en cuatro capítulos, los cuales se encuentran estructurados de la siguiente manera.

En el capítulo uno, se encuentran los aspectos generales del estudio, donde se presentan el problema de investigación, los objetivos generales y específicos y la justificación del presente trabajo.

El segundo capítulo está conformado por el marco teórico donde se hace referencia a todos los términos utilizados a lo largo de la investigación, además de los antecedentes internacionales y nacionales.

En el tercer capítulo se presenta el marco metodológico, detallando el tipo de investigación que se desarrolló a lo largo del presente trabajo.

Posteriormente, en el capítulo cuatro se presenta el análisis e interpretación de los resultados del trabajo de campo realizado en la investigación, a través de las técnicas e instrumentos de determinados.

Finalmente se encuentran las conclusiones, recomendaciones y limitaciones del trabajo, a las mismas que se llegó con todo el estudio realizado y que servirán para que el sector hotelero pueda conocer su realidad y tomar en cuenta las recomendaciones realizadas.

1. CAPÍTULO I. ASPECTOS INTRODUCTORIOS

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Identificación del problema

La Covid-19, enfermedad provocada por el virus SARS-CoV-2, fue declarada pandemia global por la Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo de 2020 (Pierre y Harris, 2020). Los primeros casos de Covid – 19 en Bolivia se confirmaron el 10 de marzo, cuando dos mujeres que llegaron de Europa resultaron positivas del virus. (Gonzales,2021)

La presidente Añez desarrollo una estrategia de contención y seguridad por medio de cuatro decretos principales durante el mes de marzo. Los dos más importantes fueron: el Decreto Supremo 4196 y el Decreto Supremo 4199. El primero (4196) fue muy temprano, el 12 de marzo decretó e implementó la declaración de emergencia nacional sanitaria. Esto abrió recursos y provisiones del gobierno para toda la parte de contención. Con el segundo decreto (4199) inició la cuarentena y cerró las fronteras. Es importante destacar que Bolivia comenzó su cuarentena antes de llegar a los primeros cien casos confirmados. (Humirre,2021)

La imposición de medidas sanitarias para enfrentar el Covid19, como la suspensión del trabajo y la cuarentena domiciliaria, ocasionaron un gran salto en el uso de medios digitales por parte de la población para resolver temas de aprovisionamiento de bienes, conectividad social, y acceso a información, en este sentido se puede decir que la integración de internet en los hogares como repercusión por la pandemia permitió continuar con las tareas cotidianas que se hacía antes de la pandemia.

Sin duda alguna el turismo ha sido una de las industrias más golpeadas por el Covid-19 a nivel mundial.

1.1.2. Descripción del problema

El turismo en Bolivia decreció un 65% en 2020, como consecuencia de la pandemia generada por la Covid-19. Cerca de 100 mil empleos fueron cesados temporalmente y aún no se han recuperado. (Organización Internacional del Trabajo,2021)

El aislamiento que demandó la pandemia trajo como consecuencia la digitalización, las personas, así como las empresas tuvieron que adaptarse a esta nueva forma de vida donde la tecnología e internet se volvieron indispensables.

La pandemia por Covid-19 produjo una crisis en hoteles obligándolas a cerrar o reinventar sus empresas. Ahora los gustos, preferencias y necesidades del turista han cambiado, la tecnología ha jugado un papel muy importante en la transición post pandemia y la oferta se ha tenido que adaptar a esta nueva realidad.

En este sentido, es importante que el sector turístico y hotelero replanteen el rumbo de sus negocios, para poder adaptarse y aprovechar el beneficio de los medios digitales y dar a conocer su oferta, muchas no lo están haciendo por lo que se considera importante poder contar con las herramientas necesarias para llegar de manera adecuada a su público objetivo, ya que como se explica en los puntos anteriores, la pandemia ha marcado claramente un antes y después en la actividad turística.

1.1.3. Formulación del problema

¿Cuáles fueron las estrategias de marketing digital utilizadas después de la pandemia por covid-19 en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz?

A raíz de este problema, se plantean las siguientes preguntas:

1.1.4. Preguntas de investigación

¿Cuál es la situación actual en el uso de las estrategias de marketing digital por parte de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz?

¿Cuáles son las acciones de marketing digital que realizan los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz post pandemia?

¿Cuáles son los factores que permiten la implementación de estrategias de marketing digital en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz?

¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Identificar las estrategias de marketing digital post pandemia en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual en el uso de las estrategias de marketing digital por parte de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz.
- Especificar las acciones de marketing digital que realizan los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz post pandemia.
- Identificar los factores que permiten la implementación de estrategias de marketing digital en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz.
- Identificar las redes sociales más utilizadas por los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz.
- Determinar el nivel de capacitación en marketing digital del personal encargado de ventas en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Es importante resaltar que a raíz de la pandemia las nuevas tecnologías hicieron evolucionar el modelo del marketing tradicional, en este sentido es fundamental conocer la reacción de las empresas hoteleras de 3 estrellas de la ciudad de La Paz ante esta nueva realidad, por lo que el presente trabajo se enfoca a conocer las estrategias que se adoptaron aprovechando las ventajas de los medios digitales. A continuación, se presenta la justificación del presente trabajo desde los puntos de vista teórico, práctico, metodológico y social.

1.3.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación busca aportar conocimientos sobre el marketing digital, específicamente las estrategias utilizadas post pandemia en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de La Paz. Con dicha información, la presente investigación contribuirá con datos enriquecedores sobre el desarrollo del marketing digital en las empresas hoteleras de 3 estrellas y su contribución para su crecimiento.

1.3.2. Justificación práctica

Después de la pandemia por Covid-19, los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de La Paz deberían tener establecidas las estrategias de marketing digital que les permitirá hacer frente a la nueva realidad y cumplir con los objetivos que se han planteado. En este sentido con el presente trabajo se podrá conocer la realidad en la que se desempeñan los hoteles mencionados en el campo del marketing digital.

1.3.3. Justificación metodológica

En la presente investigación se utilizan herramientas confiables y pertinentes para alcanzar los objetivos planteados. Así mismo, se suman técnicas e instrumentos que ayudaran a resolver la problemática de investigación, como ser: documentación física y digital, cuestionarios digitales, gráficos que muestran los resultados, etc., los mismos que validaran los resultados hallados.

1.3.4. Justificación social

El aporte social que presenta la investigación está enfocado a los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de La Paz para que puedan identificar el grado de aplicación que tienen en el campo del marketing digital y tomar consciencia de la importancia de tener una comunidad en las redes sociales y buen posicionamiento en medios digitales.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Investigaciones a nivel Internacional

A nivel internacional se encontraron las siguientes investigaciones relacionadas con el tema del presente trabajo:

- Estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019 – Margoth Madeley Esquivel Bazán. Tesis para optar el título profesional de Licenciatura de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte (Perú).

Esta investigación tiene como lineamiento principal determinar las estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel. Asimismo, muestra un análisis de las herramientas de marketing digital para la internacionalización del hotel, identificando cuales son las herramientas de marketing digital utilizadas por el Hotel, finalmente proponiendo estrategias idóneas para la internacionalización del hotel.

- Marketing Digital Turístico utilizado por hoteles y hostales en la zona sur oriental de Medellín – Yibson Atehortua, Santiago Hoyos, Sergio Goez. Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo Medellín Colombia (2019).

La investigación buscó identificar como el marketing digital turístico ha impactado los hoteles y hostales de la zona sur oriental de la ciudad de Medellín el Poblado. Indagando en las herramientas digitales generadoras de ventajas mercadológicas en los hoteles y hostales de la zona sur oriental de Medellín e investigando los 3 factores principales que benefician al sector turístico después de utilizar el marketing digital como herramienta de contacto con sus clientes.

- Relevancia del uso de marketing en las empresas hoteleras tras la pandemia Covid-19- Mariana Sevilla, Lucia Siguyayro. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (2021).

El trabajo de investigación busco identificar las estrategias de marketing digital en empresas hoteleras tras la pandemia Covid-19. Asimismo, se analizó el cambio generado por la pandemia

Covid-19 en las empresas hoteleras, las nuevas estrategias del marketing digital y la manera en que éstas han afectado su operatividad. Finalmente se exponen los beneficios generados por el correcto uso de las estrategias del marketing digital.

2.1.2. Investigaciones a nivel Nacional

Los trabajos de investigación encontrados a nivel nacional fueron los siguientes:

- Estrategias de promoción en Redes Sociales del sector hotelero de 5 estrellas en la ciudad de La Paz – Sergio Román. Tesis de grado para obtener el grado de Licenciatura en Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés (2014).

El objetivo principal de la investigación fue determinar la estrategia de promoción en redes sociales de los hoteles de cinco estrellas en la ciudad de La Paz. Así mismo se determinó la importancia de las redes sociales, así como los medios de promoción que emplean las empresas hoteleras de cinco estrellas en la ciudad de La Paz. Por último, se analizó los efectos del marketing tradicional en los hoteles de 5 estrellas.

- Análisis de los conocimientos y usos en técnicas y herramientas relevantes de marketing digital empleadas por las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz – Roger Medrano. Tesis de grado para obtener el título de Licenciatura en Turismo de la Universidad Mayor de San Andrés, La Paz (2022).

El estudio se enfocó en determinar el nivel de conocimiento y usos en técnicas y herramientas relevantes de marketing digital empleadas por las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz. Así mismo, se identificó la importancia de las técnicas y herramientas relevantes de marketing digital en la atención del cliente y el uso de la publicidad en las redes sociales y páginas web, y también en conocer los procedimientos de capacitación y entrenamiento del personal en función al marketing digital por las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz.

Se tomó en cuenta este trabajo ya que no se encontraron investigaciones específicamente en el sector hotelero a nivel nacional.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Tema I – Turismo

2.2.1.1. *Definición de turismo*

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT, s.f.)

Así mismo, de acuerdo a los autores citados por Ibáñez Reyna (2012) señalan al turismo como:

...una movilización temporal hacia un destino lejos del hogar y del lugar de trabajo habituales, las actividades realizadas durante la estancia y las facilidades para satisfacer las necesidades turísticas. Tal definición si bien no es una definición rigurosamente técnica, muestra la esencia natural del turismo. (Mathieson y Wall, 1982: pág. 1)

... la industria turística consta de todas aquellas empresas, organizaciones e instalaciones que intentan cubrir las necesidades específicas y los deseos del turista. (Leiper, 1979: pág. 40)

En base a las definiciones mencionadas anteriormente, se puede afirmar que el turismo abarca las actividades que las personas realizan en un período de tiempo inferior a un año, con el propósito de satisfacer necesidades turísticas al visitar un destino diferente a su entorno habitual.

2.2.1.2. *Factores que determinan el funcionamiento del turismo*

En la actividad turística, se ha determinado factores que determinan su funcionamiento, los cuales se detallan a continuación:

2.2.1.2.1. Demanda turística

Se refiere al total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan. (Ibáñez, R.y Cabrera C. (2012)

Ricalde, (2020) cita a Mathieson y Wall para definir la demanda turística como: “El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicio en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”.

2.2.1.2.2. Oferta turística

De acuerdo a los autores citados por Naranjo y Martínez (2022) señalan al turismo como:

Conjunto de los productos turísticos y servicios que se ponen a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para que los pueda disfrutar y asimismo consumir. (Sancho y Buhalis,1998)

Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico, en un destino determinado para su disfrute y consumo. (OMT,2008)

2.2.1.2.3. Producto turístico

Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. (OMT,2019)

1. Atractivos turísticos

Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico, mismo que motiva el desplazamiento de los visitantes, son la materia prima del turismo, siendo el principal factor para que el turista visite un lugar. Se divide en cinco categorías: sitios naturales; patrimonio urbano, arquitectónico y artístico; etnografía y folklore; realizaciones técnicas y científicas y acontecimientos programados”. (Ricalde, 2020)

2. Infraestructura

Es el conjunto de obras y servicios que sirven de base para el desarrollo de todas las actividades económicas, y en consecuencia, puede ser de uso común o puede ser específica del turismo. Es el soporte que permite la conexión entre centros emisores y receptores y el desarrollo del destino turístico, en especial, el transporte (rutas y terminales) y la comunicación. (Varisco, s.f.)

3. Superestructura

Está integrada por organismos públicos, privados y del tercer sector que tienen por objeto planificar y coordinar el funcionamiento del sistema turístico. (Varisco, s.f.)

4. Estructura o planta turística

Según Ricalde (2020), es la que se desarrolla sobre la infraestructura, esta proveerá de los distintos servicios que necesite el visitante. Está conformada por los siguientes:

- Hospedaje turístico
- Restauración o alimentación
- Transporte
- Servicios de apoyo
- Superestructura

2.2.2. Tema II - Hotel

El Reglamento Específico de Establecimientos de Hospedaje Turístico (2001) establece la siguiente definición de hoteles como establecimientos planificados para prestar servicios permanentes de hospedaje a los huéspedes durante su estadía, incluyendo servicios de alimentos, bebidas, recreación y otros complementarios de acuerdo a sus categorías.

2.2.3. Tema III - Marketing

2.2.3.1. *Concepto de marketing*

Para entender mejor el concepto del marketing, se hará referencia a varios autores:

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. (Kotler y Gary, 2013).

Según Howard (1993), el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar que puede producir la empresa para satisfacerlas. Es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor.
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar dichas decisiones en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor

Así mismo se puede mencionar que marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y

distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton & Etzel, 2007)

Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. (Stanton & Etzel, 2007)

Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (Stanton & Etzel, 2007)

2.2.3.2. *Marketing estratégico*

El marketing estratégico es, para empezar, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen. (Labim, Gallucci y Sicurello, 2009)

La función del marketing estratégico es, por lo tanto: a) llevar a la empresa hacia oportunidades existentes o b) crear oportunidades atractivas, es decir, cuando crea oportunidades que se adaptan a sus recursos y a su saber hacer y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. (Labim, Gallucci y Sicurello, 2009)

Según Mullins, et al. (2007), el interés principal de una estrategia de marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico. Posteriormente, las empresas buscan las ventajas competitivas a través de un programa de mezcla de marketing, lo que conocemos como las cuatro P's.

2.2.4. Tema IV – El marketing en el sector turístico

2.2.4.1. *Concepto de marketing turístico*

El marketing turístico es la parte encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones, que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones del marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (García y Mármol, 2016)

2.2.4.2. *Estrategias para el marketing Turístico*

El marketing turístico, también conocido como marketing hotelero, se enfrenta a un gran reto y debido a la enorme competencia que existe. Sobre todo, teniendo en cuenta el crecimiento de sitios como Booking, Expedia o Airbnb. Poder vender directamente se ha convertido en un reto. Aunque estos desafíos son familiares para los especialistas en marketing hotelero, todavía hay mucho margen de mejora. Aquí hay 10 tácticas de marketing de viajes imprescindibles para impulsar las reservas, según WordStream, la empresa de marketing y socio clave de Google premier. (Tecno Hotel, 2018).

• Sé fácil de encontrar

La tecnología está en todas partes. Atrás quedaron los días en que los viajeros acudían a una agencia de viajes. El viajero de hoy está listo para hacer su investigación comparativa sin salir de casa. Si el hotel es difícil de encontrar, será difícil conseguir muchas reservas. Debes estar en todas partes para que las personas puedan encontrarte cuando quieran ir a tu destino. La

mayoría de los viajeros (75%) utilizan un motor de búsqueda para encontrar alojamiento en primer lugar. (Tecno Hotel, 2018).

- **Remarketing**

En un mundo competitivo como el marketing turístico, es fácil que el usuario final se distraiga y abandone el trato mientras hace el último clic de reserva, por lo que el remarketing a través de Google Ads y las redes sociales, incluido Facebook, es esencial. Puedes hacer, puedes ofrecer privilegios, ofertas alternativas, experiencias y lo más importante, hacer que el proceso de reserva sea lo más fácil posible. (Tecno Hotel, 2018).

- **Apunta a la audiencia correcta**

No es una mala idea dividir su campaña en dos, tres o inclusive cuatro campañas separadas para asegurarse de que se está enviando el mensaje correcto a la audiencia correcta. También puede usar herramientas como las opciones de orientación proporcionadas por Facebook. Lo más importante es conocer a tu audiencia para que puedas elaborar el mensaje correcto. (Tecno Hotel, 2018).

- **Temporadas pico de reservas**

Es importante identificar claramente las temporadas altas de reservas en función del tipo de hoteles que posee y ofrece, y así asignar adecuadamente su presupuesto de marketing a la temporada correcta, aunque las plataformas como Google pueden ajustar fácilmente los presupuestos constantemente. Solo tienes que asegurarte de ello. Por otro lado, es muy relevante organizar los anuncios de vez en cuando según el propósito elegido. Para que tales herramientas sean efectivas, es importante comprender el público objetivo de la campaña que se lanzará, cuándo se asignará, cuándo se involucrará y cómo se implementará. Se desarrollará una estrategia y, si no se conoce todo lo anterior, es poco probable que la

herramienta brinde los resultados esperados, ya que está dirigida al objetivo correcto. (Tecno Hotel, 2018).

- **Aporta incentivos de interés**

¿Por qué debería quedarme en su hotel si está lejos de la playa? ¿Y si hay otro más barato en la misma zona? En resumen, su hotel debe tener una razón para hacerlo más atractivo que la competencia. Sin una razón obvia, como el precio más bajo o las mejores críticas, deberá ofrecer incentivos y ofertas únicas para atraer clientes potenciales. Por ejemplo, todos los clientes que realizan un pedido por primera vez reciben un 15% de descuento. Estos incentivos también pueden ser divertidos si crea un sentido de urgencia en las personas que encuentran su anuncio. Sin embargo, puede ofrecer estas ofertas por tiempo limitado. (Tecno Hotel, 2018).

- **Levantar asociaciones locales**

Su hotel puede no estar en el desierto. En su lugar, estará rodeado de empresas y atracciones locales. Ya sean restaurantes, tiendas, centros de yoga... necesitas conocer a tus vecinos. Hacer amistad con propietarios de negocios locales cerca de su hotel es una excelente manera de crear asociaciones y promocionarse mutuamente. Especialmente si dirige un hotel boutique y no una gran cadena. Por ejemplo, asóciese con una cervecería cercana y organice un concurso en el que el ganador obtenga un recorrido gratuito por la cervecería, una degustación de cerveza y descuentos en su hotel. es mercadeo Sencillo, eficaz y asequible. (Tecno Hotel, 2018).

- **Comercializa el hotel, pero también la ubicación**

Es muy probable que los futuros viajeros no estén seguros de si la ciudad de su hotel es el lugar perfecto para sus vacaciones. Por tanto, no puedes centrarte únicamente en vender el hotel y su equipamiento. Anunciar su habitación y piscina es tan importante como su

ubicación. ¿Por qué debería visitar tu ciudad? Los futuros viajeros querrán saber. En muchos casos, es más probable que elija un destino bien comercializado al hacer la reserva. (Tecno Hotel, 2018).

- **Asegúrate de que tu web sea sencilla, pero impresionante**

Si bien esto puede parecer de sentido común, muchos sitios web de hoteles tienen un diseño bastante pobre. Sin duda, un mal diseño es el mejor aliciente para abandonar la web sin reservas. ¿Por qué el hotel debe ser limpio y atractivo si el sitio no es limpio y atractivo? Un sitio web es la primera impresión de un hotel para muchas personas, por lo que debe ser simple, flexible y eficiente. (Tecno Hotel, 2018).

- **Ir más allá en el servicio al cliente**

El marketing y el servicio al cliente van de la mano. Es más probable que los huéspedes lo aprecien si hace un esfuerzo adicional antes, durante y después de su estadía. Lo harán a través de revisiones, referencias y nuevas visitas. Entonces, ¿qué significa un buen servicio al cliente? El primer paso es asegurarse de que el personal del hotel tenga una mentalidad de "primero el cliente". Trabajar con personas puede ser un desafío, por lo que capacitarlos en esta mentalidad es fundamental para que las cosas funcionen sin problemas. (Tecno Hotel, 2018).

- **Ponga en marcha un programa de fidelización de clientes**

No hay mejor forma de marketing que clientes satisfechos. Entonces, si han tenido una experiencia positiva en el pasado, ¿por qué no regresan? Los programas de lealtad hacen que los huéspedes regresen una y otra vez. Estos programas están diseñados para ofrecer grandes descuentos y ofertas especiales a clientes habituales. (Tecno Hotel, 2018).

2.2.5. Tema V - Marketing digital

2.2.5.1. *Concepto de Marketing Digital*

El marketing digital se basa en la utilización de las tecnologías de la información establecidos en internet y demás herramientas que dan acceso para poder comunicarse, con un objetivo comercial entre una entidad y sus clientes. La implementación del marketing digital en las empresas les brinda a tener ventaja frente a su competencia, renovando la calidad y protagonismo de su producto. En la actualidad ha llegado a convertirse en una de las herramientas más eficaces donde se ha podido agilizar los procesos para el comercio nacional e internacional, donde usan diversas técnicas para idear modelos de negocio y a su vez tácticas que estén direccionadas exclusivamente para hallar nuevas oportunidades de negocio. (Rodriguez,2014)

2.2.5.2. *Importancia del marketing digital*

Considerando lo expuesto por Mitreva (2022), el uso de estrategias de marketing en medios virtuales esta mediado por la percepción que deja su utilización frente al acercamiento con un cliente potencial, así si la empresa lo reconoce como una herramienta de posible contacto y de competencia a través de la cual persuade a los clientes potenciales para que elijan su producto o servicio por encima de otras marcas.

En cuanto a Taiminen y Karjaluoto (2015), el marketing digital fortalece considerablemente el uso de plataformas digitales que demandan cambios fundamentales en la naturaleza de las organizaciones al apoyar sus estrategias de marketing con nuevas tecnologías y nuevas formas de llegar a los clientes para reducir sus costos de inversión y proyectar la popularidad de los bienes que ofrecen en términos de productividad y calidad. El marketing digital, por tanto, asegura la efectividad de la marca, lo que se refleja en altos retornos de la inversión, ya que influye en los consumidores construyendo lazos de confianza y potenciando la creatividad y originalidad para adquirir sus bienes (Alampi, 2020).

Para Nuseir y Refae (2022), la razón principal de adopción de estas herramientas es la posibilidad de incrementar los clientes y de llegar de manera directa y efectiva a los consumidores.

La utilización de este tipo de estrategias digitales crea posicionamiento, promoviendo un mayor contacto y comunicación por parte de los clientes, puesto que hoy día, se ha incrementado la utilización del Internet para intercambiar bienes y servicios, es decir, aumentó el uso del comercio electrónico (Barrientos, 2017).

Andrade (2016) señala que el marketing digital facilita diversas herramientas que se pueden aplicar desde pequeñas acciones hasta complejas estrategias en las que se pueden combinar diferentes técnicas y recursos que mejoran sus capacidades organizacionales, logrando así un impacto de fidelización en sus clientes actuales y ser más atractivas como empresa para clientes potencialmente digitales.

Asimismo, Mejía (2020) citado por Condori (2020), señalan que la importancia del marketing digital esta enlazada a:

- **Medición:** Es medible más fácilmente que el marketing tradicional
- **Personalización:** Permite una comunicación más personal con los usuarios.
- **Visibilidad de la marca:** el marketing digital permite que las empresas puedan ser vistas por una mayor cantidad de usuarios, ya que hoy en día las personas usan cada vez más el internet para realizar sus compras o utilizar un servicio.
- **Captación y Fidelización de clientes:** Es útil ya que con su uso la empresa puede conquistar y captar clientes potenciales, así como fidelizar con los que ya forman parte de plantilla.
- **Aumento de Ventas:** Por el gran auge del uso de lo digital, esto se traduce en un aumento de las ventas para las empresas que usan el marketing digital, ya que logran llegar a muchos usuarios.

- Crea comunidad: A través del marketing en redes sociales se puede lograr la interacción de una determinada comunidad con el producto o servicios, llegando a formar enlaces emocionales con sus clientes.
- Canal con gran alcance: La utilización del internet y de las redes sociales como principales herramientas del marketing digital, permite a las empresas obtener un gran impacto en el alcance y posicionamiento de sus productos o servicios.
- Experimentación: Constantemente se pueden intentar usar nuevas tácticas, para de esta forma ir adecuando las estrategias que permiten optimizar los resultados.
- Bajo Costo: No se necesita de una gran inversión para llevar a cabo el marketing digital, haciéndola una herramienta muy accesible para las empresas de todo tipo y tamaño (Condori, 2020)

2.2.6. Tema VI – Estrategias de marketing digital

2.2.6.1. Definición de estrategias de marketing digital

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva a aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs entre otros. (Sordo, 2020).

De acuerdo a los autores citados por Alemán y Hernández (2018) señalan al marketing digital como:

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Chanffey y Russel,2014)

A continuación, se hará referencia a las estrategias de marketing digital relevantes para la presente investigación:

2.2.6.2. *Estrategias de marketing digital*

2.2.6.2.1. Inbound Marketing

A través de esta los clientes o usuarios pueden encontrar la publicidad y conocer los productos o servicios que se ofrecen. Esta estrategia le permite a la empresa conocer las necesidades y problemas de los usuarios, y poder así, constituir una vía de comunicación con los mismos, para ofrecerles una solución a sus necesidades (Cepeda y Gómez, 2021)

El autor Romero (2014) establece que la metodología inbound es clave para conseguir éxito en espacios digitales, debido a que logra que los usuarios se sientan atraídos por productos o se identifiquen con ciertas marcas de manera voluntaria, a través de contenidos de calidad y de su total interés.

Según Belz (2012), gracias al acceso ilimitado a la información, los consumidores se han vuelto más exigentes con lo que deciden que contenidos van a consumir en plataformas digitales. De modo que, el modelo inbound implica un factor diferenciador de captación promocional frente a la publicidad tradicional que tiene como principal función interrumpir mediante el típico spot publicitario, llamadas telefónicas molestas o a través de medios convencionales poco eficaces. Los usuarios son los únicos que deciden si continua con el proceso de venta o negociación mediante el marketing de permisos, es decir, que otorgaran permisos a la empresa para comunicarse con ellos solamente si saben lo que ganaran a cambio, lo que permite a las empresas tener una actitud no invasiva orientada a escuchar al cliente.

2.2.6.2.2. Posicionamiento SEO

De acuerdo al autor citado por Barrera, Lizcano, Rodríguez y Ledesma (2020) el posicionamiento SEO se refiere como:

Los procesos o técnicas que se aplican a una web en cuanto a diseño, arquitectura, contenido y programación para hacer que estas webs aparezcan en las mejores posiciones dentro de los motores de búsqueda. (Isabel, 2019)

Por otra parte, los autores citados por Lozano, Toro y Calderón (2021) indican que SEO:

Significa optimización de motores de búsqueda. Su fin principal es posicionar una página web dentro de los motores de búsqueda, como por ejemplo en Google, Bing o Yahoo (Cepeda y Gómez, 2021).

Tiene como objetivo principal hacer crecer la visibilidad de la web de una empresa dentro de la web, usando palabras claves que identifiquen a la empresa. Condori (2020)

2.2.6.2.3. SEM

SEM (por las siglas del inglés Search Engine Marketing), es una técnica de marketing digital que busca promover los sitios Web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (Seosve, 2018).

2.2.6.2.4. Email Marketing

Según Ramos (2016) el email marketing ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas en cuanto a fidelización y remarketing.

Viteri (2017), señala que son todos los correos electrónicos enviados por las empresas a sus clientes con el propósito de mejorar las relaciones entre ambos, fidelizar y hacer crecer las ventas.

2.2.6.2.5. Marketing de contenidos

Se refiere a la publicación de material e información, con contenido selecto y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios. Su objetivo es posicionar el producto o servicios y completarlo hasta el proceso de compra. Algunos de los contenidos pueden presentarse en formatos como: blogs, e-books, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, webinars, infografías, entre otros (Cepeda y Gómez, 2021)

2.2.6.2.6. Página Web

Una Página de Internet o Página Web es un documento que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones. Un Sitio Web es un conjunto de páginas Web relacionadas entre sí. (Milenium, 2013)

2.2.6.2.7. Marketing en redes sociales

El marketing de redes sociales es la herramienta que proporciona notoriedad para una empresa, a un bajo costo y, sobre todo, con algo muy importante: la retroalimentación casi instantánea por parte del grupo objetivo (Sologuren y Mari, 2013).

Según Francesc Gómez Morales (2010), en su libro sobre redes sociales, se puede definir que las redes sociales son herramientas que facilitan la interacción entre las personas, haciendo que se generen nuevas relaciones o se fortalezcan las ya existentes y lo importante es que solo son instrumentos, que han potenciado movimientos sociales, transformando las dinámicas simbólicas de la sociedad, promoviendo el desarrollo de diferentes formas culturales y sus evoluciones.

Citando a Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones.

2.2.6.2.7.1. Facebook

Facebook es una de las redes sociales más populares. Tener una fan page en Facebook da la oportunidad de comunicarse directamente con los clientes y clientes potenciales. Es una buena plataforma para darse a conocer, ganar visibilidad y lanzar promociones, por lo que suele ser imprescindible en las estrategias digitales. Su principal ventaja es su potente segmentación y su sencilla interface, patrón de muchas otras redes sociales (García Moreno,2012).

2.2.6.2.7.2.Instagram

En la era de "lo visual", Instagram se ha consolidado como líder. Debido a que es una red social plenamente visual se capta la atención del usuario de manera sencilla a través de la publicación de imágenes. La visibilidad obtenida en Instagram sirve tanto para comunicar los productos de la compañía como para dirigir al usuario hacia su sitio web o tienda online. Además Instagram permite compartir con el resto de usuarios las publicaciones que otros cuelgan, y mediante los hashtags localizar con una mayor facilidad las ubicaciones o referencias que buscamos (Sánchez-Crespo, 2016).

2.2.6.2.7.3.WhatsApp

Para Ramos (2018) el WhatsApp, es una de las aplicaciones móviles que tiene mayor uso en el mundo, y que no solo es una mensajería instantánea, sino que a través de ella se pueden crear grupos, enviar mensajes, escuchar audios, ver videos, y una de las características más importantes es la compatibilidad con Androidm, IOS, Blackberry, Windows Phone), por lo cual se ha convertido en una herramienta muy importante y eficiente para el marketing digital.

2.2.6.2.7.4. Tiktok

TikTok se ha convertido en una de las plataformas más populares para campañas de marketing debido a que el contenido que se comparte en esta es corto, divertido, moderno, creativo y altamente interactivo. A pesar de ello, aún está en proceso de convertirse en una plataforma integral para la marca, el lanzamiento y la promoción de productos (Mou, 2020).

2.2.6.2.8. Influencer Marketing

El influencer es un término que escuchamos frecuentemente en la actualidad, y su significado es influenciar de alguna forma la comunidad que observa tal actividad. En las diferentes redes sociales se nota cada día el crecimiento de influencer, que no son más que personas que se dedican de llenar las redes con contenidos y que son seguidos por los usuarios a los cuales les interesa el tema o contenido que publican, de allí a que muchos de estos influencer se conviertan en promocionantes de distintos productos, por la cantidad de seguidores que puedan tener en las redes sociales. Cepeda y Gómez (2021)

2.2.6.3. *Marketing digital en el sector hotelero*

Según Kotler (2011), la industria hotelera está estrechamente relacionada con el turismo en una industria o país y, por lo tanto, las empresas hoteleras están particularmente interesadas y enfocadas en el marketing digital y utilizan sitios web digitales para este propósito. Permitirles ingresar a áreas específicas del mercado turístico, crear oportunidades y ventajas de posicionamiento para que puedan alcanzar, mantener y desarrollar clientes rentables que afecten directamente sus metas y objetivos, como la capacidad de satisfacer las necesidades más altas.

Los servicios hoteleros modernos van de la mano mientras crece como un negocio de hospitalidad. El marketing digital también ayuda a identificar claramente las necesidades, los deseos y los intereses de la industria hotelera, lo que le permite ofrecer productos de mayor calidad, diferenciarse de su competencia directa y mantener relaciones leales con los clientes. (Kotler, 2011)

Aproximación al marketing digital en la industria de la hospitalidad Según Kotler (2011), consiste en crear una filosofía que marque la dirección que permita el logro de ciertos objetivos en la organización de la hospitalidad, siempre en función de la comprensión de los requisitos y deseos del cliente. competir con otras empresas de la industria hotelera para garantizar satisfacción, comodidad y seguridad.

2.2.6.3.1. Las empresas hoteleras y su relación con los medios alternativos de internet para la promoción

Hasta ahora, los hoteles contaban con dos canales principales de distribución: directo (generalmente por teléfono) y agencias de viajes. A través de Internet se añaden cuatro nuevas formas de marketing directo al usuario: el usuario puede reservar un hotel a través de Internet, gracias a la web del propio hotel, la web de la central de reservas, la web de GDS y la web de la agencia de viajes. No hace falta decir que, como cualquier otro servicio de viajes, el marketing hotelero juega un papel muy importante. El viaje del cliente puede ser fluido, pero si el hotel no cumple con sus expectativas, todo está perdido. El marketing es importante para la industria del alojamiento, ya que la demanda de servicios suele ser estacional. Luego, en temporada baja, es útil utilizar el marketing para atraer clientes. (Trejo, J. M., 2017).

Cobra (2001) afirma que la función básica del marketing turístico es gestionar la demanda y diferenciar los servicios de la competencia. Sin marketing, los servicios de viaje pueden devaluarse o ser desconocidos. Para adaptar los servicios a las necesidades del cliente, los profesionales de los viajes deben saber cómo utilizar las herramientas de investigación para tomar decisiones y desarrollar estrategias de marketing que sean relevantes para los clientes y los no clientes.

Así como la investigación de marketing trata de atraer huéspedes, cada hotel trata de satisfacerlos con diferentes actividades. Desarrollar un plan de marketing hotelero significa conocer el segmento de mercado a adquirir y luego

decidir qué medios usar para promocionar el hotel (agencias de viajes, internet, clubes de viajes). (Moraes A. 2007).

También según Moraes, (2007) en general, solo los grandes hoteles cuentan con un departamento de marketing, que suele dividirse en publicidad, relaciones públicas y actividades promocionales, noticias, etc. Los anuncios freelance o anuncios promocionales son creados por el departamento de publicidad y se seleccionan los medios apropiados para su promoción. La tarea del área de relaciones públicas es dirigirse a organizaciones y personas con el objetivo de crear resonancia y publicidad hotelera. La oficina de prensa mantiene relaciones con los medios proponiendo historias y creando una imagen positiva. Los hoteles pequeños solo pueden realizar actividades promocionales debido a los altos costos de publicidad; por lo tanto, pueden optar por enfatizar el servicio al cliente para fidelizar al cliente, y él mismo se convierte en un vendedor de hotel. Otra opción es intentar asociarse con otros hoteles, restaurantes y otros negocios en destinos turísticos para captar clientes de forma conjunta.

2.2.6.3.2. Factores que influyen en la elección de una empresa

Reputación: Es de vital importancia ya sea de forma presencial u online. Si un cliente recibe un buen producto o servicio, es muy probable que vuelva y recomiende. Las personas escogen una empresa gracias a la recomendación de un amigo o familiar, pero un punto a tener cuidado es la reputación y los malos comentarios que puede existir en la presencia online. (Renovationfind, s.f.)

Presencia online: Cuando una persona está buscando una empresa esta empezará haciéndolo por internet, entonces es importante tener presencia en la Web porque si el cliente no puede encontrar la empresa, esta nunca adquirirá sus servicios. El buen manejo de SEO será una estrategia fundamental para la presencia en el mundo online. (Renovationfind, s.f.)

Servicio al cliente: Las empresas que son amables, tratan bien, que responden rápido y resuelven las dudas de sus clientes, son algunas de las razones del porqué el cliente se siente más seguro al elegir una empresa. (Renovationfind, s.f.)

Ofrecer calidad: En ocasiones esta puede ser más importante que el precio y atención al cliente. Si la empresa ofrece servicios de calidad esta se convierte en una opción clara para el cliente. Va de la mano con la calidad donde los clientes no podrán adquirir los productos o servicios si la empresa no les transmite confianza. (Renovationfind, s.f.)

El precio: Si bien no es el factor más importante, el precio es otro determinante que toma en cuenta el cliente al momento de adquirir un producto o servicios. Sin embargo, tener precios bajos puede generar desconfianza en los clientes, por ello es preferible ofrecer precios justos. (Renovationfind, s.f.)

2.2.7. Tema VII - Impacto de la pandemia en el sector turístico

La pandemia ha sido un fenómeno mundial que ha alterado las relaciones económicas y sociales de un modo radical y sus consecuencias trascenderán su duración, alcanzando incluso hasta cinco años siendo optimistas en las estimaciones (Ver ilustración 2). Sumado a lo anterior se tiene que, la crisis ha venido obligado a las empresas a adecuar su funcionamiento interno a las medidas de distanciamiento social y con ellas el apoyo de las tecnologías de la información y comunicación, a las cuales deberán adaptarse tanto las grandes empresas, como las medianas, pequeñas empresas y microempresas. (Cepal, 2020)

Ilustración 2.1. Impacto del COVID 19 en América latina y el Caribe



Fuente: CEPAL (2020)

3. CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y CARÁCTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque de la investigación

Para definir el enfoque de la investigación, es importante hacer referencia a los tres enfoques que existen, los cuales son: cuantitativo, cualitativo y mixto, para un mejor entendimiento, a continuación, se hará referencia a cada uno de ellos:

3.1.1.1. *Enfoque cuantitativo*

Este enfoque se concentra en las mediciones numéricas. Utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Este enfoque utiliza los análisis estadísticos. Se da a partir de la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de población. Plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas. Una vez planteado el problema de estudio, revisa lo que se ha investigado anteriormente. A esta actividad se le conoce como la revisión de la literatura. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3.1.1.2. *Enfoque cualitativo*

En cuanto al enfoque cualitativo Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que “Es un proceso que requiere de la recolección de datos sin medición numérica”

Blasco y Pérez (2007) señalan que esta estudia la realidad en su contexto natural y tal como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con los objetos implicados.

El enfoque cualitativo se diferencia del cuantitativo debido a que no es medible.

3.1.1.3. *Enfoque mixto*

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación mixta no tiene como meta remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

3.1.2. Alcance de la investigación

El presente estudio será descriptivo ya que, con la recolección de datos, se podrá ver el comportamiento de los fenómenos que ocurren en las empresas hoteleras de 3 estrellas de la ciudad de La Paz, para poder establecer sus características principales. Esto implica realizar una investigación minuciosa utilizando las variables de la investigación para analizar e interpretar los resultados.

Los estudios descriptivos según (Sampieri Hernandez, 2013, Pág. 125) buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo no experimental debido a que no se está manipulando ninguna de las variables, tampoco se interviene en los escenarios investigativos. Así mismo es de tipo retrospectiva porque se realiza la investigación a partir de datos registrados en periodos pasados.

3.3. POBLACIÓN SUJETO DE ESTUDIO

Respecto a la población actual, al ser esta un número reducido de hoteles de tres estrellas (11) se optará por desarrollar un censo, en este sentido no hay muestreo.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnicas

Las técnicas de recopilación de datos pueden ser definidas como los procedimientos y actividades realizados para obtener y acceder a la información requerida y para lograr los objetivos de la investigación. Las técnicas de recopilación a utilizarse son las siguientes:

3.4.1.1. Encuestas

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida, dirigido a la muestra del estudio, con la finalidad de obtener información respecto a características demográficas, comportamientos, intenciones, actitudes y motivaciones (Malhotra, 2008).

3.4.1.2. Entrevistas

Es una herramienta abierta, íntima y flexible, para poder tener una conversación ya sea con una sola persona, una pareja o hasta un grupo pequeño de interés. La entrevista se puede dar en dos momentos diferentes, uno al inicio de la investigación, como es la entrevista exploratoria, que puede ser a especialistas del sector en cuestión para que nos ayuden a obtener un mejor entendimiento de la problemática (Hernández, 2018). Posteriormente, se tiene la entrevista final, la cual se divide en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas, su uso dependerá del entrevistador respecto a los objetivos de su investigación y por la información que se quiera obtener de la muestra. En las estructuradas, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta, el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden. Las entrevistas semi estructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir dichas preguntas adicionales para precisar

conceptos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla.

La herramienta que se utilizará será el cuestionario.

3.4.1.3. Censo

El censo se conceptualiza según Instituto Nacional de Estadística (2019) como un conjunto de actividades destinadas a recoger, recopilar, el patrón o lista de la población de una nación o pueblo en un momento determinado, la información demográfica social y económica, para luego evaluar, analizar y publicar o divulgar; permite ajustar y/o definir, implementación y evaluar planes, programas, políticas y estrategia desarrollo humano sostenible, económico y social en el ámbito nacional, departamental, sectorial, municipal y comunitario.

3.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Delimitar la presente investigación es importante para establecer parámetros para la realización de la misma, por ello se desarrollan a continuación.

3.5.1. Delimitación conceptual

La presente investigación abarca el área del marketing, específicamente marketing estratégico, lo cual permitirá analizar las estrategias de marketing digital post pandemia que utilizan los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de La Paz, determinando la capacidad de hacer frente a los cambios tecnológicos y responder al nuevo comportamiento del consumidor, mismas que con el marketing de puede responder.

3.5.2. Delimitación espacial

El estudio se limitará a realizarse en la Ciudad de La Paz específicamente en la provincia Pedro Domingo Murillo, en los distritos dónde se encuentren situados los hoteles de 3 estrellas.

3.5.3. Delimitación temporal

La investigación comenzó el mes de agosto del año 2022 y finalizará en julio del año 2023, tiempo en el cual se procederá a la recolección de datos e información para la presente investigación.

3.5.4. Delimitación demográfica

Con la presente investigación se pretende llegar a los hoteles de 3 estrellas registrados en la gobernación de La Paz, específicamente en el Secretaria de Cultura y Turismo; al ser solamente 11 empresas hoteleras, se optó por realizar un Censo.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Covid 19 fue un acelerador en el proceso de cambio en la tecnología. Si bien las TIC's han estado presentes a nivel mundial en el sector hotelero desde ya varios años atrás, Bolivia es un país donde estos cambios y evolución en la tecnología tardan en aplicarse. En la presente investigación se tomó como objeto de estudio a los hoteles de 3 estrellas registrados en la secretaría departamental de turismo y culturas para comprobar si con el Covid 19 estas empresas han implementado las tic's ya que la tecnología ahora más que nunca se ha vuelto imprescindible, considerando que hoy en día los turistas antes de realizar su viaje se informan y comparan los servicios en las diferentes plataformas.

Para este análisis e interpretación de resultados, se ha tomado en cuenta realizar las preguntas en base a los objetivos de la investigación que son:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual en el uso de las estrategias de marketing digital por parte de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz.
- Especificar las acciones de marketing digital que realizan los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz post pandemia.
- Identificar los factores que permiten la implementación de estrategias de marketing digital en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz.
- Identificar las redes sociales más utilizadas por los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz.

Como se tiene conocimiento, en toda Bolivia existe un número considerable de hoteles y específicamente hablando del departamento de La Paz, existe una buena cantidad de hoteles de 3 estrellas, sin embargo, en la presente investigación se decidió realizar las encuestas y entrevistas a hoteles registrados en la página web de la Gobernación, los cuales llegan a un total de 11. Es importante mencionar que, si bien es cierto que existe más de 11 hoteles de 3 estrellas en la ciudad de La Paz, este es el número de los inscritos y registrados legalmente ante el Gobierno Autónomo Departamental de La Paz. Es por tal motivo que se decidió tomar como prioridad solo a estos hoteles, los cuales cuentan con las autorizaciones correspondientes para su debido funcionamiento.

Cuadro 0.1. Lista de Hoteles de tres estrellas encuestadas de manera presencial

Nombre
PANAMERICANM HOTEL
HOTEL LUXSTONE EXECUTIVE SUITES
HOTEL AERONAUTICO
HOTEL BENELUX

Fuente: Elaboración propia, 2023

Cuadro 0.2. Lista de Hoteles de tres estrellas encuestadas de manera virtual

Nombre
NOVUM HOTEL
QANTU
HOTEL EL DORADO
EVA PALACE HOTEL
HOTEL LP COLUMBUS
HOTEL ROSARIO

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Cuadro 0.3. Lista de Hoteles de tres estrellas que no respondieron la encuesta

Nombre	OBSERVACIONES
HOTEL GLORIA	Se envió la respectiva carta de solicitud para realizar la encuesta sin embargo no se tuvo ninguna respuesta de su parte.

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Cuadro 0.4. Lista de Hoteles de tres estrellas entrevistadas

Nombre
NOVUM HOTEL
PANAMERICANM HOTEL
QANTU
HOTEL EL DORADO
EVA PALACE HOTEL
HOTEL LUXSTONE EXECUTIVE SUITES
HOTEL AERONAUTICO
HOTEL BENELUX
HOTEL LP COLUMBUS
HOTEL ROSARIO

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Cuadro 0.5. Lista de Hoteles de tres estrellas que no aceptaron la entrevista

Nombre	OBSERVACIONES
HOTEL GLORIA	Se envió la respectiva carta de solicitud para realizar la entrevista sin embargo no se tuvo ninguna respuesta de su parte, a pesar del seguimiento continuo.

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

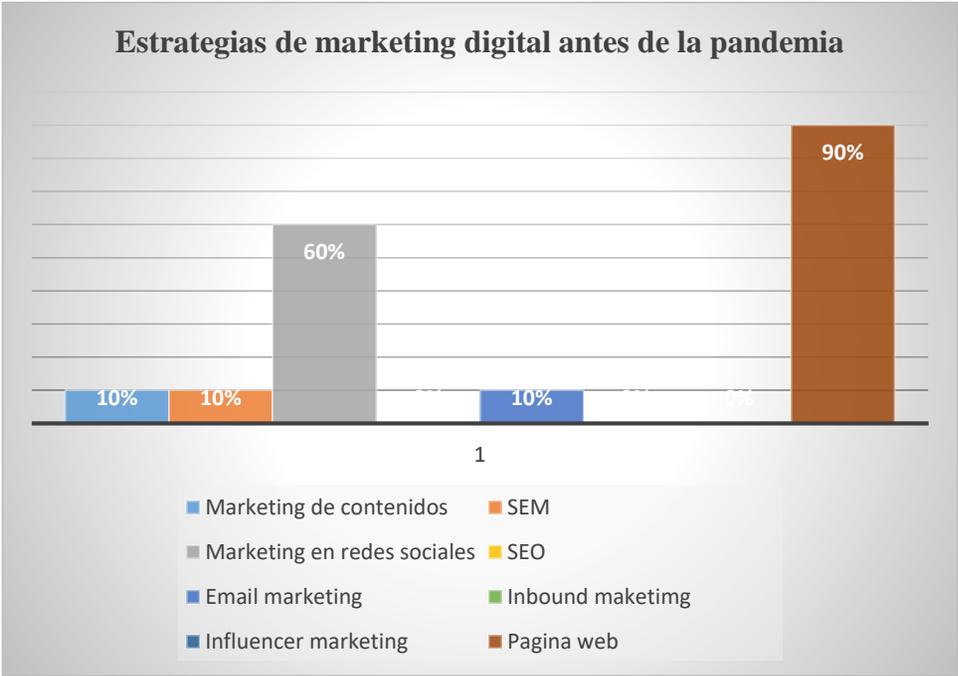
3.6. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

Para el siguiente análisis, se recolecto información a partir de las encuestas realizadas, con la finalidad de obtener información sobre las estrategias de marketing digital post pandemia en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de La Paz. Las encuestas se realizaron de manera física y de manera virtual, a través de la herramienta Google Forms, la intención era realizar la encuesta a encargados del área de marketing de los hoteles, pero en una mayoría derivaron la misma a los recepcionistas, quienes brindaron la información solicitada.

A continuación, se presenta el análisis univariado que consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, el análisis está basado en una sola variable. (Malhotra, 2008). A continuación, se analizará las respuestas que se obtuvo para cada una de las variables.

Pregunta 1: ¿Con cuáles de las siguientes estrategias de marketing digital contaba su establecimiento de Hospedaje antes de la pandemia por Covid-19?

Gráfico 0.1 Estrategias de marketing digital antes de la pandemia

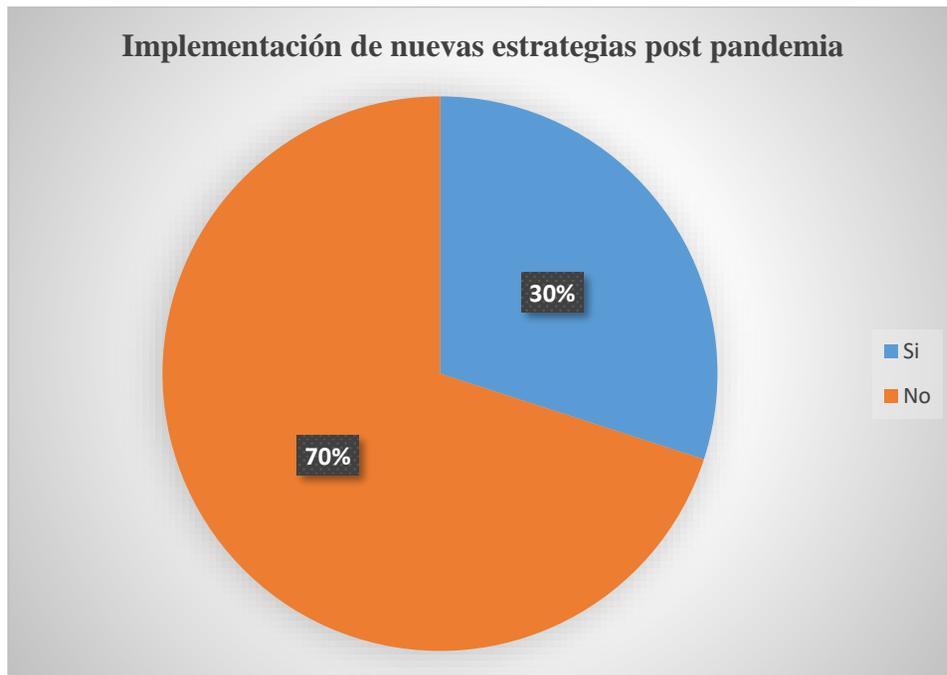


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Del gráfico 4.1. se aprecia que el mayor porcentaje de participación como estrategia va dirigido hacia la página web con un porcentaje de 90%, la presencia en redes sociales con un porcentaje de 60%, el 10% a email marketing, SEM y marketing de contenidos respectivamente, las demás estrategias no se implementaron. Como se puede observar una gran mayoría de los hoteles contaba con una página web seguido de presencia en redes sociales.

Pregunta 2: ¿Se implementó nuevas estrategias de marketing digital después de la pandemia por Covid19?

Gráfico 0.2 Implementación de nuevas estrategias post pandemia



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Como se puede observar en el gráfico, se tiene el mayor porcentaje en la respuesta del NO respecto a la implementación de nuevas estrategias después de la pandemia con el 70 %, mientras con la respuesta del SI se tiene un porcentaje de 30 %, liderando esta pregunta la respuesta negativa.

Pregunta 3: ¿Cuáles fueron las estrategias que implementó?

Gráfico 0.3 Estrategias implementadas

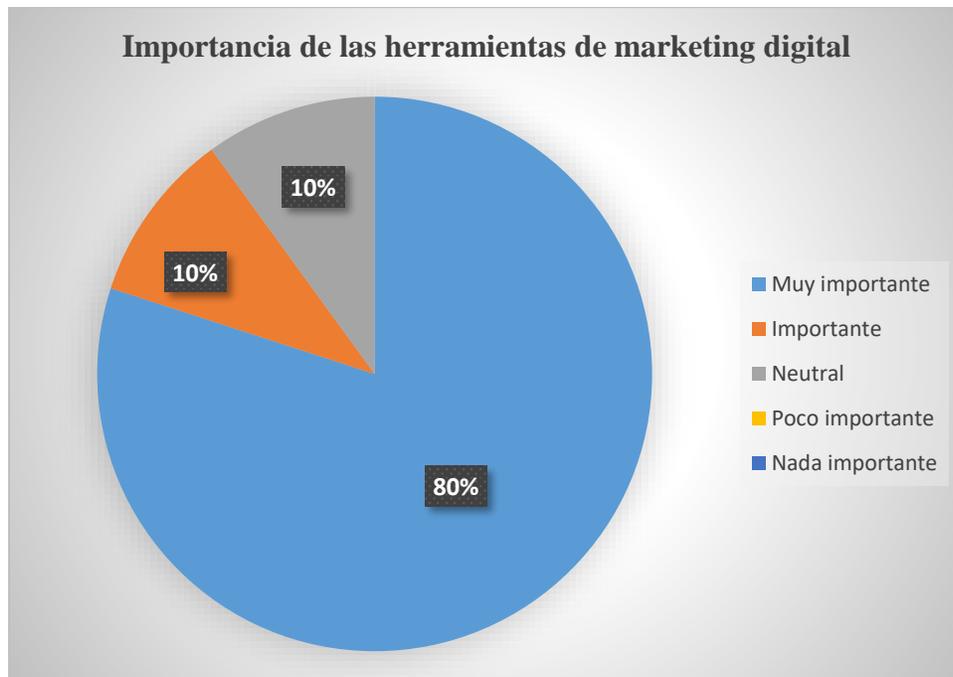


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

El gráfico muestra que respecto a las estrategias implementadas post cuarentena del Covid-19, se tiene el siguiente resultado: con el porcentaje más alto de 50% respecto a que no se implementó ninguna nueva estrategia. El marketing de contenidos, página web y email marketing se concentran en un 20%. Las demás estrategias no se implementaron. La mayoría de los hoteles no apostó por invertir en nuevas estrategias de marketing digital.

Pregunta 4: ¿Qué tan importante considera que son las herramientas de marketing digital?

Gráfico 0.4 Importancia de las herramientas de marketing

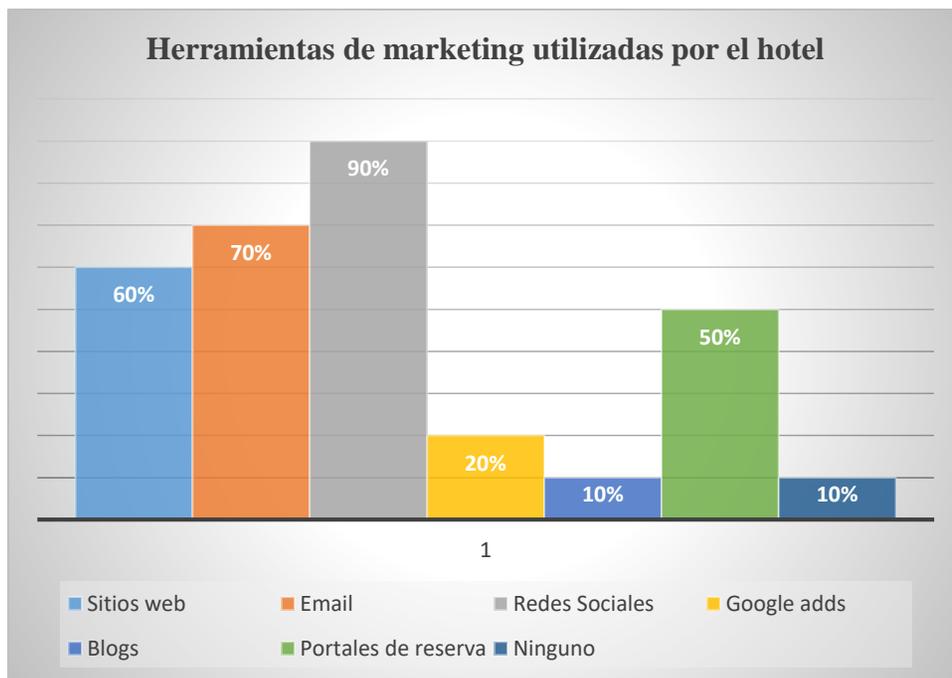


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Los resultados que muestra el gráfico 4.4. de las encuestas realizadas indican que las herramientas de marketing son muy importantes reflejándose con un porcentaje del 80%, sin embargo, posteriormente las opciones importante y neutral se muestran con un porcentaje de 10% cada uno.

Pregunta 5: ¿Cuáles de las siguientes herramientas de marketing digital utiliza para la promoción y publicidad del hotel?

Gráfico 0.5 Herramientas de marketing utilizadas por el hotel



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

En cuanto a las herramientas utilizadas, del gráfico se aprecia que con mayor porcentaje se tiene a las redes sociales, el 90% de las empresas encuestadas los utilizan, el 70% de los encuestados utiliza email, el 60% de los hoteles cuenta con sitio web, el 50% utiliza los portales de hospedaje, el 20% utiliza Google Adds y finalmente el 10% tiene a blogs y el mismo porcentaje no utiliza ninguna herramienta. Como se puede observar la principal herramienta que se usa para promocionar los hoteles son las redes sociales.

Pregunta 6: ¿El hotel tiene presencia en redes sociales?

Gráfico 0.6 Presencia del hotel en redes sociales

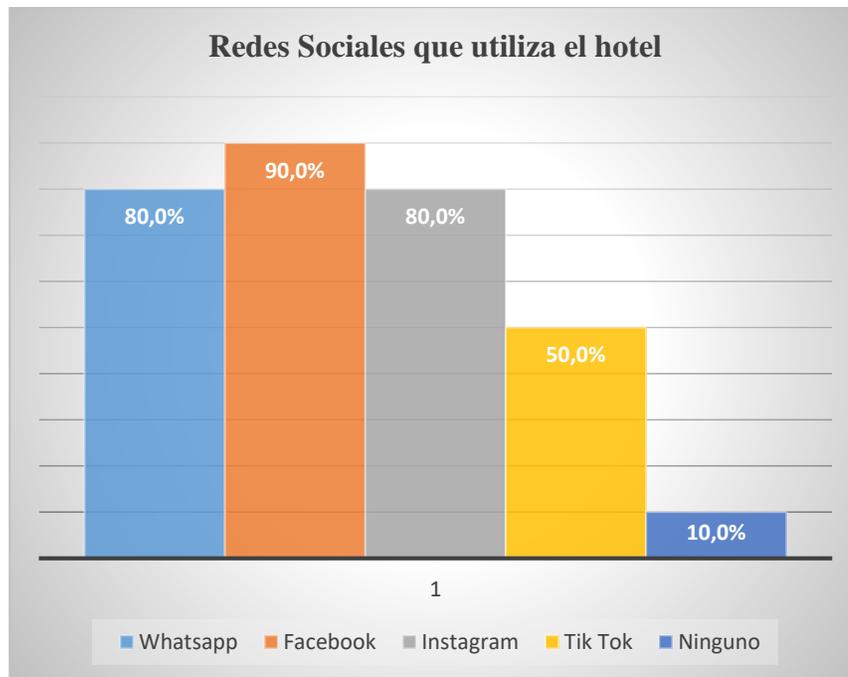


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Se observa que el hotel SI tiene presencia en las redes sociales con un porcentaje de 90% y NO tiene presencia en redes sociales se encuentra con el 10%. Por lo observado en los gráficos se puede conocer que una gran mayoría ya cuenta con presencia en las redes sociales.

Pregunta 7: ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza?

Gráfico 0.7 Redes Sociales que utiliza el hotel

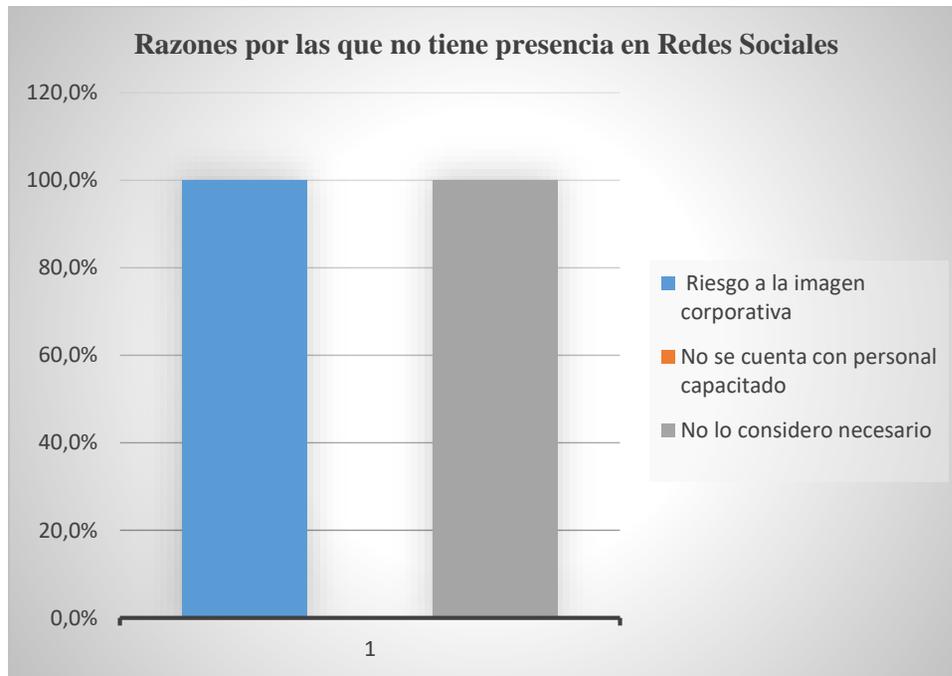


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

En referencia a las redes sociales que utilizan los hoteles, el 90% cuenta con presencia en Facebook, el 80% utilizan la aplicación de mensajería instantánea las cuales se consideraría el WhatsApp e Instagram, el 50% tiene presencia en Tik Tok y finalmente el 10% indico que utiliza otras redes sociales. Lo que demuestra en la Red Social más utilizada por los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de La Paz es Facebook.

Pregunta 8: ¿Cuáles son las razones por que no tiene presencia en Redes Sociales?

Gráfico 0.8 Razones por las que no tiene presencia en Redes Sociales

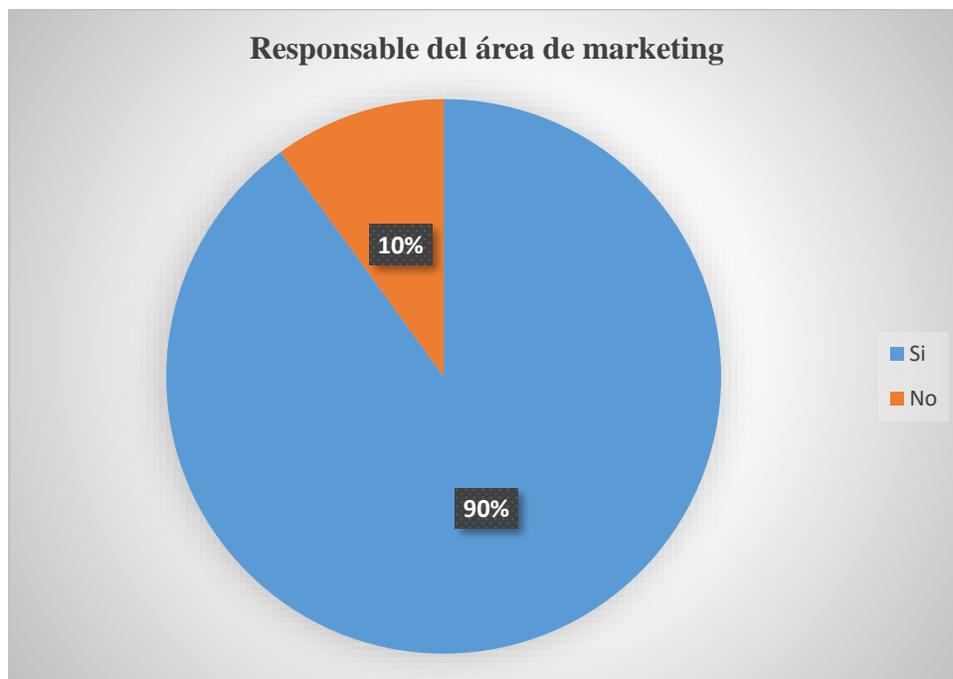


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

De los hoteles encuestados, solo un hotel respondió esta pregunta, afirmando que no hace uso de las redes sociales porque no lo considera necesario y por el riesgo a la imagen corporativa.

Pregunta 9: ¿Cuenta con una persona responsable del área de marketing digital?

Gráfico 0.9 Responsable del área de marketing

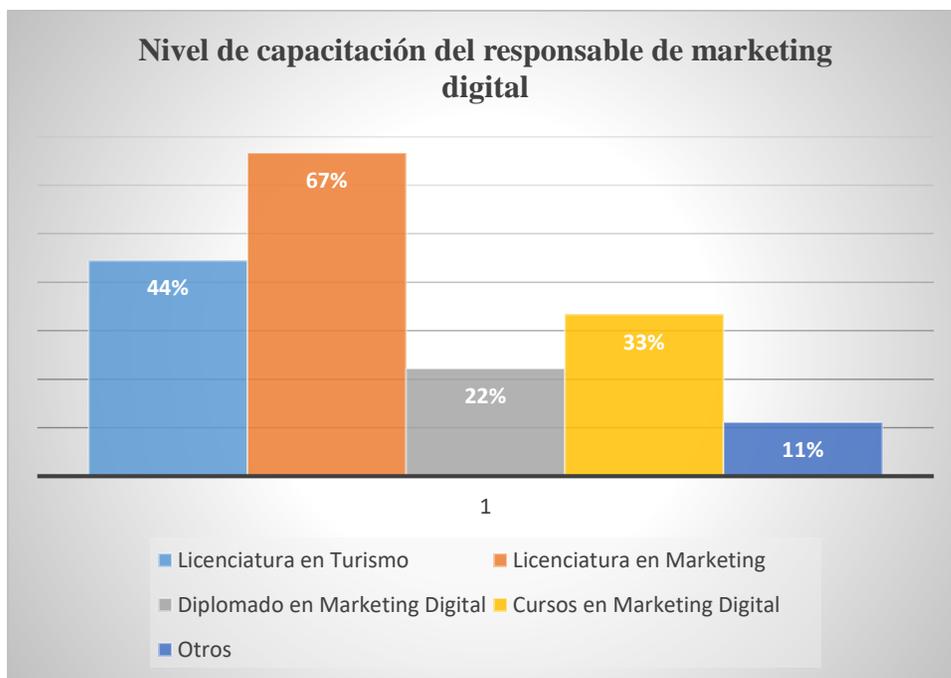


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Los hoteles que cuentan con personal responsable en el área de marketing de acuerdo al gráfico tienen un porcentaje del 90% y con el 10 % las que no tienen responsable en el área de marketing, por lo que podemos ver que una gran mayoría cuenta con personal en el área de marketing.

Pregunta 10.- ¿Qué nivel de capacitación tiene la persona responsable del área de marketing digital?

Gráfico 0.10 Nivel de capacitación del responsable de marketing digital

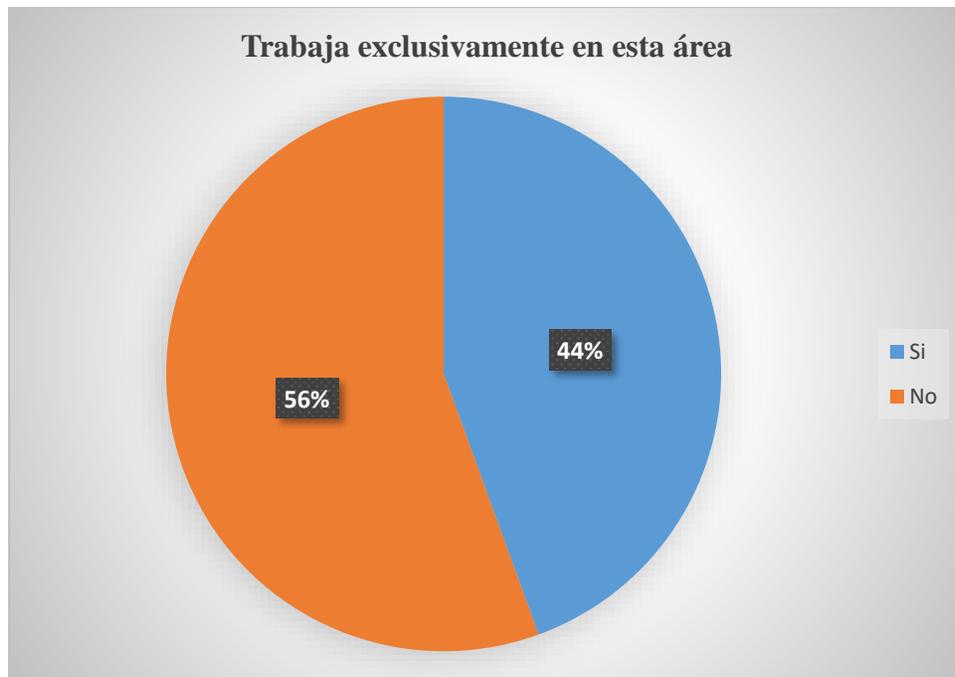


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

De las empresas encuestadas respecto al nivel de capacitación del responsable de marketing se tiene el siguiente resultado: el 67% cuenta con licenciatura en marketing, el 44% cuenta con licenciatura en turismo, el 33% tiene cursos en marketing digital, el 22% pasó cursos en diplomados en marketing digital y finalmente el 11% se capacito de otra manera.

Pregunta 11.- ¿La persona a cargo trabaja exclusivamente en esta área?

Gráfico 0.11 Trabaja exclusivamente en esta área

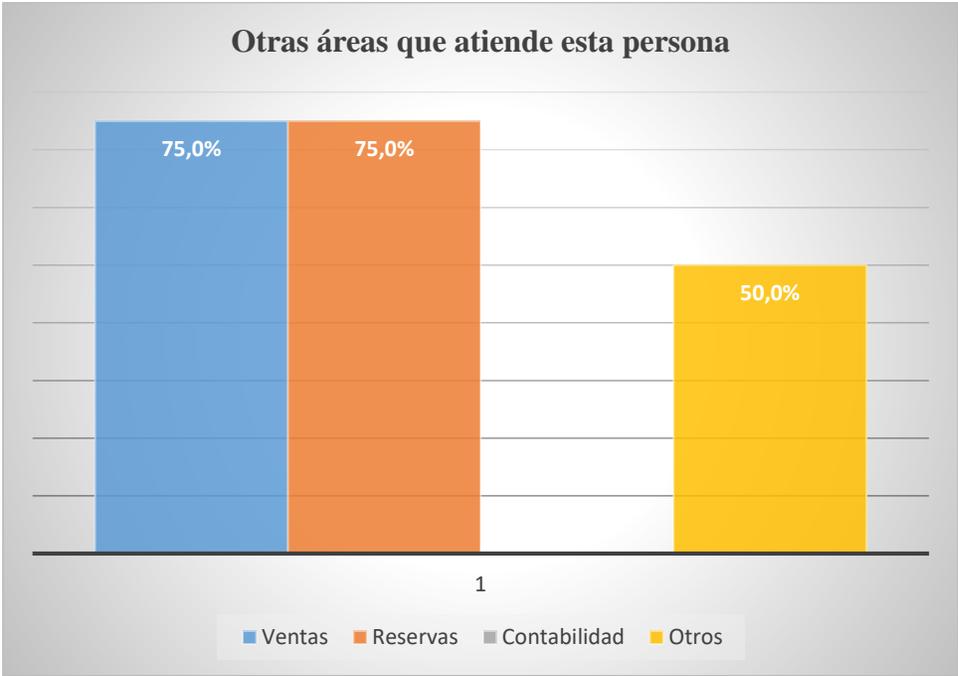


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Del gráfico se puede determinar que el personal a cargo del área de marketing de los hoteles de 3 estrellas encuestados, un 56% trabaja exclusivamente en esta área y un 44% no lo hace, haciendo notar que un poco más de la mitad si trabaja en el área de su especialidad.

Pregunta 12.- Si la respuesta anterior es No. ¿Qué otras aéreas atiende esta persona?

Gráfico 0.12 Otras áreas que atiende esta persona

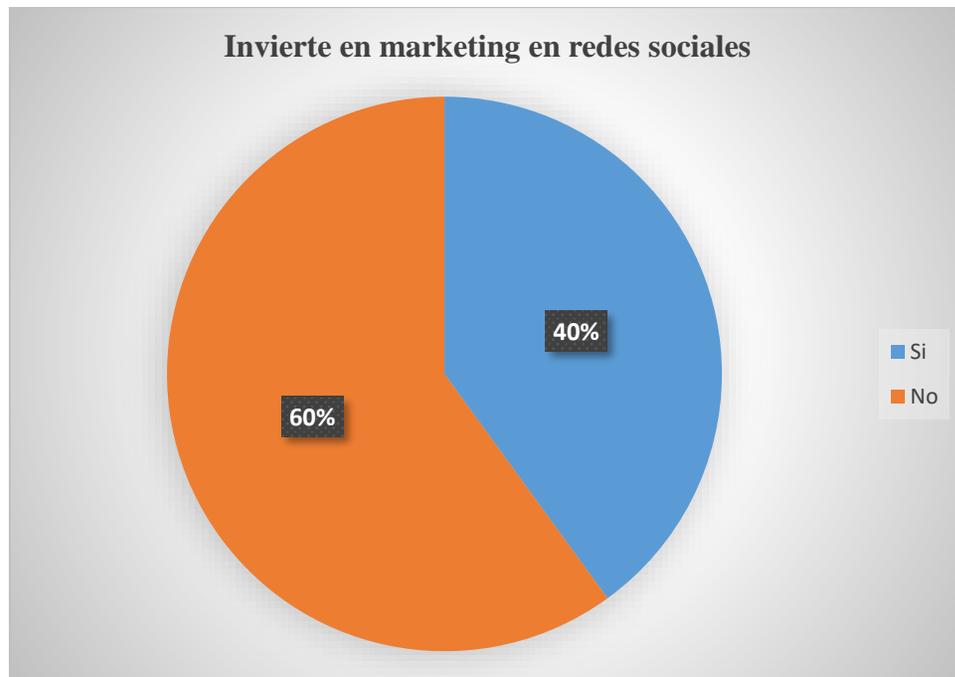


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

De las empresas que dijeron que el responsable de marketing atiende otras áreas, se tiene las siguientes respuestas: mencionan que también se dedican al área de ventas con un 75%, otro 75% indica que también se encuentran a cargo de las reservas y el 50% indica que se encarga de otras áreas.

Pregunta 13.- ¿Invierte en marketing en redes sociales?

Gráfico 0.13 Invierte en marketing en redes sociales

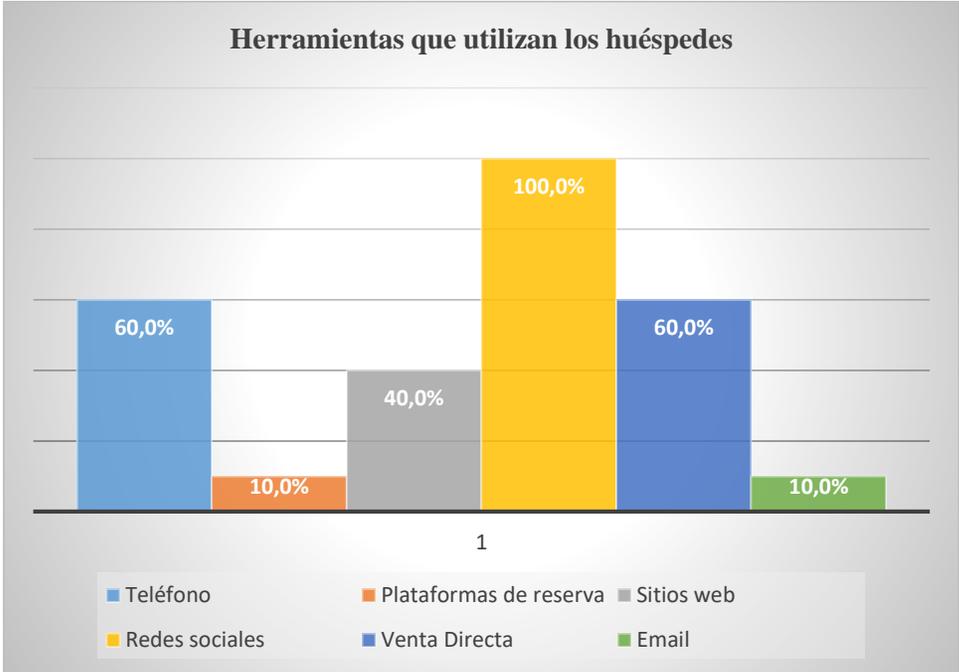


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Como se observa en el gráfico, la mayoría de los hoteles encuestados NO invierten en marketing digital reflejándose con un 60 % y los que SI invierten se concentran con el 40%. Este resultado refleja que existe un desinterés respecto a invertir en medios digitales.

Pregunta 14.- ¿Cuáles son las herramientas que utilizan más los huéspedes para adquirir sus servicios?

Gráfico 0.14 Herramientas que utilizan los huéspedes

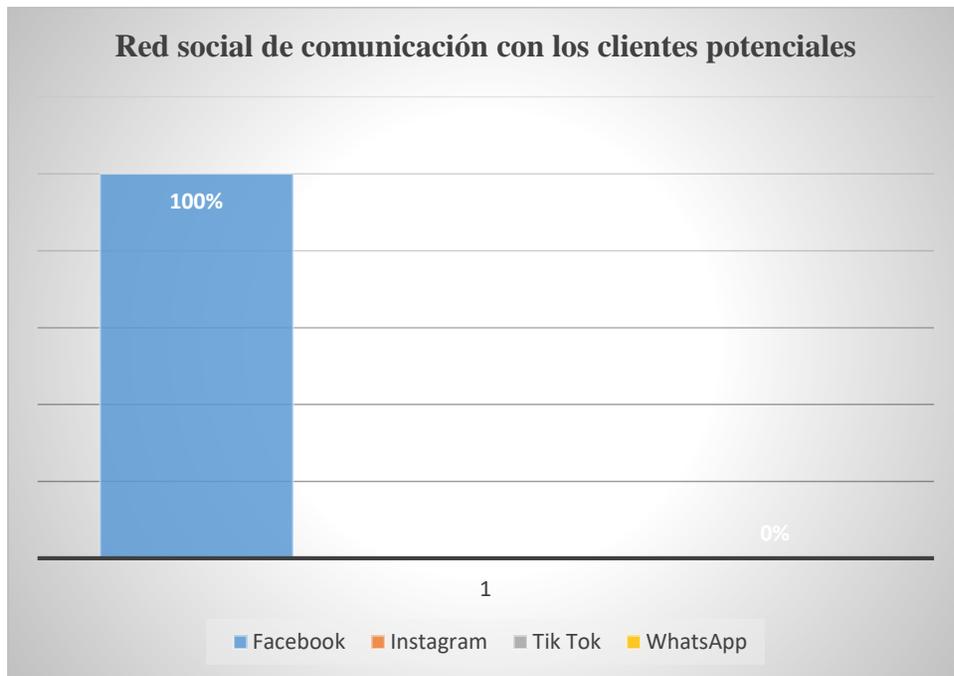


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

En cuanto a las plataformas que más utilizan los huéspedes para adquirir los servicios de las empresas hoteleras, el 100% respondió que utilizan redes sociales, el 60% venta directa y el otro 60% hace contacto vía teléfono, el 40% se contactan a través del sitio web, el 10% hace uso de plataformas de reservas y por último el 10% indico que utilizan email.

Pregunta 15- ¿Cuál es la Redes Social con la que mayormente se comunica los clientes potenciales?

Gráfico 0.15 Red social de comunicación con los clientes potenciales

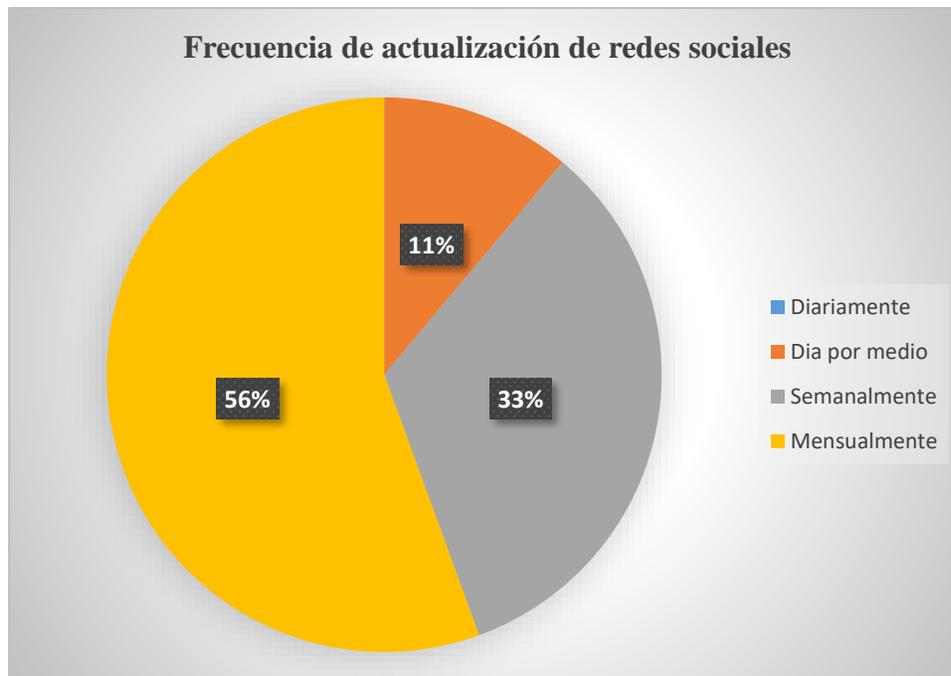


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

El presente grafico refleja que el 100% de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de La Paz indican que la red social con la que mayormente se comunican los clientes potenciales es mediante vía Facebook.

Pregunta 16.- ¿Con qué frecuencia actualiza la información en redes sociales?

Gráfico 0.16 Frecuencia de actualización de redes sociales

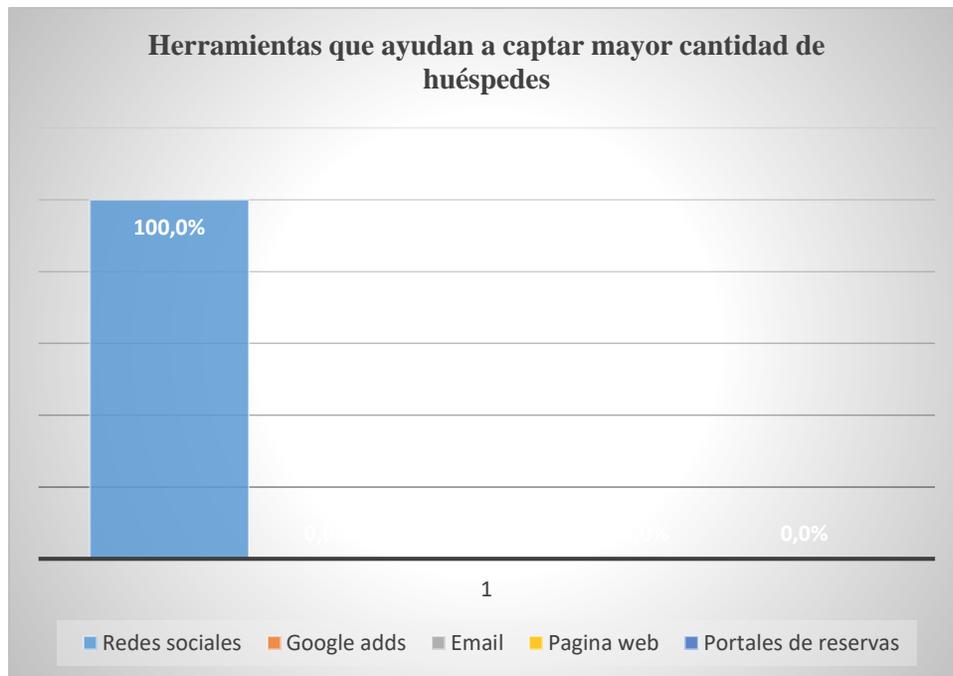


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

En cuanto a la actualización de las redes sociales en mayor porcentaje se tiene las actualizaciones mensuales con el 56%, el 33% realizan las actualizaciones semanalmente, luego se tiene las actualizaciones que se realizan día por medio con un 11% y finalmente las actualizaciones diarias con el con 0%.

Pregunta 17.- ¿Cuál es la herramienta que le ayuda a captar mayor cantidad de huéspedes?

Gráfico 0.17 Herramientas que ayudan a captar mayor cantidad de huéspedes

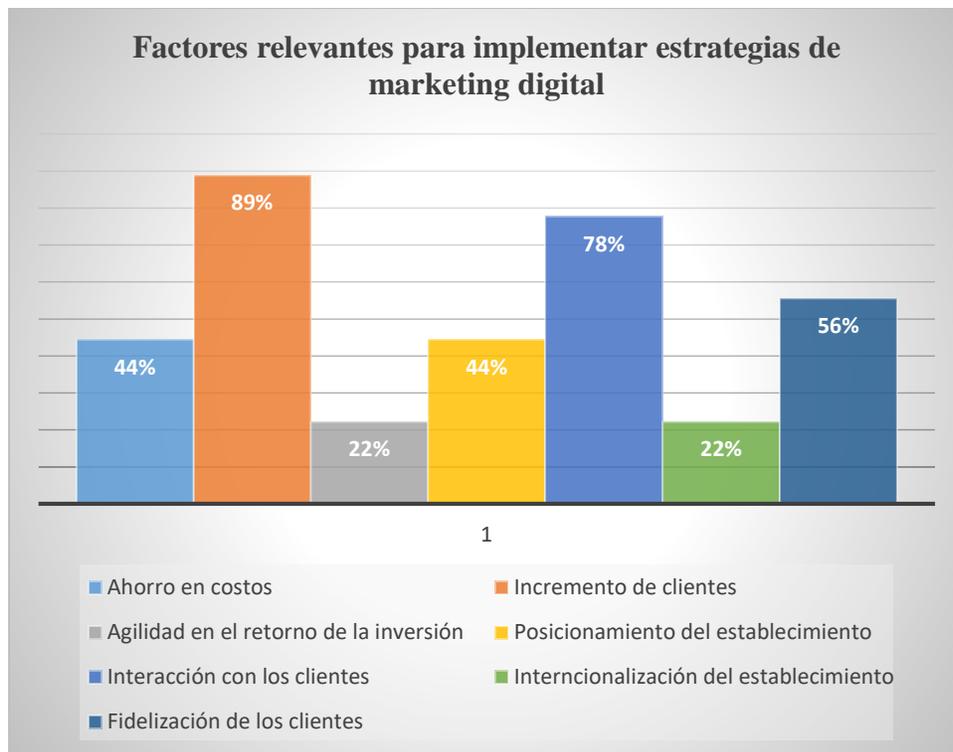


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

El gráfico muestra que la herramienta que ayudan a captar mayor cantidad de huéspedes son las redes sociales con un total de 100%. Este resultado hace notar que los hoteles si reconocen a las redes sociales como una herramienta principal.

Pregunta 18.- ¿Qué factores son relevantes para implementar estrategias de marketing digital?

Gráfico 0.18 Factores relevantes para implementar estrategias de marketing digital



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

De acuerdo a los resultados obtenidos por los hoteles indican el factor más importante para la utilización de herramientas de marketing digital es incremento de clientes con el 89%, para el 78% la interacción con los clientes, el 56% la fidelización de los clientes, el 44% indican que el posicionamiento del establecimiento y el ahorro en costos son un factor relevante, el 22% indica que la agilidad en el retorno de la inversión es importante al igual que la internacionalización del establecimiento.

Tablas de contingencia

Con el fin de determinar algunos puntos valiosos adicionales a los ya mencionados, se realizaron las siguientes tablas de contingencia:

Primer Cruce: Red Social por la que mayormente se comunica con sus clientes-Frecuencia de actualización

En esta tabla se buscó determinar la frecuencia de actualización de la red social por la que mayormente se comunican los clientes. De acuerdo a las encuestas realizadas a los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de La Paz la red social que utilizan mayormente los clientes es Facebook.

Tabla Cruzada 1Facebook - Frecuencia de actualización

Frecuencia de actualización	Facebook	Total
Día por medio	1	11%
Mensualmente	5	56%
Semanalmente	3	33%
Total general	9	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a encuesta, 2023

Este cruce indica que los responsables del manejo de las redes sociales en los establecimientos de hospedaje de 3 estrellas principalmente actualizan la red social de Facebook mensualmente con el 56%, semanalmente el 33% y el 11% lo actualiza día por medio.

Segundo Cruce: Herramientas que le ayuda a captar mayor cantidad de huéspedes – Factores relevantes para el uso de herramientas de marketing digital

En esta tabla se buscó determinar la herramienta que ayuda a captar mayor cantidad de huéspedes e identificar cuáles son los factores relevantes para el uso de herramientas de marketing digital.

Tabla Cruzada 2 Redes Sociales – Factores relevantes para el uso de herramientas de marketing digital

Herramienta	Factores relevantes para el uso de estrategias de marketing						
	Incremento de clientes	Ahorro de costos	Agilidad en el retorno a la inversión	Posicionamiento del establecimiento	Interacción con los clientes	Internacionalización del establecimiento	Fidelización de los clientes
Redes sociales	8	4	2	4	7	2	5
Total general	8	4	2	4	7	2	5
Porcentaje	89%	44%	22%	44%	78%	22%	56%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Como se puede observar en la tabla el resultado más relevante a través de redes sociales es el incremento de clientes mencionado con el 89%, seguido de la interacción con los clientes con el 78%, el 56% indicaron fidelización con los clientes, el ahorro de costos y posicionamiento del establecimiento con el 44% respectivamente, y finalmente el 22% la agilidad en el retomo e internacionalización del establecimiento cada uno.

Tercer Cruce: Capacitación del responsable de marketing digital – Trabaja exclusivamente en esta área

En esta tabla se buscó determinar el nivel de capacitación de las personas encargadas del área de marketing e identificar si estas trabajan exclusivamente en esta área.

Tabla Cruzada 3 Capacitación del responsable de marketing digital – Trabaja exclusivamente en esta área

Trabaja exclusivamente en esta área	Nivel de capacitación del responsable de marketing digital				
	Licenciatura en turismo	Licenciatura en marketing	Cursos en marketing digital	Diplomado en marketing digital	Otros
No	3	2	3	1	1
Porcentaje	33%	22%	33%	11%	11%
Sí	Licenciatura en turismo	Licenciatura en marketing	Cursos en marketing digital	Diplomado en marketing digital	Otros
Porcentaje	1	4	0	1	0
Total general	11%	44%	0%	11%	0%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Como se puede observar en la tabla la mayoría de los encargados del área de marketing tienen una licenciatura en marketing, además la mayoría de estos no se dedican plenamente a una sola área. Al no tener un enfoque especializado no se genera un aporte significativo en el área.

Cuarto Cruce: Trabaja exclusivamente en esta área – Otras áreas que atiende

En esta tabla se buscó identificar que otras áreas atiende el personal que no solo está a cargo el área de marketing.

Tabla Cruzada 4 Tabla cruzada Trabaja exclusivamente en esta área – Otras áreas que atiende

Trabaja exclusivamente en esta área	Otras áreas que atiende			
	Ventas	Reservas	Contabilidad	Otros
No	3	3	0	2
Total general	3	3	0	2
Porcentaje	75%	75%	0%	50%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Respecto al personal responsable de marketing que se dedica a otras áreas, se puede observar que se dedican a las ventas y a las reservas principalmente.

3.7. Análisis e interpretación de resultados de la entrevista

Para el presente trabajo de investigación, también se optó por realizar entrevistas a Gerentes Generales o personal de alto rango de cada uno de los hoteles de 3 estrellas registrados en la Gobernación de La Paz, con el propósito de conocer a profundidad las estrategias planteadas post pandemia, su punto de vista sobre la repercusión de marketing digital en las ventas y la capacitación del personal que maneja esta área, principalmente. En la parte de Anexos (Ver Anexo E) se encuentra los respaldos a cada una de las entrevistas realizadas, detallando el nombre y cargo de la persona entrevistada en cada establecimiento hotelero.

A continuación, se hace referencia a las preguntas de la entrevista semiestructurada que se realizó en cada uno de los hoteles mencionados y el detalle de las respuestas más relevantes en cada uno de los puntos.

Pregunta 1.- ¿Cuál es el público objetivo del hotel?

Gráfico 0.19 Público objetivo del hotel



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

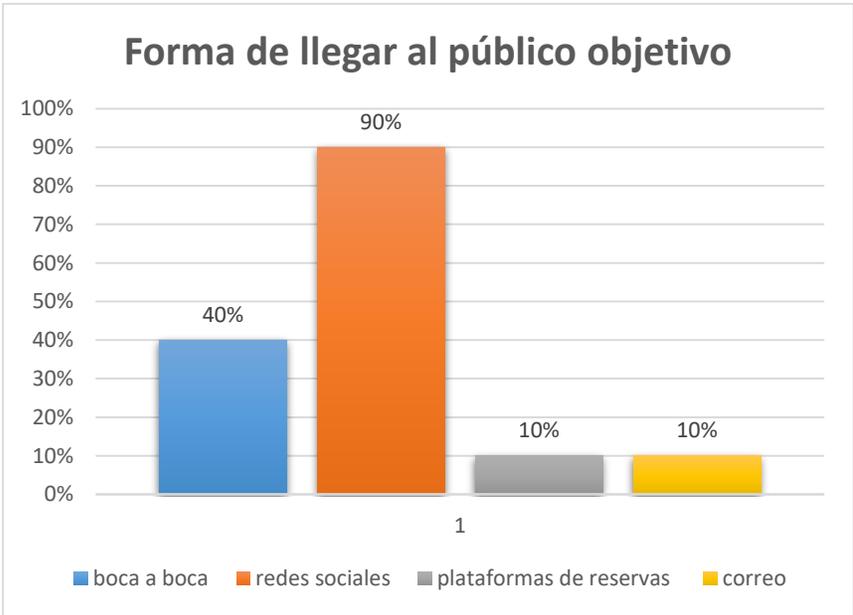
Respecto al público objetivo del hotel, con mayor porcentaje se tiene que el hotel NO cuenta con público objetivo 40%, luego se tiene al objetivo nacional e internacional y ambos con un porcentaje de 20% cada uno.

Según las entrevistas realizadas se puede observar que uno de los hoteles que mejor segmentado tiene a su público es Hotel Qantu, ya que Edward Ajata, Gerente propietario indica: “Tenemos segmentado nuestro mercado. Como somos un hotel turístico nuestro mercado 90% son turistas extranjeros, entre ellos están turistas europeos y asiáticos.”

De igual forma Hotel Rosario, según su Gerente General Eduardo Vega cuenta con un público objetivo extranjero, sobre todo europeos y asiáticos.

Pregunta 2.- ¿Cuál es la mejor forma de llegar a su público objetivo?

Gráfico 0.20 Forma de llegar al público objetivo



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

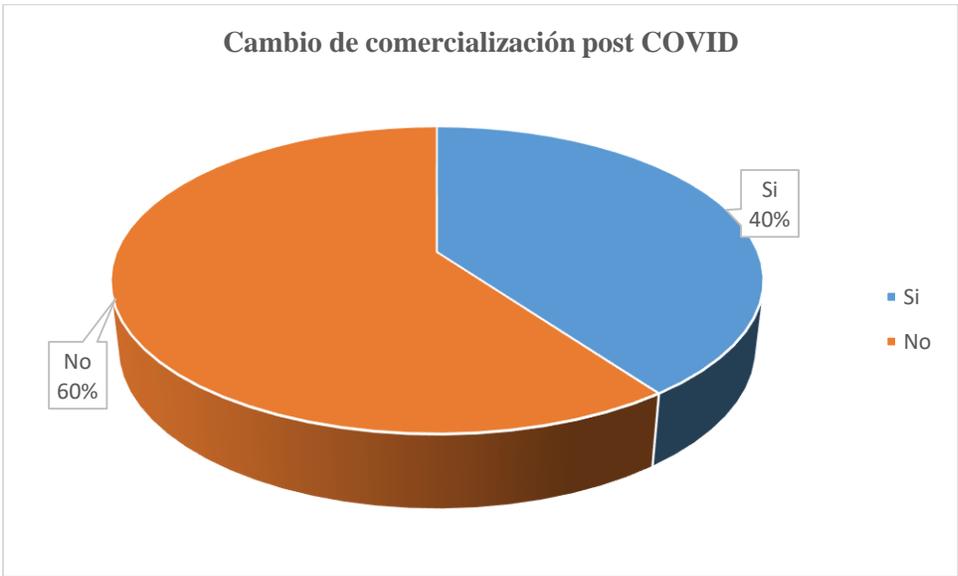
Mediante el gráfico se aprecia que la mejor forma de llegar al público objetivo es mediante las redes sociales con un porcentaje del 90%, le sigue el boca a boca con el 40%, luego se tiene al correo con el 10% y finalmente las plataformas de reservas con el 10%.

Edward Ajata, Gerente propietario del Hotel Qantu menciona que al vivir en un mundo globalizado la mejor forma de llegar al público objetivo es a través del internet.

Hotel Rosario, según su Gerente General Eduardo Vega indica: “Hoy en día acudimos las redes sociales para poder generar un vínculo con nuestros clientes, utilizamos mucho la red social Facebook que tiene que ver más con mención y presencia del hotel, sin embargo, también hacemos uso del Instagram y Tik Tok que nos ha estado dando buenos resultados. Nosotros también contamos con una página web el cual nos permite llegar a agencia internacionales, así como al consumidor del extranjero de forma directa”.

Pregunta 3.- ¿La forma de comercialización de sus servicios ha cambiado debido al covid-19?

Gráfico 0.21 Cambió la forma de comercialización de sus servicios debido al covid -19



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Como se puede observar en el gráfico, la forma de comercialización de los servicios post covid-19 NO cambió y esta opción se destaca con el 60%, luego se tiene la opción de que SI hubo cambios con el 40%.

El administrador de Hotel Aeronáutico Adams Arancibia, mencionó que antes de la pandemia utilizaban panfletos como único medio de publicidad y que a raíz de la pandemia incursionaron en Redes Sociales.

Alejandra Rasguido, Gerente General de Hotel LP Columbus menciona “Nosotros siempre hemos estado un paso adelante, desde antes de la pandemia hacíamos uso de las redes sociales.”

Cesar Borda, Representante legal del Hotel Eva Palace indica: “ahora explotamos más las redes sociales. Antes teníamos una página web, pero ya no está en funcionamiento ya que hemos notado que es más efectivo las redes sociales y también el contacto directo con los clientes a través de WhatsApp”.

Roberto Mendoza, administrador del hotel Luxtone Executive & Suites indica que sus estrategias no han cambiado, que tienen una cartera de clientes ya establecida, además de redes sociales y plataformas de reservas.

Edward Ajata, Gerente propietario del Hotel Qantu, menciona al respecto: “Antes de la pandemia trabajamos con agencias, estos nos solicitan nuestros tarifario ellos se encargan de vender nuestras habitaciones. Además, también trabajamos con OTA’S como Booking, Expedia, Hostels, Holidays. Después de la pandemia todo se ha digitalizado y una de las redes sociales que estamos usando mucho es Instagram y Facebook, así como las OTA’S pero lo malo de estas pagamos una comisión muy alta a diferencia del uso de las redes sociales”.

El Gerente General del Hotel El Rosario, Eduardo Vega indica que definitivamente la forma de comercialización ha cambiado debido al covid-19, hoy los servicios son más personalizados, la gente quiere contactarse de manera más directa siempre a través de un medio virtual porque necesita más información, no le es suficiente la información que aparece en las redes o el internet. Ahora existe un vínculo de comunicación más dinámico y las redes ayudan bastante, pero la excesiva información que existe es redes sociales e internet hace que el cliente tarde en tomar la decisión de hospedarse en el hotel.

Pregunta 4.- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que implementó después de la pandemia?

Gráfico 0.22 Estrategias de marketing implementadas



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Del gráfico se aprecia que en cuanto a las estrategias implementadas post Covid-19, la mayoría de las empresas no implementó nuevas estrategias, siendo el mayor porcentaje la opción de Ninguna, es la misma con el 70%, le sigue la implementación de redes sociales con el 20% y del mismo modo la opción de otros con el 20%.

Luis Mamani administrador de Hotel Benelux indica que no se ha implementado nuevas estrategias de marketing. Los clientes son los que recomiendan al hotel por el buen servicio, limpieza y pulcritud.

Así mismo, Marcia Torres, Jefe de Recepción, Reservas y Ventas del Hotel El Dorado indica: “No hemos implementado nuevas estrategias de marketing seguimos con las mismas estrategias. Lo único que podemos decir que hemos cambiado y/o mejorado es nuestra página web”.

En este punto se puede observar que el hotel que se encuentra mejor estructurado es El Rosario, ya que su Gerente General, detallo las estrategias que implementaron después de la pandemia, de la siguiente forma: “El marketing tiene 3 líneas de acción, la fidelización de clientes,

recuperación de clientes perdidos y la captación de nuevos clientes. Después de la pandemia nos hemos concentrado en la recuperación de nuestra cartera de clientes, nuestra cartera se ha desarticulado totalmente debido a la pandemia, los hoteles cerraron, los servicios cesaron y también esto dio la oportunidad a que aparezcan nuevas ofertas de hospedaje. Hoy nuestra tarea es re articular la cartera de clientes, reconcéntrala y captarla esto es a través de una estrategia de contacto directo mostrarnos como una empresa muy confiable y segura. También queremos captar nuevos clientes a través del estudio de mercado del punto de origen de los clientes, hemos podido ver que se está reactivando el turismo a través del Perú”.

Pregunta 5.- ¿Cuenta con un plan de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

Gráfico 0.23 Cuenta con plan de marketing digital



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Se observa que las empresas en mayor porcentaje NO cuentan con plan de marketing digital con el 60% y las que SI cuentan con un plan de marketing digital son el 40%.

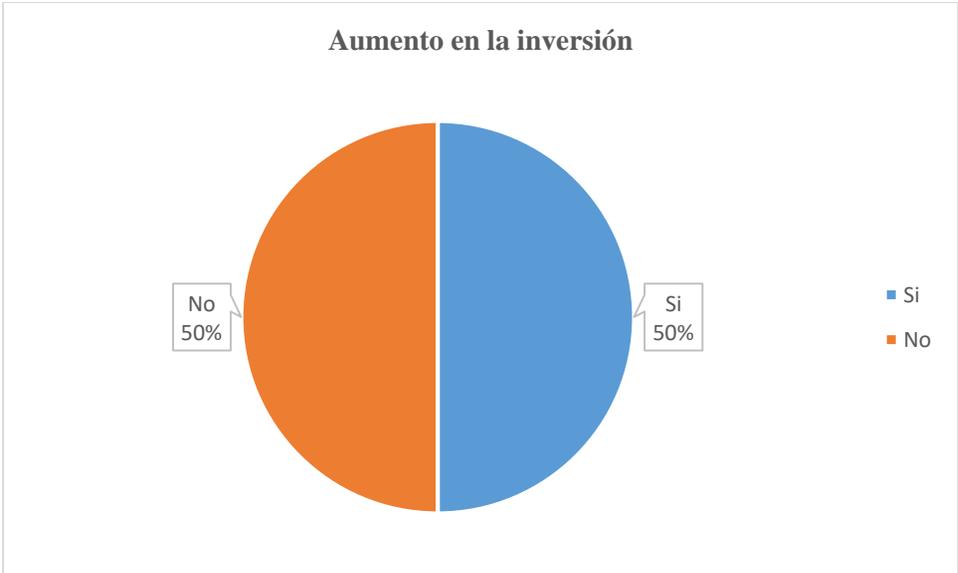
Luis Mamani, administrador del Hotel Benelux indica: “no contamos con un plan de marketing digital. La competencia que hay en redes sociales es mucha y además insana, cualquiera persona puede comentar algún aspecto negativo del hotel.”

Cesar Borda, Representante legal del hotel Eva Palace, menciona que tienen el objetivo de mejorar sus redes sociales. Cada semana se realiza una evaluación para que la información en redes sociales este actualizada.

El Gerente General del Hotel El Rosario menciona un plan más estructurado, quien detalla: “en este momento estamos en la rearticulación de nuestro plan de marketing digital el primer paso es la consolidación de nuestra plataforma digital que nace por la página web adicionándole motores de reserva y asociando esta plataforma web a las distintas redes que usamos para llegar a nuestros clientes. Estamos haciendo un vínculo entre todo para que todas las redes dirijan al cliente hacia nuestra plataforma web.”

Pregunta 6.- ¿Ha existido un aumento en la inversión en las estrategias de marketing digital después de la pandemia? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

Gráfico 0.24 Aumento en la inversión de marketing digital



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Se aprecia que un 50% SI realizó un aumento en la inversión de marketing digital y el otro 50% NO hizo esta inversión.

El administrador de Hotel Aeronáutico Adams Arancibia, menciona que el incremento en la inversión de marketing digital ha generado grandes resultados para hotel.

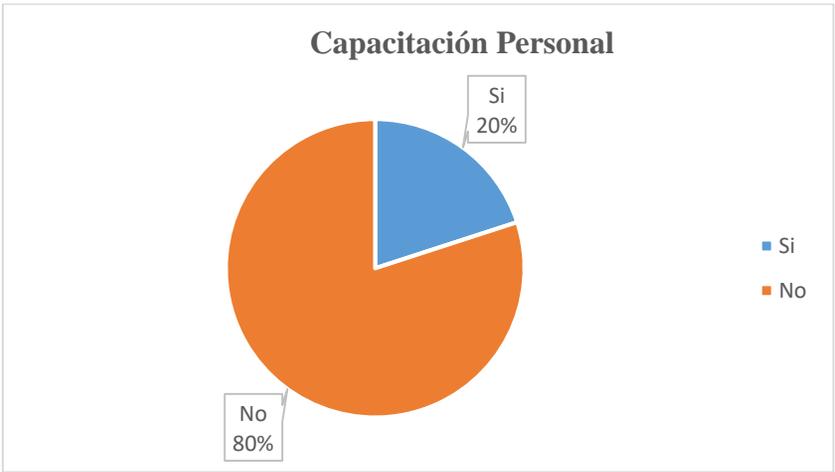
Por otro lado, Gary Gutiérrez, administrador del Hotel El Dorado indica que este ítem no se encuentra dentro del presupuesto y que no cuentan con dinero asignado al área de marketing.

De igual forma Helen Gisneros, Gerente General de Hotel Panamerican indica que no aumento su inversión en las estrategias de marketing digital, como el sector turístico ha sido gravemente afectado por la pandemia lo último que están pensado es invertir en marketing digital ya que necesitan primero subsanar otros temas económicos que tienen.

En contraposición, el Gerente General del Hotel El Rosario indica que definitivamente ha existido un aumento en la inversión en las estrategias de marketing digital ya que ahora de alguna forma es el ambiente por el cual las empresas vamos a definir el éxito. Los especialistas se han dado cuenta de esto y están entendiendo que los servicios son estratégicos.

Pregunta 7.- ¿Capacitan a los empleados en el uso y manejo de las herramientas de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

Gráfico 0.25 Capacitación a los empleados



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Referente a la capacitación a los empleados en el uso y manejo de las herramientas de marketing digital se observa en el gráfico que un 80% NO recibe capacitación y solo un 20 % SI recibe capacitación.

El administrador de Hotel Aeronáutico Adams Arancibia, mencionó que capacitan al personal trimestralmente, lo que muestra que es uno de los pocos hoteles que se preocupa por esta área.

En una opinión contraria, Helen Gisneros, Gerente General del Hotel Panamerican indica: “hemos eliminado este departamento de marketing. Ahora las personas encargadas de realizar publicaciones son la parte administrativa y gerencial”.

Marcia Torres, Jefe de Recepción, Reservas y Ventas del Hotel El Dorado indica: “No capacitamos a los empleados. Las promociones y publicaciones lo realizamos de forma empírica.”

Pregunta 8.- ¿Considera que el marketing digital genera un impacto positivo en las ventas? En caso de que la respuesta sea NO, ¿Por qué?

Gráfico 0.26 Impacto positivo del marketing digital



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

El gráfico muestra que las empresas consideran un 90 % que SI existe un impacto positivo en las ventas con el marketing digital y solamente un 10 % NO lo considera un impacto positivo.

Luis Mamani, administrador del Hotel Benelux indica que el marketing digital genera un impacto positivo ya que se puede lanzar posts para dar a conocer los servicios que uno ofrece de forma gratuita o a bajo costo, también es negativo ya que existe gente que puede realizar comentarios negativos sin razón causando una mala imagen de la empresa.

Con una visión contraria, Helen Gisneros, Gerente General del Hotel Panamerican indica: “El marketing digital ha causado que los hoteles bajen sus precios demasiado tratando de ganar un huésped”.

Marcia Torres, Jefe de Recepción, Reservas y Ventas del Hotel El Dorado menciona que los celulares se han vuelto indispensable para las personas. A través del celular pueden buscar hoteles y realizar su reserva.

El Gerente propietario del Hotel Qantu, Edward Ajata menciona que en muy poco tiempo va ser casi obligatorio tener todo digitalizado.

Según Eduardo Vega, Gerente General de Hotel El Rosario el marketing digital genera un impacto positivo en las ventas ya que “hoy se ha dividido la torta en digital y convencional, el 70% es digital y el 30 es convencional, este 30% no va a dejar de existir sobre todo en nuestro medio donde la gente entiende como marketing digital vender y comprar por WhatsApp, todavía no han entrado a conocimiento pleno del comercio electrónico. Sin embargo, el marketing digital ha afectado el 70% de las ventas”.

Cuadro 0.6. Observación de las estrategias empleadas por los hoteles

Nombre	Web	Email	Portales de reservas	WhatsApp	Facebook	Instagram	TikTok	Observaciones
NOVUM HOTEL	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Facebook: Publicaciones mensuales Instagram: No publicó nada este año. TikTok: Publicaciones mensuales
PANAMERICANM HOTEL	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	Facebook: Publicaciones mensuales
QANTU	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Facebook: No publicó nada este año. Instagram: No publicó nada este año. TikTok: No publicó nada este año.
HOTEL EL DORADO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	Facebook: Publicaciones semanales. Instagram: Publicaciones mensuales
EVA PALACE HOTEL	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	Facebook: No publicó nada este año. Instagram: Publicaciones mensuales TikTok: Publicaciones mensuales
HOTEL LUXSTONE EXECUTIVE SUITES	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	Facebook: Publicaciones mensuales
HOTEL AERONAUTICO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	Facebook: Publicaciones semanales. Instagram: Publicaciones mensuales TikTok: Publicaciones mensuales
HOTEL BENELUX	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	Facebook: No publicó nada este año.
HOTEL LP COLUMBUS	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	Facebook: Publicaciones semanales. Instagram: Publicaciones mensuales
HOTEL ROSARIO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	Facebook: No publicó nada este año. Instagram: No publicó nada este año.

Fuente: Elaboración propia, 2023

Conclusiones

La presente investigación se ha dedicado a identificar las estrategias de marketing digital post pandemia en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz, llegando a las siguientes conclusiones:

Respondiendo al objetivo general

Identificar las estrategias de marketing digital post pandemia en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz.

Después de la investigación se pudo identificar que el 70% de los hoteles no incluyeron nuevas estrategias de marketing indicando que ya contaban con presencia en Redes Sociales y mantuvieron las estrategias con que contaban; del porcentaje restante una mayoría optó por sentar presencia en redes sociales post pandemia indicando que es la mejor forma de llegar al cliente, lo que demuestra que tomaron consciencia de los nuevos hábitos del consumidor, así mismo, indicaron que es la forma más adecuada de incrementar las ventas.

Respondiendo a los objetivos específicos

Realizar un diagnóstico de la situación actual en el uso de las estrategias de marketing digital por parte de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz.

Con la investigación se puede concluir que la mayoría de los establecimientos hoteleros siguen con las mismas estrategias de marketing digital que utilizaban antes de la pandemia.

El 80 % de los encuestados está consciente que la implementación de herramientas de marketing digital es muy importante en la nueva realidad post pandemia. Solamente el 10% no considera necesario. El 40% de los encuestados vio la necesidad invierte en marketing digital.

Según los responsables de los hoteles, las plataformas que más utilizan los huéspedes para reservar son Redes Sociales (100%) y el 60% utiliza teléfono y también realizan ventas directas.

Así mismo se pudo determinar que el 40% de las empresas hoteleras de 3 estrellas, no cuenta con un público objetivo, desconociendo así las características de su público objetivo.

Especificar las acciones de marketing digital que realizan los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz post pandemia.

Si bien el 70% de los encuestados no cambio sus estrategias de marketing post pandemia, los que sí lo hicieron indicaron que optaron por estar presentes en Redes Sociales, empezaron a utilizar email marketing y el potenciar sus sitios web, y otro porcentaje indico que continúa trabajado con los portales de hospedaje.

Respecto a las Redes Sociales, el 56% de los encuestados publica contenido mensualmente y el 33% indica que lo realiza semanalmente, siendo el porcentaje menor que indican que actualizan día por medio (11%).

Sin embargo, en la observación realizada se pudo identificar la frecuencia de publicaciones en las redes sociales de los hoteles de 3 estrellas. En Facebook, en este año, el 30% realizó publicaciones mensualmente, 30% semanalmente y 40% no ha realizado ninguna publicación este año. Así mismo, en Instagram se observó que el 40 % realizó publicaciones mensualmente, 30% no realizó ninguna publicación este año y 30% no tiene presencia en esta red social. Por otro lado, en TikTok el 30% realizó publicaciones mensualmente, 10 % no realizó ninguna publicación y el otro 60% no tiene presencia en esta red social.

Identificar los factores que permiten la implementación de estrategias de marketing digital en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz.

Un factor importante que se identificó para la implementación de estrategias de marketing digital en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de La Paz es contar con una persona responsable del área de marketing; en los resultados se puede observar que el 90% cuenta con una persona responsable del área de marketing digital, de los cuales el 67% son licenciados en marketing y el 44% licenciados en Turismo y en un porcentaje mejor 33% cuentan con cursos de marketing digital, este es un factor que permite la implementación de las estrategias de marketing digital. Otro factor que permite las implementaciones es que el personal se dedique exclusivamente al

área de marketing, en los resultados se observan que solamente el 44% de los hoteles cuenta con personal exclusivo para esta área.

Así mismo, los establecimientos de hospedajes indican que los factores más importantes para utilizar las herramientas digitales son incrementar clientes (89%), el 78% que ayudo a la interacción con los clientes y el 44% menciona al posicionamiento del establecimiento hotelero y ahorro de costos respectivamente.

Identificar las redes sociales más utilizadas por los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz.

La red social más utilizadas por los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de La Paz es Facebook (100%). Así mismo, es importante mencionar que los huéspedes al momento de realizar la reserva utilizan las redes sociales como principal herramienta (100%) seguido de las páginas web. El 100% de los encuestados indica que las Redes Sociales son la mejor herramienta para captar clientes.

Determinar el nivel de capacitación en marketing digital del personal encargado de ventas en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de La Paz.

La capacitación de los empleados es un factor que permite establecer estrategias, pero se pudo observar que solamente el 20% de los hoteles capacita a su personal, siendo esta una gran debilidad del sector hotelero de 3 estrellas de la ciudad de La Paz.

Otro factor es el hecho de contar con un plan de marketing que muestre los lineamientos para implementar estrategias adecuadas por los canales correctos, pero se determinó que solamente el 40% de los hoteles cuenta con un plan de marketing digital.

Recomendaciones

El crecimiento del marketing digital y el golpe que recibió la industria del turismo a raíz del Covid-19, hace de la investigación un factor importante para este sector. En este sentido se plantean las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere que la Gobernación y la Cámara Hotelera de La Paz trabajen en conjunto para crear un registro completo de todos los establecimientos hoteleros en el departamento, información muy importante para futuras investigaciones relacionadas con el sector hotelero.
- Se recomienda a los establecimientos hoteleros generar planes de contingencia para que situaciones inesperadas no puedan afectarlos de tal manera como lo hizo la pandemia.

Así mismo, se presenta recomendaciones específicamente para las empresas hoteleras de 3 estrellas:

Después de haber pasado por una cuarentena rígida por pandemia y el impulso de alguna forma del uso de las tecnologías como respuesta a la nueva realidad y a los nuevos hábitos de consumidor, es necesario evaluar de manera continua el marketing digital que se está usando en el ámbito turístico que ha sido uno de los sectores que más ha sido afectado por la pandemia, propiamente en este trabajo se vio por conveniente analizar el marketing digital y estrategias que se están usando y si realmente hay un antes y un después de la pandemia en los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de La Paz. En este sentido se recomienda que las empresas hoteleras especificadas deben aprovechar al máximo los medios digitales, ya que si no se desarrolla no habrá evolución y la competencia se adelantará, es necesario diversificar los canales para no ser invisibles y estar presentes donde buscan los clientes buscan lugares para hospedarse.

Dentro de este contexto se recomienda lo siguiente:

- Contar con personal capacitado para el área de marketing que se dedique específicamente a esta área, quien pueda elaborar un plan de marketing digital e implementar estrategias adecuadas y no manejar de manera empírica las Redes Sociales.
- Identificar su público objetivo para determinar los canales adecuados para llegar y poder cumplir los objetivos planteados.

- Los hoteles deben invertir en marketing digital para poder llegar a su público objetivo y de esta forma tener una buena respuesta por parte de ellos, hoy en día las empresas que no tiene presencia en los medios digitales prácticamente no existen para la demanda.
- Presentar un contenido de calidad, propuestas de valor, realizados por buenos redactores publicitarios, siendo muy cuidadosos con la marca de la empresa y la imagen, realizados por personal capacitado.
- Actualizar su contenido en redes sociales con mayor frecuencia, es decir compartir contenido de valor mínimamente dos veces por semana.

Limitaciones

Esta tesis de investigación presenta las siguientes limitaciones:

Por parte de los hoteles

- Se tuvo retrasos en la realización de entrevistas ya que por fiestas de fin de año muchos de los Gerentes se encontraban de viaje.
- Al ser una encuesta con el responsable del hotel, llevo bastante tiempo poder encontrar a la persona idónea para la entrevista.
- Hotel Gloria no accedió ni a la encuesta ni entrevista, alegando que no tienen autorización para brindar ninguna información del hotel. No accedieron ni planteando enviar una carta y que la información sería utilizada solamente con fines académicos.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso Coto, M. (2012). El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y off-line. Pearson España.

Atehortúa, Y., Hoyos, S., y Goetz, S. (2020). Marketing Digital Turístico Utilizado Por Hoteles Y Hostales En La Zona Sur Oriental De Medellín.

Alampi, A. (2020). The Future is Micro: How to Build an Effective Micro-Influencer Programme. Journal of Digital and Social Media Marketing. Recuperado de <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdsmm/2019/00000007/00000003/art00002>

Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios. Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Bartolomé, A. (2008). Vídeo digital y educación. Madrid: Síntesis.

Barrientos, P. (2017). Marketing + Internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica, 9(1), 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

Belz, C. (2012). Inbound marketing. Marketin. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0084-8>

Camino, J. R., & de Garcillán López-Rua, M. (2014). Marketing sectorial. Principios y aplicaciones. Esic Editorial.

Celaya, M., Chacón, A., Chacón, A., & Urrutia, E. (2015). El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas-¿Hace la sociedad más humana. Recuperado de http://www.unav.edu/documents/29062/6900948/27_Eskibel_whatshapp.pdf.

Cepal, N. U. (2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales.

Cercado Pincay, T. S. (2019). Técnicas de marketing digital que impulsan el crecimiento empresarial de los bares del barrio Las Peñas de Guayaquil.

Cobra, M. (2001). Marketing de turismo. Marcos Cobra Editora Ltda.

Coneo Muñoz, G. (2022). Influencia de redes sociales en relaciones interpersonales y rendimiento académico en estudiantes de 11° de la IE General Santander.

Condori, E. (2020). Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané - 2020. Juliaca, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote para optar al título de Licenciado en Administración.

Delgado, C. (2016). Upanama. Recuperado el 12 de Diciembre de 2022, de https://upanama.educativa.org/archivos/repositorio/6000/6126/html/3_qu_es_.htm

Esquivel Bazán, M. M. (2016). Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019.

Estado Plurinacional de Bolivia. (2001). Reglamento Específico de Establecimientos de Hospedaje Turístico. Bolivia

García, C. y Mármol P. (2016) Marketing turístico. (2ª Ed.) España.

Galiana, P. (16 de Mayo de 2019). IEBS. Recuperado el 12 de Diciembre de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-turistico-estrategias-marketing-digital/>

Mou, J. B. (2020). Study on social media marketing campaign strategy—TikTok and Instagram Recuperado de <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/127010>

Muñoz De Bustillo, N., & Expósito Tejón, A. (2021). Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles.

Gómez Morales, F. (2010). El pequeño libro de las redes sociales. Barcelona: Parangona.

Fernández, Yúbal (2021). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. Recuperado de <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

Howard, J. A. (1993). Fundamentos del comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing.

Ibáñez, R. y Cabrera C. (2012). Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional. México. Recuperado de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.amiturismo.org/wp-content/uploads/2020/04/Teor%C3%ADa-General-del-Turismo-Un-enfoque-global-y-nacional.pdf](https://www.amiturismo.org/wp-content/uploads/2020/04/Teor%C3%ADa-General-del-Turismo-Un-enfoque-global-y-nacional.pdf)

Junta de Andalucía. (2016). Aspectos Generales de los Establecimientos Hoteleros. Recuperado de https://www.comsumoresponde.es/art%C3%ADculos/aspectos_generales_de_los_establecimientos_hoteleros

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. (11ª Ed.). México: Pearson
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing turístico. Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Concepto de marketing. Naucalpan de Juárez. Pearson.
- Lamb, C., & Hair, J. (2011). Marketing digital (11º Ed). México.
- Lambin, J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado.
- Laudon, K., y Guercio, C. (2009). E-commerce negocios, tecnología y sociedad. México: Pearson. Cuarta edición. (2ª Ed). Mexico.
- Laudon Kenneth C. y Laudon, Jane P.(2011) Sistema de Información Gerencial, trad. Por Vidal Romero Elizondo (12º Ed.). México: Pearson.
- Ledhesma, Miguel. Silva, Mónica. (2017) “Travel bloggers y turismo 3.0” (1ª Ed.). Buenos Aires.
- Leiper, N. (1979). El marco del turismo: Hacia una definición del turismo, el turista y la industria turística. Anales de investigación turística.
- Madrigal, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/51404178.pdf>.
- Malhotra, Naresh K. (2008). Investigación De Mercados (5ª Ed.). México: Pearson
- MasterBase. (2012). ¿Cómo hacer crecer su negocio con Marketing Digital? Recuperado de: <http://www.slideshare.net/MasterBase/como-hacer-crecer-su-negocio-conmarketing-digital>.
- Mathieson, A. y Wall, G. (1982). Turismo, impactos económicos, físicos y sociales. Longman.
- Medrano Arósqueta, R. 2022. Análisis de los conocimientos y usos en técnicas y herramientas relevantes de marketing digital empleadas por las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz.
- Mejía Llano, Juan Carlos (2018). Qué es un community manager: funciones y responsabilidades del gestor de comunidades. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-y-que-no-es-un-community-manager-funciones-y-responsabilidades-de-un-community-manager/>
- Mesías Briones, L. F., & Calva Rivera, L. M. (2019). Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos, ciudad de Guayaquil.

- Milenium. (2013). El concepto de los sitios web. Recuperado de: <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/informacion/conceptos-basicos/el-concepto-de-los-sitios-web.html>
- Mitreva, M., Arsova, M., & Jovanov, T. (2022). Digital Marketing and the Potential for Financial Growth of Small and Medium-Sized Businesses. *Journal of Economics*, recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.46763/JOE227.1011m>
- MD Marketing Digital (2019), Qué es el Marketing Digital, Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Moraes, A. G. (2007). Análisis de las acciones promocionales de los hoteles para reducir la estacionalidad: el caso de Camboriú–Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*.
- Morocho, F. (2019). Instagram: uso y motivaciones de los jóvenes.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. & Larréché, J. (2007). *Administración de marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5ª. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Oñate, F. M. (2000). *Marketing turístico*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Naranjo M. y Martínez M. (2022). La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis. Recuperado de <https://encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/335/288>
- Naveira, A. (2020). Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto.
- Nuseir, M., & Refae, G. El. (2022). The Effect of Digital Marketing Capabilities on Business Performance Enhancement: Mediating the Role of Customer Relationship Management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295-304. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.008>
- Organización Mundial de Turismo (2015), *Panorama OMT del Turismo Internacional*, OMT. Recuperado de <https://.mkt.unwto.org>.
- Organización Mundial de Turismo (s.f.), *Glosario de términos de turismo*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#D>
- Organización Mundial de Turismo (2019). *Tourism Definitions* . Recuperado de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Porter, M. (1985). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Editorial Continental.

Pride, W., & Ferrell, O. (1996). *Marketing Conceptos y Estrategias*. (9ª Ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.

Rendón, L., Ospina, Y., Palacio, M., Arcilla, C. y Bermejo, M. (2021). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549003/html/>

Renovationfind (s.f.) 10 Reasons why customers choose you over a competitor. Recuperado de: <https://blog.renovationfind.com/10-reasons-why-customers-choose-you-over-a-competitor/>

Ricalde Chapilliquen, C. (2020). Factores que influyen en la actividad turística y su relación con el desarrollo turístico de la localidad de Huarochirí, en el periodo 2019.

Román Rua, S. A., & Rodríguez Lujan, E. T. (2014). Estrategias de promoción en redes sociales del sector Hotelero de 5 estrellas en la ciudad de La Paz.

Rodríguez, I., Ammetller, G., & López, Ó. (2014). *Fundamentos de marketing*. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá.

Romero, M., Pérez-Mateo, M., & Romeu-Fontanillas, T. (2014). La construcción colaborativa de proyectos como metodología para adquirir competencias digitales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*.

Sabogal, B. A. (2014). El Sector Hotelero. Recuperado de <https://prezi.com/j4edfk5ljeoc/el-sector-hotelerol/>

Salvador, B., Caro, J., & Dolores, M. (2018). Inbound Marketing para mejorar el interés para los posgrados públicos. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*.

Sancho Amparo, (1998): *Introducción al Turismo*. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Sevilla Rosales, M. J., & Siguyro Simbron, V. L. (2021). Relevancia del uso del marketing digital en las empresas hoteleras tras la pandemia COVID-19.

Silva Pesantez, P. L. (2022). Plan de marketing integral para fidelizar la cartera de clientes de la empresa Gimnasio Lomas de la ciudad de Riobamba-Chimborazo.

Sologuren Verne, M. A. (2013). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa.

Sordo, A. I. (23 de Junio de 2020). Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/m>

Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J. (2007): *Fundamentos de Marketing* (13ª Ed.) México: McGraw-Hill.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

Tecno Hotel. (2018). Tecno Hotel. Recuperado el 12 de enero de 2023, de <https://tecnohotelnews.com/marketing/>

Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web.*

Varisco, C. (s.f.). *Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios.* Recuperado de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2208/1/varisco.2013.pdf](https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2208/1/varisco.2013.pdf)

Wienhausen, M. D., & Andrés, M. E. (2015). Facebook en Jujuy. Uso de las redes sociales. Una discusión entre lo público y lo privado. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales.* Universidad Nacional de Jujuy.

ANEXOS

Anexo A Hoteles de tres estrellas habilitadas en la ciudad de La Paz

No	Nombre	Teléfono
1	NOVUM HOTEL	67348003
2	PANAMERICANM HOTEL	2317829
3	QANTU	76737679
4	HOTEL EL DORADO	2-363355
5	EVA PALACE HOTEL	2319744
6	HOTEL LUXSTONE EXECUTIVE SUITES	73022563
7	HOTEL AERONAUTICO	72040321
8	HOTEL BENELUX	67066713
9	HOTEL GLORIA	71575077
10	HOTEL LP COLUMBUS	2-227460
11	HOTEL ROSARIO	76751513

Fuente: Elaboración Propia en base a información de secretaría departamental de turismo,
2022

Anexo B Tablas de resultados de las encuestas

A continuación, se muestran las tablas correspondientes a las encuestas realizadas

Tabla 1 Estrategias de marketing digital antes de la pandemia

Estrategias antes de la pandemia	Frecuencia	Porcentaje
Marketing de contenidos	1	10%
SEM	1	10%
Marketing en redes sociales	6	60%
SEO	0	0%
Email marketing	1	10%
Inbound maketing	0	0%
Influencer marketing	0	0%
Página web	9	90%
Respuestas Obtenidas	10	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 2. Implementación de nuevas estrategias post pandemia

Nuevas Estrategias	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	30,0%
No	7	70,0%
Respuestas Obtenidas	10	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 3. Estrategias implementadas

Estrategias Implementadas	Frecuencia	Porcentaje
Marketing de contenidos	2	20%
SEM	0	0%
Marketing en redes sociales	0	0%
SEO	0	0%
Email marketing	2	20%
Inbound maketing	0	0%
Influencer marketing	0	0%
Página web	2	20%
Niguno	5	50%
Respuestas Obtenidas	10	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 4 Importancia de las herramientas del marketing digital

Importancia Herramientas Marketing Digital	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	8	80%
Importante	1	10%
Neutral	1	10%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Respuestas Obtenidas	10	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 5 Herramientas de marketing digital utilizadas por el hotel

Herramientas Marketing Digital	Frecuencia	Porcentaje
Sitios web	6	60%
Email	7	70%
Redes Sociales	9	90%
Google adds	2	20%
Blogs	1	10%
Portales de reserva	5	50%
Ninguno	1	10%
Respuestas Obtenidas	10	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 6 Presencia del hotel en redes sociales

Presencia en Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Respuestas Obtenidas	10	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 7 Redes sociales que utiliza el hotel

Redes Sociales que utilizan	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	8	80%
Facebook	9	90%
Instagram	8	80%
Tik Tok	5	50%
Ninguno	1	10%
Respuestas Obtenidas	10	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 8 Razones por las que no tiene presencia en redes sociales

Razones por que no tiene presencia	Frecuencia	Porcentaje
Riesgo a la imagen corporativa	1	100%
No se cuenta con personal capacitado	0	0%
No lo considero necesario	1	100%
Respuestas Obtenidas	1	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 9 Responsable del área de marketing digital

Responsable del área de marketing digital	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
TOTAL	10	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 10 Nivel de capacitación del responsable de marketing digital

Capacitación del responsable	Frecuencia	Porcentaje
Licenciatura en Turismo	4	44%
Licenciatura en Marketing	6	67%
Diplomado en Marketing Digital	2	22%
Cursos en Marketing Digital	3	33%
Otros	1	11%
Respuestas Obtenidas	9	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 11 Trabaja exclusivamente en esta área

Trabaja exclusivamente en esta área	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	44%
No	5	56%
Respuestas Obtenidas	9	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 12 Otras áreas que atiende esta persona

Otras áreas que atiende	Frecuencia	Porcentaje
Ventas	3	75,0%
Reservas	3	75,0%
Contabilidad	0	0,0%
Otros	2	50,0%
Respuestas Obtenidas	4	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 13 Invierte en redes sociales

Invierte en Marketing Online	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	40%
No	6	60%
TOTAL	10	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 14 Plataformas que utilizan los huéspedes

Plataformas que utilizan los huéspedes	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	6	60, %
Email	1	10%
Sitios web	4	40%
Redes sociales	10	100%
Venta Directa	6	60%
Plataformas de reserva	1	10%
Respuestas Obtenidas	10	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 15 Redes sociales de comunicación con sus clientes potenciales

Redes Sociales de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	9	100%
Instagram	0	0%
Tik Tok	0	0%
WhatsApp	0	0%
Respuestas Obtenidas	9	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 16 Frecuencia y actualización de redes sociales

Frecuencia actualización Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	0	0%
Dia por medio	1	11%
Semanalmente	3	33%
Mensualmente	5	56%
Respuestas Obtenidas	9	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 17 Herramienta que ayuda a captar mayor cantidad de huéspedes

Herramienta para captar huéspedes	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	9	100,0%
Google adds	0	0,0%
Email	0	0,0%
Pagina web	0	0,0%
Portales de reservas	0	0,0%
Otros	0	0,0%
Respuestas Obtenidas	9	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 18 Factores relevantes para implementar estrategias de marketing digital

Factores relevantes	Frecuencia	Porcentaje
Ahorro en costos	4	44%
Incremento de clientes	8	89%
Agilidad en el retorno de la inversión	2	22%
Posicionamiento del establecimiento	4	44%
Interacción con los clientes	7	78%
Internacionalización del establecimiento	2	22%
Fidelización de los clientes	5	56%
Respuestas Obtenidas	9	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Anexo C Tablas de resultados de las entrevistas

A continuación, se muestran las tablas correspondientes a las entrevistas realizadas

Tabla 19 Público objetivo del hotel

Público Objetivo	Frecuencia	Porcentaje
No cuenta con público objetivo	4	40%
Nacionales	2	20%
Internacionales	2	20%
Ambos	2	20%
Respuestas Obtenidas	10	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 20 Forma de llegar al público objetivo

Forma de llegar al Público Objetivo	Frecuencia	Porcentaje
Boca a boca	4	40%
Redes Sociales	9	90%
Plataformas de reservas	1	10%
Email	1	10%
Respuestas Obtenidas	10	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 21 Cambió la forma de comercialización de sus servicios debido al covid 19

Cambio de comercialización post COVID	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	40%
No	6	60%
Respuestas Obtenidas	10	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 22 Estrategias de marketing implementadas

Estrategias de marketing que implementó	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna, es la misma	7	70%
Redes Sociales	2	20%
Otros	2	20%
Respuestas Obtenidas	10	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 23 Cuenta con plan de marketing digital

Cuenta con Plan de Marketing	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	40%
No	6	60%
Respuestas Obtenidas	10	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 24 Aumento en la inversión de marketing digital

Aumento en la inversión en marketing digital	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	50%
No	5	50%
Respuestas Obtenidas	10	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 25 Capacitación a los empleados

Capacitación a los empleados	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20%
No	8	80%
Respuestas Obtenidas	10	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Tabla 26 Impacto positivo del marketing digital

Impacto positivo del Marketing Digital	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	90%
No	1	10%
Respuestas Obtenidas	10	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2023

Anexo D Encuestas a hoteles de tres estrellas habilitadas en la ciudad de la Paz

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

ENCUESTA A HOTELES DE 3 ESTRELLAS

Datos Generales

Nombre del hotel: _____

1. ¿Con cuáles de las siguientes estrategias de marketing digital contaba su establecimiento de Hospedaje antes de la pandemia por Covid19?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Posicionamiento SEO | <input type="checkbox"/> Marketing en redes sociales |
| <input type="checkbox"/> SEM | <input type="checkbox"/> Página Web |
| <input type="checkbox"/> Email Marketing | <input type="checkbox"/> Influencer Marketing |
| <input type="checkbox"/> Marketing de contenidos | |

2. ¿Se implementó nuevas estrategias de promoción para el hotel después de la pandemia por Covid19?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

3. Si su respuesta anterior es Si. ¿Cuáles fueron las estrategias de marketing digital que implementó?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Posicionamiento SEO | <input type="checkbox"/> Marketing en redes sociales |
| <input type="checkbox"/> SEM | <input type="checkbox"/> Página Web |
| <input type="checkbox"/> Email Marketing | <input type="checkbox"/> Influencer Marketing |
| <input type="checkbox"/> Marketing de contenidos | |

4. ¿Qué tan importante considera que son las herramientas de marketing digital?

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Muy importante |
| <input type="checkbox"/> Importante |

- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

5. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de marketing digital utiliza para la promoción y publicidad del hotel?

- Sitio web
- Email
- Redes sociales
- Ninguno
- Blogs
- Portales de hospedaje
- Google adds

6. ¿El hotel tiene presencia en redes sociales?

- Si
- No

7. ¿Si la respuesta anterior es Si, Cuales son las redes sociales que utiliza?

- Whatsapp
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Ninguno

8. ¿Cuáles son las razones por las que no tiene presencia en Redes Sociales?

- Riesgo a la imagen corporativa
- No se cuenta con personal capacitado
- No lo considero necesario

9. ¿Cuenta con una persona responsable del área de marketing digital?

- Si
- No

10. ¿Qué nivel de capacitación tiene la persona responsable del área de marketing digital?

- Licenciatura en turismo
- Licenciatura en marketing
- Diplomado en marketing digital
- Cursos en marketing digital
- Otro

11. ¿La persona a cargo trabaja exclusivamente en esta área?

- Si
- No

12. Si la respuesta anterior en No. ¿Qué otras áreas atienden esta persona?

- Ventas
- Reservas
- Contabilidad
- Otros

13. ¿Invierte en marketing en redes sociales?

- Si
- No

14. ¿Cuáles son las plataformas que utilizan más los huéspedes para adquirir sus servicios?

- Teléfono
- Plataforma de reservas
- Sitio web
- Redes Sociales
- Venta directa
- Email

15. ¿Cuál es las Red Social por la que mayormente se comunica sus clientes potenciales?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp

16. ¿Con que frecuencia actualiza la información en redes sociales y/o plataformas digitales?

- Diariamente
- Día por medio
- Semanalmente
- Mensualmente

17. ¿Cuál es la herramienta le ayuda a captar mayor cantidad de huéspedes?

- Redes Sociales
- Google ads
- E mail
- Página web
- Portales de reservas

18. ¿Qué factores son relevantes para implementar estrategias de marketing digital?

- Ahorro en costos
- Incremento de clientes
- Agilidad en el retorno a la inversión
- Posicionamiento del establecimiento
- Interacción con los clientes
- Internacionalización del establecimiento
- Fidelización de los clientes

Anexo E Entrevistas a hoteles de tres estrellas habilitadas en la ciudad de la Paz

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

ENTREVISTA A RESPONSABLES DE HOTELES DE 3 ESTRELLAS

Datos Generales

Hotel: Benelux

Nombre: Luis Fernando Mamani – Administrador

1. ¿Cuál es el público objetivo del hotel?

R.- No tenemos un público objetivo. El hotel es para todo público.

2. Según su experiencia ¿Cuál es la mejor forma de llegar a su público objetivo?

R.- A través de boca a boca.

3. ¿La forma de comercialización de sus servicios ha cambiado debido al covid-19?

R.- No.

4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que implementó después de la pandemia?

R.- No se ha implementado nuevas estrategias de marketing. Los clientes son los que nos recomiendan por el buen servicio, limpieza y pulcritud en el hotel.

5. ¿Cuenta con un plan de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- No contamos con un plan de marketing digital. La competencia que hay en redes sociales es mucha y además insana, cualquiera persona puede comentar algún aspecto negativo del hotel.

6. ¿Ha existido un aumento en la inversión en las estrategias de marketing digital después de la pandemia? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- No ya que no contamos con un plan de marketing digital.

7. ¿Capacitan a los empleados en el uso y manejo de las herramientas de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- No ya que no manejamos redes sociales ni plataformas de reservas.

8. ¿Considera que el marketing digital genera un impacto positivo en las ventas? En caso de que la respuesta sea NO, ¿Por qué?

R.- El marketing digital genera un impacto positivo ya que se puede lanzar posts para dar a conocer los servicios que uno ofrece de forma gratuita o a bajo costo, también es negativo ya que existe gente que puede realizar comentarios negativos sin razón causando una mala imagen de la empresa.

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO
ENTREVISTA A RESPONSABLES DE HOTELES DE 3 ESTRELLAS

Datos Generales

Hotel: Eva Palace

Nombre: Cesar Borda – Representante legal

1. ¿Cuál es el público objetivo del hotel?

R.- Nuestro público objetivo es más que todo huéspedes nacionales.

2. Según su experiencia ¿Cuál es la mejor forma de llegar a su público objetivo?

R.- La mejor forma es a través de las redes sociales y boca a boca ya que tratamos de brindar el mejor servicio a nuestros huéspedes.

3. ¿La forma de comercialización de sus servicios ha cambiado debido al covid-19?

R.- Ahora explotamos más las redes sociales. Antes teníamos una página web, pero ya no está en funcionamiento ya que hemos notado que es más efectivo las redes sociales y también el contacto directo con los clientes a través de WhatsApp.

4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que implementó después de la pandemia?

R.- No contamos con nuevas estrategias de marketing. Seguimos utilizando Facebook, WhatsApp Tik Tok e Instagram pero ahora con más frecuencia.

5. ¿Cuenta con un plan de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- Si, tenemos el objetivo de mejorar nuestras redes sociales. Cada semana se realiza una evaluación para que la información en nuestras redes sociales este actualizada.

6. ¿Ha existido un aumento en la inversión en las estrategias de marketing digital después de la pandemia? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- Se invierte regularmente en publicaciones de Facebook, especialmente cuando lanzamos promociones como por ejemplo para carnavales.

7. ¿Capacitan a los empleados en el uso y manejo de las herramientas de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- No se realiza capacitaciones. Ahora es fácil tener información en internet los empleados se pueden capacitar por convicción propia.

8. ¿Considera que el marketing digital genera un impacto positivo en las ventas? En caso de que la respuesta sea NO, ¿Por qué?

R.- Si, ahora se puede llegar de manera rápida al cliente acortando tiempo, distancia y costos.

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO
ENTREVISTA A RESPONSABLES DE HOTELES DE 3 ESTRELLAS

Datos Generales

Hotel: Hotel Aeronáutico

Nombre: Adams Arancibia Silvestre - Administrador

1. ¿Cuál es el público objetivo del hotel?

R.- Personas del exterior y del interior de nuestro país

2. Según su experiencia ¿Cuál es la mejor forma de llegar a su público objetivo?

R.- Mediante las redes sociales

3. ¿La forma de comercialización de sus servicios ha cambiado debido al covid-19?

R.- Si, antes utilizábamos la panfleteria.

4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que implementó después de la pandemia?

R.- Ahora utilizamos las redes sociales.

5. ¿Cuenta con un plan de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- Si.

6. ¿Ha existido un aumento en la inversión en las estrategias de marketing digital después de la pandemia? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- Si y ha traído grandes resultados para el Hotel

7. ¿Capacitan a los empleados en el uso y manejo de las herramientas de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- Trimestralmente se les capacita en esa área

8. ¿Considera que el marketing digital genera un impacto positivo en las ventas? En caso de que la respuesta sea NO, ¿Por qué?

R.- Efectivamente trae grandes logros

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO
ENTREVISTA A RESPONSABLES DE HOTELES DE 3 ESTRELLAS

Datos Generales

Hotel: LP Columbus

Nombre: Alejandra Rasguido – Gerente general

1. ¿Cuál es el público objetivo del hotel?

R.- Nuestros clientes no más que todo nacionales.

2. Según su experiencia ¿Cuál es la mejor forma de llegar a su público objetivo?

R.- Atraves de redes sociales como Facebook e Instagram.

3. ¿La forma de comercialización de sus servicios ha cambiado debido al covid-19?

R.- No, sigue siendo la misma. Nosotros siempre hemos estado un paso adelante, desde antes de la pandemia hacíamos uso de las redes sociales.

4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que implementó después de la pandemia?

R.- Siguen siendo las misma.

5. ¿Cuenta con un plan de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- Si tenemos un plan de marketing digital.

6. ¿Ha existido un aumento en la inversión en las estrategias de marketing digital después de la pandemia? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- Si, ahora invertimos más en la publicidad a través de redes sociales.

7. ¿Capacitan a los empleados en el uso y manejo de las herramientas de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- Si, contamos con una gerente muy capacitada en el departamento de marketing.

8. ¿Considera que el marketing digital genera un impacto positivo en las ventas? En caso de que la respuesta sea NO, ¿Por qué?

R.- Si, ha generado un impacto positivo no solo en las ventas sino también en el medio ambiente haciendo de lado el uso del papel.

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO
ENTREVISTA A RESPONSABLES DE HOTELES DE 3 ESTRELLAS

Datos Generales

Hotel: Luxtone Executive & Suites

Nombre: Roberto Mendoza – Administrador

1. ¿Cuál es el público objetivo del hotel?

R. – Corporativo, turista nacional y extranjero.

2. Según su experiencia ¿Cuál es la mejor forma de llegar a su público objetivo?

R.- Redes sociales y plataformas de reservas.

3. ¿La forma de comercialización de sus servicios ha cambiado debido al covid-19?

R.- No ha cambiado sigue siendo la misma que antes. Tenemos una cartera de clientes ya establecida, además de redes sociales y plataformas de reservas.

4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que implementó después de la pandemia?

R.- No hemos implementado nuestras estrategias, siguen siendo las mismas.

5. ¿Cuenta con un plan de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- No contamos con un plan de marketing digital de momento pero planeamos implementarla en un futuro.

6. ¿Ha existido un aumento en la inversión en las estrategias de marketing digital después de la pandemia? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- No hemos tenido una inversión mayor post pandemia, porque no se ha visto necesario.

7. ¿Capacitan a los empleados en el uso y manejo de las herramientas de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- No, ya que tiene conocimiento sobre el manejo de las mismas.

8. ¿Considera que el marketing digital genera un impacto positivo en las ventas? En caso de que la respuesta sea NO, ¿Por qué?

R.- Si, genera nuevos clientes principalmente jóvenes por la accesibilidad de un dispositivo móvil.

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO
ENTREVISTA A RESPONSABLES DE HOTELES DE 3 ESTRELLAS

Datos Generales

Hotel: El Dorado

Nombre: Gary Gutierrez – Administrador del hotel

1. ¿Cuál es el público objetivo del hotel?

R, - No tenemos un segmento específico.

2. Según su experiencia ¿Cuál es la mejor forma de llegar a su público objetivo?

R.- El hotel utiliza redes sociales (Facebook, instagram) y plataformas (booking, Expedia, Airbnb, Estropical, Priceline)

3. ¿La forma de comercialización de sus servicios ha cambiado debido al covid-19?

R.- No, ya que nosotros somos una empresa que abrió después de la pandemia. Nosotros trabajamos mediante envío de cartas de presentación acompañado del brochure del hotel, que contiene fotos e información de cada área, también por redes sociales y plataformas.

4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que implementó después de la pandemia?

R.- Nosotros utilizamos redes sociales y plataformas de reservas.

5. ¿Cuenta con un plan de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- El hotel no cuenta con un plan de marketing digital. No tenemos presupuesto para esto.

6. ¿Ha existido un aumento en la inversión en las estrategias de marketing digital después de la pandemia? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- No, no se encuentra dentro del presupuesto

7. ¿Capacitan a los empleados en el uso y manejo de las herramientas de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- No capacitamos a los empleados. No tenemos designado un presupuesto para esto.

8. ¿Considera que el marketing digital genera un impacto positivo en las ventas? En caso de que la respuesta sea NO, ¿Por qué?

R.- Si, ya que es más fácil llegar a los huéspedes.

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO
ENTREVISTA A RESPONSABLES DE HOTELES DE 3 ESTRELLAS

Datos Generales

Hotel: Panamerican

Nombre: Helen Gisneros – Gerente General

1. ¿Cuál es el público objetivo del hotel?

R. – No tenemos definido un público objetivo.

2. Según su experiencia ¿Cuál es la mejor forma de llegar a su público objetivo?

R.- Enviamos propuestas de tarifas especiales a través de correo y Facebook.

3. ¿La forma de comercialización de sus servicios ha cambiado debido al covid-19?

R.- No ha variado. Usamos las plataformas de reservas y Facebook para traer a nuevos clientes.

4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que implementó después de la pandemia?

R.- Estamos usando más las redes sociales como Facebook e Instagram.

5. ¿Cuenta con un plan de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- Actualmente no. Nosotros realizamos las publicaciones en Facebook.

6. ¿Ha existido un aumento en la inversión en las estrategias de marketing digital después de la pandemia? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- No, como el sector turístico ha sido gravemente afectado por la pandemia lo último que estamos pensado es invertir en marketing digital necesitamos primero subsanar otros temas económico que tenemos.

7. ¿Capacitan a los empleados en el uso y manejo de las herramientas de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- No, hemos eliminado este departamento de marketing. Ahora las personas encargadas de realizar publicaciones son la parte administrativa y gerencial.

8. ¿Considera que el marketing digital genera un impacto positivo en las ventas? En caso de que la respuesta sea NO, ¿Por qué?

R.- El marketing digital ha causado que los hoteles bajen sus precios demasiado tratando de ganar un huésped

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO
ENTREVISTA A RESPONSABLES DE HOTELES DE 3 ESTRELLAS

Datos Generales

Hotel: El Dorado

Nombre: Marcia Torres – Jefe de Recepción, Reservas Y Ventas

1. ¿Cuál es el público objetivo del hotel?

R, - No tenemos un público definido, el hotel está abierto a todas las personas que quieran venir y hospedarse en nuestro hotel. Está abierto a todos los segmentos.

2. Según su experiencia ¿Cuál es la mejor forma de llegar a su público objetivo?

R.- Nosotros utilizamos lo que son las Redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok.

3. ¿La forma de comercialización de sus servicios ha cambiado debido al covid-19?

R.- Nuestra forma de comercialización no ha cambiado después de la pandemia, seguimos mandando nuestro tarifario a nuestros clientes al inicio del año y sacamos promociones en las redes sociales.

4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que implementó después de la pandemia?

R.- No hemos implementado nuevas estrategias de marketing seguimos con las mismas estrategias. Lo único que podemos decir que hemos cambiado y/o mejorado es nuestra página web.

5. ¿Cuenta con un plan de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- No, todo lo realizamos empíricamente.

6. ¿Ha existido un aumento en la inversión en las estrategias de marketing digital después de la pandemia? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- Hemos realizado una inversión en la actualización y mejora de nuestra página web.

7. ¿Capacitan a los empleados en el uso y manejo de las herramientas de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- No capacitamos a los empleados. Las promociones y publicaciones lo realizamos de forma empírica.

8. ¿Considera que el marketing digital genera un impacto positivo en las ventas? En caso de que la respuesta sea NO, ¿Por qué?

R.- Si, ya que los celulares se han vuelto indispensable para las personas. Atraves del celular pueden buscar hoteles y realizar su reserva.

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO
ENTREVISTA A RESPONSABLES DE HOTELES DE 3 ESTRELLAS

Datos Generales

Hotel: Qantu

Nombre: Edward Ajata – Gerente propietario

1. ¿Cuál es el público objetivo del hotel?

R, - Tenemos segmentado nuestro mercado. Como somos un hotel turístico nuestro mercado 90% son turistas extranjeros, entre ellos están turistas europeos y asiáticos.

2. Según su experiencia ¿Cuál es la mejor forma de llegar a su público objetivo?

R.- Al vivir en un mundo globalizado la mejor forma de llegar al público objetivo es a través del internet.

3. ¿La forma de comercialización de sus servicios ha cambiado debido al covid-19?

R.- Antes de la pandemia trabajamos con agencias, estos nos solicitan nuestro tarifario ellos se encargan de vender nuestras habitaciones. Además, también trabajamos con OTA'S como booking, expedia, hostels, holidays. Después de la pandemia todo se ha digitalizado y una de las redes sociales que estamos usando mucho es Instagram y facebook así como las OTA'S pero lo malo de estas pagamos una comisión muy alta a diferencia del uso de las redes sociales.

4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que implementó después de la pandemia?

R.- No hemos implementado nuevas estrategias de marketing digital seguimos con la mismas que teníamos antes de la pandemia.

5. ¿Cuenta con un plan de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- No contamos con un plan de marketing digital, pero estamos pensando en desarrollar uno a mediados de 2023 ya que esto es una inversión y aun no tenemos mucha afluencia de huéspedes y tampoco hay empresas muy especializada en marketing digital para hoteles esto comparando con el marketing digital de hoteles del exterior.

6. ¿Ha existido un aumento en la inversión en las estrategias de marketing digital después de la pandemia? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- No, como recién nos estamos levantando no tenemos liquides suficiente para invertir.

7. ¿Capacitan a los empleados en el uso y manejo de las herramientas de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- No, los manejos de las herramientas son de forma empírica con conocimientos previos de sus anteriores trabajos.

8. ¿Considera que el marketing digital genera un impacto positivo en las ventas? En caso de que la respuesta sea NO, ¿Por qué?

R.- Claro que sí. Me imagino que en muy poco tiempo va ser casi obligatorio tener todo digitalizado.

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO
ENTREVISTA A RESPONSABLES DE HOTELES DE 3 ESTRELLAS

Datos Generales

Hotel: El Rosario

Nombre: Eduardo Vega – Gerente General

1. ¿Cuál es el público objetivo del hotel?

R. - El hotel rosario de la ciudad de La Paz tiene como público objetivo a extranjero más que todo europeos y asiáticos.

2. Según su experiencia ¿Cuál es la mejor forma de llegar a su público objetivo?

R.- Hoy en día acudimos las redes sociales para poder generar un vínculo con nuestros clientes, utilizamos mucho la red social Facebook que tiene que ver más con mención y presencia del hotel, sin embargo, también hacemos uso del Instagram y TikTok que nos ha estado dando buenos resultados. Nosotros también contamos con una página web el cual nos permite llegar a agencia internacionales, así como al consumidor del extranjero de forma directa.

3. ¿La forma de comercialización de sus servicios ha cambiado debido al covid-19?

R.- Definitivamente si, hoy los servicios son más personalizados la gente quiere contactarse de manera más directa siempre a través de un medio virtual por que necesita más información no le es suficiente la información que aparece en las redes o el internet. Ahora existe un vínculo de comunicación más dinámico y las redes nos ayudan bastante, pero la excesiva información que existe es redes sociales e internet hace que el cliente tarde en tomar la decisión de hospedarse en nuestro hotel.

4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que implementó después de la pandemia?

R.- El marketing tiene 3 líneas de acción, la fidelización de clientes, recuperación de clientes perdidos y la captación de nuevos clientes. Después de la pandemia nos hemos concentrado en la recuperación de nuestra cartera de clientes, nuestra cartera se ha desarticulado totalmente debido a la pandemia, los hoteles cerraron, los servicios cesaron y también esto dio la oportunidad a que aparezcan nuevas ofertas de hospedaje. Hoy nuestra tarea es re articular la cartera de clientes, reconcéntrala y captarla esto es a través de una estrategia de contacto directo mostrarnos como una empresa muy confiable y segura. También queremos captar nuevos clientes a través del estudio de mercado del punto de origen de los clientes, hemos podido ver que se está reactivando el turismo a través del Perú. Las personas han estado en confinamiento bastante tiempo y ahora las personas quieren viajar, disfrutar y conocer nuevos lugares. Sin embargo, hay un pequeño segmento que aun tiene temor de salir de su casa, nosotros los llamamos el público conservador, en algún momento ellos saldrán, pero el 80% de la población europea y asiática está viajando con normalidad.

5. ¿Cuenta con un plan de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- Si, en este momento estamos en la rearticulación de nuestro plan de marketing digital el primer paso es la consolidación de nuestra plataforma digital que nace por la página web adicionándole motores de reserva y asociando esta plataforma web a las distintas redes que usamos para llegar a nuestros clientes. Estamos haciendo un vínculo entre todo para que todas las redes dirijan al cliente hacia nuestra plataforma web.

6. ¿Ha existido un aumento en la inversión en las estrategias de marketing digital después de la pandemia? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- Definitivamente si ya que ahora de alguna forma es el ambiente por el cual las empresas vamos a definir el éxito. Los especialistas se han dado cuenta de esto y están entendiendo que los servicios son estratégicos. Antes se entendía que la promoción virtual era gratis hoy en día

ha cambiado el concepto ya que ahora tiene alto valor esto se debe a que la competitividad en el medio virtual ha incrementado de gran manera.

7. ¿Capacitan a los empleados en el uso y manejo de las herramientas de marketing digital? En caso de que la respuesta sea NO, ¿cuál es la razón?

R.- Dentro del departamento comercial está el área de reservas y el área de marketing, este último maneja todas las redes, esto está monitoreado por una agencia que hace el control y actúa como un community manager.

8. ¿Considera que el marketing digital genera un impacto positivo en las ventas? En caso de que la respuesta sea NO, ¿Por qué?

R.- Definitivamente sí. hoy se ha dividido la torta en digital y convencional, el 70% es digital y el 30 es convencional, este 30% no va a dejar de existir sobre todo en nuestro medio donde la gente entiende como marketing digital vender y comprar por WhatsApp, todavía no han entrado a conocimiento pleno del comercio electrónico. Sin embargo, el marketing digital ha afectado el 70% de las ventas.