



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

“Análisis de las estrategias de marketing digital en el Hotel Girasoles,
Miraflores, 2020.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería

AUTORA:

Ramos Silva, Gudy Yanira (ORCID: 0000-0002-4007-0420)

ASESOR:

Mg. Huamaní Paliza, Frank David (ORCID: 0000-0003-3382-1246)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión turística

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres Carlos Orlando y María Antonieta por inculcarme valores y apoyarme en cada etapa de mi vida personal y profesional. Así mismo, a mi abuela Elia Dina por guiarme desde el cielo y a mi hijo Thiago Jim por ser mi motor e impulso a seguir adelante.

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo, por ofrecernos docentes de calidad como el asesor Frank David Huamani Paliza, a quien agradezco por guiarme en mi investigación realizada y al equipo Girasoles Hotel que de alguna manera me apoyaron para elaborar el presente trabajo.

Índice de contenidos

Pág.

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de la investigación	19
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	20
3.3. Escenario de estudio	20
3.4. Participantes	22
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.6. Procedimiento	23
3.7. Rigor científico	24
3.8. Método de análisis de datos	26
3.9 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V.DISCUSIÓN	55
VI. CONCLUSIONES	62
VII. RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	67
ANEXOS	75

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Lugares más visitados por los turistas	21
Tabla 2. Países emisores de turistas	21
Tabla 3. Matriz de Consistencia	76
Tabla 4. Matriz de Categorización	77
Tabla 5. Validación de Expertos	87
Tabla 6. Matriz de Codif. y Categ. para el análisis de entrevistas por ítem	156
Tabla 7. Matriz de Codif. y Categ. para el análisis de entrevistas por categoría	160

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Las 4ps del marketing Tradicional	14
Figura 2 Imagen de Tabla de evaluación de expertos 1	88
Figura 3 Imagen de Tabla de evaluación de expertos 2	89
Figura 4 Imagen de Tabla de evaluación de expertos 3	90
Figura 5 Imagen de Tabla de evaluación de expertos 4	91
Figura 6 Imagen de Tabla de evaluación de expertos 5	92
Figura 7 Documento del Consentimiento Informado 1	162
Figura 8 documento del Consentimiento Informado 2	163
Figura 9 Documento del Consentimiento Informado 3	164
Figura 10 Documento del Consentimiento Informado 4	165

Resumen

La presente investigación analiza las estrategias del marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores. Para realizar dicha investigación se ha realizado el trabajo de enfoque cualitativo, tipo aplicada, diseño fenomenológico y nivel descriptivo, la muestra estuvo conformada por 03 colaboradores del hotel Y 08 clientes que se hospedaron. Los resultados de la investigación permiten ver que las estrategias que realiza el hotel Girasoles tienen limitaciones en cuanto a este tema y que podría considerar estos medios como canales de ventas, tal y como lo argumenta Anetcom (2010), las redes sociales y nuevas tecnologías empleado por el marketing digital debe captar la atención del consumidor online alineadas a sus gustos y necesidades a través de estos medios para cumplir con los objetivos ejerciendo la función en ventas. En conclusión, la investigación permite ver que las estrategias de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización son importantes para saber de qué manera se está llegando al público a través de estos medios. Por ello, se recomienda considerar la relevancia de estas herramientas en estos tiempos digitales y de pandemia teniendo efecto positivo en posicionamiento y en la mente de nuestros clientes, así como incorporar un profesional especializado en marketing digital para tomar decisiones eficientes.

Palabras clave: Estrategias de Marketing Digital, Estrategias de flujos, Estrategias de funcionalidad, Estrategia de feedback y Estrategia de fidelización.

Abstract

This research analyzes the digital marketing strategies at Hotel Girasoles, Miraflores. To carry out this research, the work of qualitative approach, applied type, phenomenological design and descriptive level has been carried out, the sample consisted of 03 hotel collaborators and 08 clients who stayed. The results of the research allow us to see that the strategies carried out by the Girasoles hotel have limitations on this issue and that it could consider these media as sales channels, as argued by Anetcom (2010), social networks and the new technologies used for digital marketing, must capture the attention of the online consumer aligned to their tastes and needs through these means to meet the objectives of the sales function. In conclusion, the research allows us to see that the strategies of flow, functionality, feedback and loyalty are important to know how the public is reached by these means. Therefore, it is recommended to consider the relevance of these tools in these digital and pandemic times, having a positive effect on the positioning and in the minds of our clients, as well as incorporating a professional specialized in digital marketing to make efficient decisions.

Keywords: Digital marketing strategies, Flow strategies, Functionality strategies, Feedback strategies and Loyalty strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En un contexto internacional el turismo está siendo evaluado, las estrategias de marketing turístico según la inversión realizada para retener mayores visitas de turistas, el Diario Gestión (2017) el gobierno de Estados Unidos toma en cuenta la eliminación del acuerdo de Brand USA, encargado de realizar el marketing turístico bajo el departamento de comercio, debido a que no está alcanzando la cifra propuesta y proyectada según su inversión en el marketing turístico.

Las estrategias de marketing deben tener un retorno seguro de la inversión realizada, teniendo efectividad en las actividades de promoción, publicidad, comercialización por medios tradicionales y digitales. Por otra parte, se tiene a una nueva generación denominada “millennial” que ponen a prueba al sector hotelero tal como lo manifiesta García, presidente de la conferencia sobre la inversión Turística y Hotelera en América Latina acotando que las generaciones de entre los 23 a 40 años tiene un “consumo inteligente” y que están a la vanguardia de plataformas digitales como Airbnb, también deja entender que son esta generación que valora el tiempo y pasa menos en casa (Diario Gestión, 2019).

El sector hotelero en el país ha logrado un avance en los últimos años debido a diversos factores como la ampliación del principal aeropuerto, el aumento de la oferta de líneas aéreas que conectan a las principales ciudades, así como, el transporte terrestre que se ha beneficiado con la construcción y ampliación de carreteras. Este auge también se viene impulsando por el turismo por medios digitales dado que somos uno de los destinos por excelencia destacando la maravillosa ciudadela de Macchu Picchu y otras como destinos como lo son las líneas de Nazca, El Lago Titicaca y el cálido río Amazonas entre otros, es por ello que se ve en la capacidad de aumentar su oferta al nivel de la demanda y exigencias del turista nacional e internacional, para AMARA (2018) “se descubrió que el 41% de los negocios y el 60% de los viajes de placer se realizan en línea” (par. 5), así mismo, según Forbes (2018) para el 2020 un 40% de las empresas

adoptaran estrategias de marketing en los medios digitales, enfocados a la atención de los clientes.

Ante ello nos preguntamos ¿cómo podemos ser eficientes en el rubro hotelero?, en base a esta interrogante empezamos a buscar un tema que se aproxime a un análisis de hotelería con visión de posicionamiento y generar su propia marca, ¿cómo estar a la vanguardia de las nuevas tendencias tecnológicas basada en la hotelería? Es así que esta pregunta nos dio indicios que nuestro tema de elección se enfoque en las herramientas del marketing digital aplicado a hotelería. Según la Revista ESAN (2020) el turismo ha sido golpeado fuertemente por la pandemia y va demorar la reactivación de sus actividades, las empresas turísticas deben tener variadas estrategias, ya sea ampliar un marketing digital, apoyo del estado o refinanciamiento de los bancos. El turismo está siendo reducido por los problemas de la pandemia, el turismo debe innovarse usando diversas estrategias y una de ellas es las estrategias del marketing en medios digitales.

Actualmente vivimos en un mundo globalizado y en constante evolución, es por ello que tenemos que adaptarnos a estos cambios, entre ellos se ven inmersos diversos rubros de negocios en la cual el sector hotelero no es ajeno como el Diario Gestión (2020) la pandemia de coronavirus está acabando con las actividades turísticas, hospedajes, restaurantes, agencias de viajes son principales afectados. La hotelería, es un sector atractivo para inversores y empresarios, en líneas generales la hospitalidad brinda servicios a quienes vienen por motivos de vacaciones, reuniones, estudios o trabajo. Cabe mencionar que los hoteles son fuente de apoyo al turismo ya que para que la actividad turística sea optima se necesita infraestructura adecuada, pero no solo se ofertan hoteles y servicios, también están los factores de marketing que afectan el éxito del negocio hotelero.

En pleno siglo XXI en el cual convivimos con la tecnología a través de diversos medios es necesario crear estrategias de marketing los cuales afectan el negocio en donde se incluye la promoción, la comunicación a la demanda a través de las plataformas online y las campañas que organiza el marketing digital. Varios establecimientos de hospedaje tienen ventajas tales como, infraestructura, plano

de ubicación, las funciones del hotel, los servicios que prestan hasta el lema o temática que tratan de transmitir. Todos estos aspectos son fortalezas que lo distinguen de los demás. Cabe resaltar que transmitir esta singularidad a los potenciales clientes no es una tarea fácil pues se necesitan realizar estudios de mercado y plantear mecanismos que sean dinámicos y puedan convencer a la demanda, se hace hincapié que un hotel que no se transforme o adhiera a las herramientas digitales está predispuesto a quedar relegado frente a la competencia del mercado.

Se cita un ejemplo claro de cómo se viene alzando esta nueva tendencia en base a las estrategias del rubro hotelero en Latinoamérica donde se concentra parte de turismo especialmente en México que es el mejor posicionado esto dado a la actividad turística que recibe cada año y que ha obligado a que los hoteles aumenten, no es por nada que aquí se concentra la mayor cantidad de cadenas hoteleras, así como la creación de marcas, fusiones entre grupos hoteleros y las grandes inversiones y aperturas, no solo en destinos de playa sino también en otras ciudades que incrementa la industria y contribuye al turismo.

Mientras tanto en el Perú la transformación digital en el sector turístico engloba a la hotelería que ha venido creciendo a un nivel acelerado, ejemplos claros son el uso de plataformas como Trivago, Expedia o Airbnb, no obstante, Fabrizio Alberca investigador en turismo de la USMP, señala que las Mypes deberán que entender que la ola digital arrasara con todos y por lo tanto deberán migrar y/ o adaptarse, tener predisposición y no ser reactivos a esta nueva era digital (Diario El Peruano, 2019)

Las empresas del sector turísticos deben alinearse a las nuevas necesidades y demandas del cliente, que cada día dependen más de los medios digitales para consumir o adquirir un servicio o producto turístico. Por lo mencionado se plantea nos plantea la siguiente pregunta ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020? así mismo, para profundizar el estudio y conocer las diversas estrategias tenemos en cuenta las siguientes cuestiones; ¿Cuáles son las estrategias de flujo del marketing digital en el hotel Girasoles,

Miraflores, 2020? Seguido de ¿Cuáles son las estrategias de funcionalidad del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020? Como también ¿Cuáles son las estrategias de feedback del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020?, y finalmente ¿Cuáles son las estrategias de fidelización del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020?

El estudio se justifica debido al poco conocimiento de las empresas turísticas en el uso e implementación de un área especializada de marketing digital que enfoque sus estrategias al cliente, a sus servicios y productos, a sus competidores, a las adaptaciones del mercado. Así mismo, entender las necesidades del cliente mediante las estrategias de feedback y fidelización es una parte esencial de los hoteles, ya que muchas empresas pierden clientes y no sabes cuál fue el error, y hay clientes que están cómodos y agradecidos del buen servicio, y las empresas no tienen conocimiento de que servicios les agradó o peor aún no saben qué servicio desea el cliente en una próxima visita y por último el estudio analiza las estrategias de marketing digital que usa el hotel Girasoles, si dichas estrategias llegan al cliente, si son efectivas o deben ser renovadas.

Los establecimientos deben alinear sus estrategias de marketing digital de acuerdo a las necesidades del cliente, ya que ellos son los consumidores finales, porque antes de adquirir un servicio o producto evalúan la apreciación de otros clientes, mediante los medios digitales, redes sociales, posicionamientos de página web, Trivago, entre otros motores de búsqueda, por ende, las estrategias deben orientarse a las necesidades digitales del cliente.

Este trabajo toma de base la teoría que el marketing ha desarrollado ágilmente, tal como lo ha realizado las empresas y sociedad (Anetcom,2010). Esto se debe al uso de Internet, la transformación en las conductas de los consumidores y actitud apegada con la tecnología. Asimismo, los instrumentos se han adaptado en el cual se puede identificar o conocer las 04 estrategias de marketing digital ya mencionadas.

Finalmente, en esta investigación se busca analizar de forma objetiva las estrategias de marketing digital en el hotel Girasoles, ya que se desea aportar

opciones de mejora en la elección de decisiones en el manejo de las estrategias de marketing digital ayuda en la mejora de ventas en este establecimiento de servicios hoteleros, por ello se considera la importancia de realizar esta investigación.

Por tanto, en la investigación se plantea el objetivo general de Analizar las estrategias de marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020, a sí mismo, para profundizar se propone los siguientes objetivos específicos; Analizar las estrategias de flujo del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020, Analizar las estrategias de funcionalidad del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020, Analizar las estrategias de feedback del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020 y Analizar las estrategias de fidelización del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En base a lo expuesto anteriormente se han venido realizando estudios relacionados a las estrategias del marketing digital en la industria hotelera, entre ellos se han tenido alcances que nos darán un mejor entendimiento sobre el tema de investigación, como estudios en el relacionados se ha presentado a Widardi, Yanuar e Indradewa (2019) en su artículo que realizó sobre la implementación de estrategia de marketing para el plan de negocios en el hotel LH, el objetivo de estudio se basa en la inserción del marketing digital que hace que la información sea más rápida en los negocios, como se sabe hoy en día estamos en un mundo globalizado en donde podemos acceder a diversas plataformas desde un dispositivo móvil u ordenador (Tablet, laptops, computador), aun así, el factor de marketing sigue siendo algo crucial para los hoteleros y es donde se tiene que empezar a trabajar. Levina Heldi plantea metas y objetivos viables a corto y largo plazo entre estas se destaca la inserción de estrategias para promocionar y aumentar el factor ocupacional del hotel en un 15% esto a través de canales como Facebook, Instagram y YouTube. A modo de conclusión se determinó que la utilización de herramientas tecnológicas para comercializar productos y/o servicios se considera muy eficaz, respaldada por campañas de marketing digital para aumentar las ventas, sin embargo, comprender segmentos y objetivos es el primer trazo para realizar actividades de ventas. Para que la promoción sea más efectiva y eficiente, es importante tener un valor que se transmita a los consumidores, de modo que los mismos muestren interés y tengan una razón por la que deba elegir su producto y/o servicio.

Por su parte, Plasencia y Seminario (2018) realizó una investigación de las estrategias de marketing digital para acrecentar clientes en el Hotel Paraíso Chiclayo, cuya finalidad global era presentar estrategias de marketing digital que puedan mejorar el aumento de huéspedes que requieran estadía en el mencionado establecimiento, el trabajo fue no experimental y descriptivo, la técnica empleada fue el cuestionario estructurado y la ficha de observación, como conclusión principal se obtuvo que para contestar al objetivo general del estudio y

mediante el análisis las estrategias de marketing digital que se plantearon para la entidad hotelera con el propósito de incrementar los consumidores fueron las siguientes: SEO, SEM y SMO, y otras aplicaciones. Estas estrategias abarcan diversos aspectos necesarios para mejorar la demanda, así mismo posicionar la página del hotel, mediante el diseño, usabilidad de redes y publicidad enfocado a los clientes potenciales.

El investigador Dávila (2019) en su estudio realizado sobre las estrategias de marketing digital para las ventas del servicio del Hotel Rumi Punku- Cusco, 2017-2018, el trabajo tuvo como propósito general, analizar e identificar cómo se destina las estrategias de marketing digital para las ventas del servicio del Hotel Rumi Punku, la investigación fue de nivel analítico descriptivo, entre los instrumentos utilizados se encuentran los gráficos y cuadros estadísticos que corresponden a la recopilación de datos cuantitativos. Finalmente se llegó a la conclusión de que las estrategias de marketing digital implementadas durante el periodo 2017, adaptadas en el 2018 en Rumi Punku, influyen de manera positiva en las ventas del servicio de hospedaje mediante los canales virtuales, haciendo énfasis en la publicidad personalizada que se comparte con los clientes.

También tenemos a Castillo y Herrera (2018) que abordó un estudio sobre el marketing digital para ampliar la base de huéspedes en el Hotel Gran Bombonaje en Rioja, San Martín, el objetivo central fue, Darse cuenta de que manera el proyecto de marketing digital acrecienta la cartera de clientes en el hotel. La investigación fue de carácter pre experimental, el muestreo fue de 110 clientes elegidos de manera probabilística, como instrumento se empleó el cuestionario estructurado y fichas de recolección de datos que fueron procesados en tablas y gráficos, como conclusión general se obtuvo que ejecutar el proyecto de marketing digital como parte del sector operativo del establecimiento hotelero. Tuvo una ganancia que marcó una brecha entre el antes y después a la implementación del plan presentado, siendo en los 06 primeros meses del año a pesar de no estar en marcha el proyecto de marketing digital la base de clientes fue de 520 huéspedes, y el segundo semestre del año ya habiendo iniciado el programa de marketing

digital la gama de clientes fue de 740 clientes, teniendo un desarrollo favorable del 42,3% en relación a los dos periodos.

Así mismo, González (2019) en su estudio realizado sobre el análisis del marketing digital en el sector hotelero en México, la cual tuvo como objetivo reflexionar sobre la situación del marketing digital en hoteles, realiza la exploración de la tecnología de la información y comunicación (TICS) el cual está asociado al marketing digital, y se han trabajado conjuntamente, es por ello que el marketing digital para hotelería es el reflejo de las compras y ventas de bienes y servicios ofrecidos por internet, es así que el canal entre el ofertante y el consumidor se basa en las plataformas digitales como página web, las redes sociales que hoy en día tiene la capacidad de persuadir en la elección del consumidor y también el marketing de boca a boca electrónico. Como conclusión se pudo establecer la importancia de la interfaz o plataformas como páginas webs el cual deben ser amigables y atractivos para el consumidor, dada que esta es la primera impresión o imagen del negocio. El marketing digital va creciendo y es deber de las empresas hoteleras estar a la vanguardia y adaptarse pues de lo contrario quedara relegado frente a otros negocios que se alinean a estas estrategias en medios digitales.

Para Pietro y Villareal (2020) en la investigación de las estrategias de gestión hotelera de los datos personales orientada al marketing digital del Hotel Unión del Municipio de Girardot la cual tuvo como objetivo central el diseñar una estrategia de gestión hotelera de los datos personales orientada al marketing digital del Hotel Unión del Municipio de Girardot con pleno cumplimiento de la normatividad de salvaguardar informaciones personales, con la intención de generar mayor afluencia de huéspedes para el negocio, el trabajo fue de tipo aplicada con un enfoque mixto dado que para llegar a los objetivos planteados se abordó la parte cualitativa y cuantitativa, entre las técnicas aplicadas se encuentra la guía de entrevista, la observación participante y no participante, el estudio de caso y aplicación de formato de diagnóstico y guía de auditoría. Como conclusión del estudio que el establecimiento de alojamiento presenta avances en el

cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 y su reglamentación, sin embargo, cuenta con oportunidades de mejora con relación a la seguridad del sitio web, con la obtención de autorizaciones para el procesamiento de datos particulares de la página, redes sociales y la publicación de las políticas de amparo (que incluya el tema de las cookies, para registrar base de datos de los clientes y el web bugs, para medir el tráfico de clientes que visitan la página web.

Por otro lado, Ruíz, Briones y Ramírez (2017) en su artículo científico, El marketing digital como estrategia competitiva en el rubro hotelero del departamento Estelí, a mediados del año 2017, tuvo como fin esencial establecer el manejo de las herramientas digitales, explicando cuales son los medios para la puesta en marcha del marketing digital asimismo, analizar cuáles son los elementos primordiales que llamó la atención de los cibernautas en cuanto a la oferta de la hotelería para así poder realizar comparaciones del uso del comercio electrónico en los hoteles ubicados en Estelí. La investigación realizó un estudio exploratorio cualitativo con enfoque cuantitativo, tuvo como instrumento la encuesta dirigido a los clientes y gerentes de los hoteles y por otro lado la guía de observación aplicados a las páginas web de hoteles. Para finalizar, se llegó a la conclusión que los hoteles hacen uso de las nuevas herramientas digitales para la promoción de sus servicios que a su vez permite la comunicación entre la organización y el usuario, respecto a los estudios realizados los hoteles hacen uso de algunos globalizadores como Boeing, Expedia, trabajo entre otros para la promoción de sus servicios y productos.

Al respecto el hotelería en el sector turístico, Alcaraz, Córdova y Santiago (2018) citan a De La Torre quien dice que un establecimiento hotelero es de condición pública el cual ofrece al turista servicios de estadía, alimentación, así como entretenimiento, que tiene como finalidad la obtención de utilidades a cambio de sus operaciones. Mientras que, Martorell citado en Aviles y Salessi (2019) manifiesta que la industria hotelera en el turismo es un eje principal para la actividad, dado que el ambiente en el que opera es complejo y competitivo lo que obligó a las cadenas hoteleras a crear estrategias para permanecer en el

mercado, pues el visitante es más exigente, esto quiere decir que busca un servicio acorde a sus necesidades y demandas.

En relación a hospedaje en ciudades la Secretaria Mundial De Turismo citado en Alcaraz, Córdoba y Santiago(2018) argumentan que los establecimientos de hospedaje poseen una calificación en base a estrellas de 1 a 5 de modo que los hoteles que posean cualidades superiores al ser evaluados tendrán una superior cantidad de estrellas, mientras que la calificación con medias estrellas da señales de las herramientas que auto limita su clasificación ya que si llevarían la estrella completa hace una diferencia entre el servicio, instalaciones y flexibilidad con que cuenta el establecimiento, si también los costos de inversión podrían ser mayores. Por otro lado, tenemos a Portocarrero y Ramírez (2016) quienes señalan que el establecimiento de hospedaje en ciudades es un factor clave ya que cuando el visitante o turista opta por ir a un destino busca un lugar donde pernoctar y pasar su estadía mientras conoce los atractivos de la zona, pues si no existe alojamientos o estos no son los adecuados para la demanda, es muy probable pierda interés de ser visitado.

Así mismo, el marketing en hoteles turísticos según Miranda y Cruz (2016) manifiestan que el internet y las redes sociales son una herramienta primordial para el sector hotelero en estos tiempos dado que podemos llegar hasta el consumidor a través de estos medios electrónicos. Podemos mostrar las instalaciones del hotel, promociones, tarifas, ubicación, etc. Por lo tanto, el sector turístico y hotelero se han vuelto competitivos, recalcar también que debido a los avances en tecnología ha hecho que el viajero sea más exigente frente a la oferta. Por el mismo tema Mora, Lara, Bernal y Castro (2018) argumentan que las estrategias de marketing en hoteles se dan por medio de plataformas digitales como son las redes sociales en las cual los clientes comparten sus vivencias, opiniones y propuestas de lineamientos hacia el mercado hotelero con el fin de satisfacer sus deseos y guiando a las empresas de forma interactiva en el proceso.

Para Cascales, Fuentes y De Esteban, citados por Morales, Cervantes y Rodríguez (2019) plantean que las empresas del rubro hotelero requieren de compromiso y servicio al consumidor en corto tiempo para asegurar una presencia dinámica en las plataformas online de marketing digital, esto se han conllevado a beneficios asociados a la comunicación con los clientes (actuales y potenciales), finalizar una transacción en ventas y la reducción de costos e intermediarios, la construcción de fuertes lazos corporativos con los clientes, así como como crear una mejor imagen como marca hotelera.

Para ahondar en las estrategias del marketing digital, que parte de la teoría de la comunicación que justamente fue evolucionando, se comprende como genera espacios de interacciones entre dos a más sujetos sociales (Hourçouripé, 2008). Anteriormente la comunicación era directa un receptor y emisor, solo se trasladaba la información y se recepcionaba, pero en estos tiempos la comunicación fue cambiando de rumbo donde se mantiene interacción entre las personas, clientes y empresa. En un mundo globalizado por la era digital la comunicación cada vez es más virtual donde la página web y redes sociales son medios de comunicación e interacción directa con los usuarios o clientes (Huertas, Setó, González, 2015). La comunicación turística es un pensamiento estratégico que se han venido incluyendo a diferentes actores sociales, ya sean clientes y usuarios dialogando sobre su productos o servicios ofertados (Hourçouripé, 2008).

El marketing a lo largo del tiempo fue evolucionando desde enfocarse en la elaboración del producto, las ventas, en el mercado y en los valores de la empresa, así como lo acredita Fernández (2008) “el marketing inicialmente se fundamentó en el producto, las ventas y en el mercado” (p. 20), en contraste con Philip, Hermawan e Iwan (2018) “el marketing se centró en el producto, en el consumidor o mercado y en el ser humano” (p. 13). En suma, el marketing fue evolucionando según las necesidades del mercado donde se tuvo cuatro enfoques primordiales; el marketing de producto, de ventas, centrado en el mercado y los valores de la empresa.

El marketing 1.0, es también conocido como el marketing centrado en el producto, como lo menciona Philip, Hermawan e Iwan (2018) “el marketing 1.0, estuvo enfocado en el producto” (p. 13), por la misma idea Suarez (2018) “el marketing 1.0 era unidireccional, ya que no se escuchaba a los clientes, solo las empresas aportaban a la mejora del producto” (p. 213). Por tanto, las organizaciones para la transformación de sus productos se han enfocado en la información interna, el cual servía para mejorar o crear nuevos productos o servicios, el cliente no era tomado en cuenta para realizar alguna sugerencia o feedback del producto consumido.

El marketing 1.0 se enfocó en el producto, pero las necesidades del cliente fueron cambiando y el marketing junto a ello, donde prestó atención en las ventas, conocido como el marketing 2.0, como lo afirma Suarez (2018) “el cliente presta atención a las diferentes ofertas y elige el producto, el cual el marketing se centra en las ventas” (p. 214), en concordancia con Staton, Etzel y Walker (2007) asume que la cuestión principal en la economía no era la elaboración con eficiencia, sino ver la manera en cómo se podría vender el producto final, pues presentar el fruto final en buena condición no garantizaba el triunfo victorioso en las entidades. En tanto, el marketing se fue enfocando primero en el producto y paso a centrarse en las ventas.

Después que el marketing 2.0 se enfocará en las ventas, surge diversos cambios, los cuales el marketing se fue centrando en los mercados o las empresas, Según los autores Staton et al. (2007) acreditaron que al culminar la Segunda Guerra Mundial se plasmó un aumento de adquisición en productos de consumo, que trajo como consecuencia por la escasez durante la guerra, y el marketing tenía que adaptarse al mercado o empresas y cubrir las necesidades, en la misma idea Fernández (2008) mencionó que el modelo al mercado es la particular conducta corporativa de la inserción de la filosofía de marketing en las organizaciones, el marketing comparte las necesidades del mercado para cubrir con bienes y servicios, como lo afirmó Staton et al. (2007) las organizaciones reconocen lo que

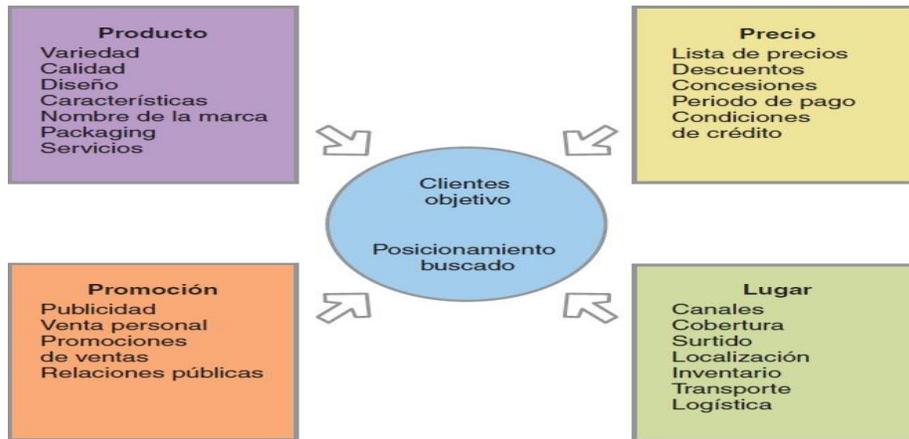
necesitan los consumidores y de esa manera acoplan sus acciones para satisfacer sus necesidades de la mejor manera.

El marketing centrado en los valores agrega un plus a las empresas que practican la responsabilidad social, como lo menciona Suarez (2018) el consumidor estima diferentes aspectos antes de adquirir un producto o servicio, por ejemplo, la responsabilidad social de las organizaciones, por el mismo tema, Erragha y Romdhane (2020) los consumidores sostienen una inclinación sociocultural de un individuo global, que ofrezca valores con temas ambientales antes de comprar el servicio o producto .En consecuencia, las empresas que estén alineadas con la responsabilidad social empresarial tendrán ventaja competitiva en el mercado, ya que el cliente está siendo concientizado por el cuidado de ambiente.

Los diversos modelos del marketing fueron cambiando según su entorno desde el marketing tradicional hasta nuestros tiempos conocido como el marketing digital, según ANETCOM (2010) “el marketing presenta diversos modelos desde el marketing tradicional el de las 4ps, hasta el marketing interactivo o digital de las 6C” (p. 35). El marketing fue evolucionando desde el marketing de las 4ps, de las 7ps, 5cs, 4f y 6c, los cuales están enfocados en el marketing en medios digitales.

El marketing tradicional es conocido como el marketing mix, según Kotler y Armstrong (2003) quienes hacen referencia a que el marketing tradicional se fundamenten en las famosas cuatro “Ps”, llamadas producto, precio, place o también llamada lugar, conocido como lugar, y promoción, en misma postura Pereira (2001) “el marketing tradicional es la promoción, producto, precio y distribución o lugar de los servicios o productos” (p. 20). El marketing tradicional se basa en las cuatro ps; el producto, precio, promoción y lugar.

Figura 1 Las 4ps del marketing Tradicional



Nota: Esquema de las 4ps del marketing tradicional. Fuente: Kotler y Armstrong (2003).

Según Veronika y Kateřina (2017) “el marketing cambia constantemente y este entorno al cliente quien toma la decisión de acuerdo a la información” (p. 46). El marketing de las 7ps se ha enfocado a la satisfacción del consumidor, tanto externo e interno y es más completo que el marketing tradicional de las 4 Ps, como lo menciona Saidani y Sudiarditha (2019) “la competencia cada vez más ajustada ha dado como resultado que más compañías establezcan su orientación hacia la satisfacción del cliente mediante las 7ps del marketing” (p. 73). El modelo de las 7ps se fundamenta en las 4 ps del marketing tradicional, al cual se suma tres componentes las cuales son; personas, procesos y evidencia física.

El marketing de las 5c es conocido por sus siglas en inglés de company, collaborators, customers, competitors y climate, como lo acredita Veronika y Kateřina (2017) “el marketing de las 5c está conformado por; colaboradores, empresa, competidores, clima y clientes” (p. 39), en la misma postura Anetcom (2010) “el modelo de las 5c se conforma por colaboradores, compañía, competencia, clientes y contexto” (p. 38). En suma, las 5c del marketing se enfoca a los colaboradores, que son los distribuidores y proveedores de la entidad, la empresa, se enfoca al conocimiento, la imagen en el mercado, a sus servicios y productos que tiene a disposición del cliente, la competencia, está enfocada al análisis de factores interno de sus debilidades y fortalezas, y su posicionamiento

en el mercado, el componente clientes, analiza las preferencias y gustos de los consumidores y el componente contexto, evalúa los factores externos tanto las oportunidades y amenazas en su micro y macro entorno.

El modelo de las 4ps interactivos se ha enfocado a una perspectiva del marketing digital, como lo dice Anetcom (2010) “Mootee es la fundadora del modelo las 4 P’s del marketing digital: (Personalización, Participación, Redes de “igual a igual” y modelos para anticiparse y predecir la conducta del consumidor)” (p. 39). El marketing se ha trasladado de lo tradicional a lo digital, donde el cliente está en diversas partes del mundo, ya no solo se han enfocado en un lugar físico, sino que la empresa está abierta a todos, en la misma postura Rodríguez (2013) “la tecnología y el internet han cambiado los modelos de negocios obligando a tomar modelos como las estrategias de las 4ps interactivo del marketing digital” (p. 67), por ende el marketing de las 4ps interactivo, fue impulsado por las redes sociales, que tienen a disposición la tecnología y variedad de información en los medios digitales.

Al hablar de marketing digital enfocamos al nuevo consumidor que busca servicios o productos por los medios digitales, según Naranjo (2016) es un nuevo cliente que crea información, lee, está informado, comparte experiencia con otros usuarios, conoce las tendencias del producto o servicio e influye a otros. El marketing digital utiliza las redes sociales y las nuevas tecnologías para crear entornos adecuados, organizar comunidades, premiar o incentivar al cliente (Anetcom, 2010). El marketing digital es una agrupación de estrategias que se han desarrollado en el sitio web, buscando comunicación con el usuario o cliente (Selma 2017). El marketing de las 4F se enfoca en el medio digital, como lo menciona Anetcom (2010) “el marketing de las 4F; flujo, feedback, funcionalidad y fidelización, aprovechan el marketing en internet” (p. 41). Según Smith (2018) el marketing digital o tradicional tiene un mismo objetivo el posicionamiento o reconocimiento de la marca en el mercado. El marketing busca la satisfacción del cliente mediante diversas estrategias, mientras la empresa conoce mejor al consumidor, podrá alinear sus servicios y productos a dichas necesidad.

Las estrategias del marketing digital son; estrategias de flujo, es la dinámica que tiene el sitio web para los usuarios, el cual debe ser atractiva e interactiva en la búsqueda de la información que requiere (Selma, 2017). De acuerdo a Anetcom (2010) que exista flujo es lograr que el estado mental del usuario de internet pueda ingresar a una página web que le ofrezca un valor agregado e interactividad. Por ende, la estrategia de flujo es las visitas a la página que realiza el cliente.

En relación a las estrategias de funcionalidad, es la integración de recursos digitales, claros, atractivos, didácticos y útiles para el usuario, como el audio, video o animaciones para dar a conocer sus servicios (Naranjo, 2016). Está enfocado a que el usuario no renuncie a la página web por no encontrar de manera fácil y adecuada información ,por ello el sitio web no debe permitir el abandono y captar al cliente (Selma, 2017), según Anetcom (2010) se comprende a que se debe tomar en cuenta presentar recursos digitales ,tales como blog, home page, tienda virtual , etc ; el cual debe ser útil y muy claros para el cliente online , en tanto, estrategias de funcionalidad son los medios para captar al cliente que visita la página de empresa.

Por tanto, las estrategias de feedback es mantener la comunicación de empresa a usuario y viceversa, enfatizando que su opinión es vital e importante para optimizar los servicios y productos (Naranjo, 2016). Son los instrumentos que facilitan la interactividad con el consumidor, estableciendo conversación y obteniendo provecho de la información que ofrece para convertirlo en un futuro cliente (Anetcom, 2010). Las estrategias de feedback es mantener la comunicación interactiva con el cliente sobre los servicios o productos recibidos, debe ser de fácil acceso, una de ellas es las redes sociales (Selma, 2017).

En suma, las estrategias de fidelización ayudan a entender al cliente sobre la satisfacción de un servicio o producto recibido y permite conocer la apreciación final de consumidor, el cual ayuda a mejorar los servicios y productos ofrecidos. Por último, las estrategias de fidelización es la comunicación y diálogo permanente que enlaza vínculos fuertes y duraderos con los usuarios (Naranjo, 2016). Es alcanzar confianza en el cliente, esta que la relación se mantenga en un largo

plazo (Selma, 2017). El consumidor requiere que cada día se le haga presente que es fundamental para nosotros. De tal manera definitivamente se trata de que el cliente sea un socio muy particular para la organización Anetcom (2010), entonces las estrategias de fidelización es la personalización de los productos y servicios según las exigencias de los consumidores para su consumo permanente y que cubre sus necesidades.

El marketing es expuesto y definido por distintos autores y conceptos, según la postura del indagador, Kotler y Armstrong (2008) es el “proceso administrativo y social donde los grupos e individuos obtienen lo que desean mediante el intercambio de productos” (p. 39). El marketing digital hoy en día es una base primordial para las empresas grandes, medianas o pequeñas, el cual tienen como objetivo desarrollarse y prevalecer positivamente o no en el mercado.

Es importante mencionar que las estrategias digitales son importantes pues no solo basta con enfocar nuestro producto o servicio en internet dado que los clientes cada vez más están al tanto de los medios digitales y el mercado crece a paso acelerado y hoy en día el mercado hay más competencia. Además, que contribuye en la mejora de relación de empresa y cliente, dado que los clientes cada vez más están al tanto de los medios digitales y el mercado crece a paso acelerado. El marketing utiliza un conjunto de estrategias para comunicar, crear, intercambiar y distribuir ofertas que tienen un significativo valor para el demandante o mercado (AMA, 2017). Ambas definiciones confirman que, si un mercado está bien claro, el marketing ayuda aclarar y complacer las necesidades del cliente, encaminar al consumidor para que acepte y obtenga los servicios o productos que la entidad ofrece, teniendo en cuenta la diferenciación de sus servicios o productos entre otras empresas del mismo rubro.

Finalmente, se definirá a SEO (Search Engine Optimization) como una agrupación de técnicas el cual tienen como fin realizar las webs más amigables para las webs de búsqueda, efectuando palabras fijas o claves elegidas cuidadosamente en el contenido de la web de manera que figure como mejor posicionado en los resultados orgánicos (Arias,2013) y SEM (Search Engine Marketing) acrecienta

el tráfico de página por medio de anuncios pagados, los mismos buscadores muestran herramientas para difundirse con los enlaces patrocinados(Luna ,2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación ha sido aplicada, puesto que se han establecido conocimientos haciendo uso de tecnologías, protocolos, métodos, los cuales ayudaron a solucionar problemas a futuro (Concytec, 2018). La investigación aplicada, se ha enfocado en la identificación de los problemas, mediante procesos científicos, con el propósito de dar posibles soluciones a las necesidades no cubiertas (Vara, 2010). En suma, el estudio fue de tipo aplicada, pues se han abordado y analizado las estrategias de marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020, con el propósito de hacer uso de los resultados del análisis dando posibles soluciones a los problemas relacionados a las estrategias de marketing.

La investigación fue nivel descriptivo, el cual tuvo como intención calcular o recolectar información de forma autónoma o grupal sobre las definiciones o variables a las que se referían, el cual dio a entender que su meta no es mostrar cómo se relacionan. Este nivel, busca detallar las cualidades o singularidades de una o un grupo de personas que se someta a un análisis (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

El enfoque cualitativo, se basó en la evaluación de las personas, usuarios y clientes donde experimentaban, observaban, y percibían fenómenos de su alrededor, que buscaron profundizar sus puntos de vista, significados e interpretaciones (Hernández, Fernández y Batista, 2014). Los enfoques cualitativos se han basado en las interpretaciones que las personas tenían al consumir o vivir experiencias, ya sean agradables o viceversa. Por ende, el proyecto fue de enfoque cualitativo, debido a que se han realizado estudios de los clientes que consumieron los servicios de hospedaje en el hotel Girasoles, Miraflores, así mismo se han enfocado en las estrategias de marketing digital que usa la entidad como medio de publicidad y comunicación para informar de sus servicios, reservar, captar clientes potenciales, fidelizar o interactuar con sus clientes hijos.

El diseño fenomenológico ha sido el cual se fundamentó el proyecto, porque se han realizado estudios de las vivencias de los huéspedes que consumieron los servicios de hospedaje en el hotel Girasoles, Miraflores, el estudio se ha enfocado a la experiencia que tuvieron los huéspedes en la comunicación, accesibilidad y funcionalidad de la página web, interacción que hubo entre la empresa y usuario, los cuales han sido analizados por como las estrategias de marketing digital que usa el hotel Girasoles se han transmitido de forma correcta al cliente, donde los usuarios se han sostenido en una comunicación interactiva y efectiva. Los diseños fenomenológicos se han basado en examinar, explicar, e incluir los conocimientos obtenidos respecto a algo particular, donde las similitudes en tales vivencias o experiencias (Hernández y Mendoza, 2018). La fenomenología es el estudio de las experiencias vividas, que tiene el propósito principal de describir lo que se experimentó y como (Neubauer y Witkop, 2019).

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Unidad de análisis: Estrategias de marketing digital.

Categorías de la investigación: Estrategias de flujo, estrategias de funcionalidad, estrategias de feedback y Estrategias de fidelización.

Subcategorías de la investigación:

Estrategia de Flujo: Interactividad, información relevante y frecuencia de navegación.

Estrategia de Funcionalidad: recursos digitales, facilidad de navegación y velocidad de conexión.

Estrategia de Feedback: información complementaria y diálogo personalizado.

Estrategia de Fidelización: diálogo permanente y promociones personalizadas.

3.3. Escenario de estudio

En relación al lugar de estudio, se realizó en Miraflores en el hotel Girasoles de tres estrellas. Miraflores es un distrito de la provincia de Lima, cuenta con una

población aproximada de 99 337 ciudadanos. En el Perú hay 728 establecimientos hoteleros de tres estrellas, de las cuales 56 están ubicadas en el distrito de Miraflores (INEI, 2015). El distrito de Miraflores es uno de los más visitado por los turistas, seguido por el centro de Lima, Barranco, San Isidro, Larcomar y el Callao; siendo la mayor procedencia de turistas a Lima es de Estados Unidos, seguido por Chile, Argentina, Colombia, Brasil, España, Francia, México y otros países.

Tabla 1

Tabla 1. Lugares más visitados por los turistas

Principales lugares visitados	%
Miraflores	69.1%
Centro de Lima	62.7%
Barranca	26.6%
San Isidro	18.9%
Larcomar	10.8%
Callao	9.7%

Fuente: Mincetur (2018).

Tabla 2

Tabla 2. Países emisores de turistas

Países	%
Estados Unidos	20.4%
Chile	11.4%
Argentina	7.1%
Colombia	6.0%
Brasil	5.7%
España	5.6%
Francia	3.8%
México	3.5%
Otros países	36.5%

Fuente: Mincetur (2018).

3.4. Participantes

El proyecto de investigación tuvo como participantes a clientes y colaboradores del hotel Girasoles, de los cuales la muestra se eligió mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia el cual se ha utilizado la técnica de saturación teórica basada en la recopilación de información. La técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia es cuando el investigador eligió la cantidad necesaria de personas que formaron parte del estudio (Neubauer y Witkop, 2019). El método de saturación teórica fue alcanzado cuando la recopilación de información es suficiente para el tema que abordaba (Ardila y Rueda, 2013).

Cabe indicar que se realizó la entrevista a 11 personas, de las cuales 03 son colaboradores del hotel Girasoles y 08 son clientes que adquirieron el servicio de hospedaje en el hotel.

Para la elección de la muestra se tuvo en consideración los factores de exclusión e inclusión para clientes y colaboradores:

Factores de inclusión para los clientes; Clientes que usaron o navegaron por la página web o redes sociales, clientes que se hospedaron en el hotel Girasoles, clientes mayores de edad hasta 55 años máximo. Factores de inclusión para los colaboradores; trabajadores que laboraron con más de 3 meses, trabajadores que gestionaron la página web o redes sociales, trabajadores que han tenido conocimiento de las estrategias de marketing digital que usa el hotel Girasoles.

Factores de exclusión para los clientes; clientes que usaron la página web o redes sociales para la reservación de los servicios de alojamiento y clientes menores de edad o mayores a 55 años. Factores de exclusión para colaboradores; trabajadores que laboraron con menos de 3 meses en el hotel Girasoles, trabajadores de diferentes áreas que no estaban relacionados al contacto directo con el cliente por redes sociales o página web.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos,

La técnica para obtener información que se ha utilizado es la observación y entrevista a profundidad que se han realizado a los clientes y colaboradores del hotel Girasoles. La técnica que ha sido empleada para recopilar información en la investigación cualitativa es la entrevista a profundidad (Hernández y Mendoza, 2018). Se eligió la observación y la entrevista ya que es una técnica cualitativa que sirve para obtener información necesaria sobre las estrategias del marketing digital en el hotel Girasoles.

El instrumento de recolección de datos que se han usado, fue la ficha de observación y guía de entrevista que fue aplicado a los clientes y colaboradores del hotel Girasoles. La guía de entrevista es un documento que tienen preguntas relacionadas al objetivo o tema de estudio, el cual sirvió para plasmar la información del tema de estudio (Vara, 2010). Se eligió la ficha de observación y guía de entrevista, ya que han sido instrumentos para recolectar información de los clientes y colaboradores sobre sus experiencias al usar la página web y redes sociales del hotel Girasoles.

3.6. Procedimiento

Los procedimientos que se han utilizado en el estudio son; a modo de recolección de datos, que fue basado en la entrevista y observación como técnica y con el instrumento de guía de entrevista y ficha de observación, los cuales fueron fundamentados por los autores de Anetcom, 2010. Una vez elaborado el instrumento para recolección de datos se procedió a la validación por expertos y la confiabilidad cualitativa de credibilidad, conformabilidad y transferibilidad, los cuales dieron visto bueno para aplicación de las entrevistas.

La aplicación de intervenciones, procedió a desarrollarse o aplicarse en las entrevistas los cuales se eligieron a los clientes y colaboradores según los factores de inclusión y exclusión para ser entrevistados. Se explicó al entrevistado sobre el objetivo de la entrevista que han sido de carácter y uso académico, la entrevista se grabó con el consentimiento del entrevistado, se mantuvo una guía de

entrevista para ahondar en tema de las estrategias de marketing digital, así mismo al finalizar la entrevista se le entregó un presente a los entrevistados por ayudarnos en la investigación.

Y, por último, se ha realizado el proceso de triangulación para el estudio, se fundamentó en una matriz de análisis de los contenidos obtenidos en las entrevistas y observaciones para luego que luego sean alineados y comparados con los objetivos propuestos en el estudio.

3.7. Rigor científico

Se han realizado la validación de juicio de experto, credibilidad, conformabilidad y transferibilidad, los cuales se menciona continuación:

La validez se realizó por expertos, donde el instrumento ha sido sometido a una evaluación por tres expertos en el tema donde revisaron su objetividad para ser aplicado en el estudio. La validez es la capacidad que tuvo el instrumento de medir la variable que se pretendió estudiar, el cual se logró cuando los ítems han sido asociados a los objetivos (Hernández y Mendoza, 2018). Para el trabajo de investigación se utilizó La validez de contenido, por lo cual nuestro trabajo fue validado por 3 expertos en el tema de Análisis de las estrategias de marketing Digital en el Hotel Girasoles, los cuales presentó un promedio de valoración de 89.7 %, en la cual se ha podido visualizar en el anexo 8: Validación de expertos.

Como resultado de esta validación, la experta Zevallos Gallardo, Verónica recomendó rectificar los ítems de fidelización, asimismo el experto Jara Miranda, Robert expresó con respecto a los ítems planteado que se debió mejorar el planteamiento porque parecía un estudio de mercado. Finalmente, el experto Tovar Zacarías sugirió modificar los verbos de cada objetivo y un ítem de feedback, con ello nuestro instrumento obtuvo una mejor consistencia lógica.

De acuerdo a los criterios de transferibilidad el estudio pudo contrastar los resultados con otras investigaciones similares, así mismo se pudo aplicar a otros campos de estudio que presentaron poblaciones con mismas características y analizaron las estrategias de marketing digital en hospedajes. “La transferibilidad

se refiere a que el usuario de la investigación determine el grado de semejanza entre el contexto del estudio y otros contextos de investigación” (Hernández, Fernández y Batista, 2014, p. 458). Así mismo, la transferibilidad pudo aumentar los resultados de la investigación a diversas poblaciones con características similares (Campo, 2018).

En relación a la credibilidad, se fundamentó en la construcción teórica y lógica de la unidad de estudio, referente a las estrategias del marketing digital, respaldada por Anetcom en el año 2010, las cuales se categorizaron y plasmaron ítems relacionados al problema general y específico de investigación, el cual se obtuvo resultados objetivos y contrastables con la realidad del hotel Girasoles. La credibilidad se enfocó a captar objetivamente las experiencias de los entrevistados, en especial aquellas relacionadas con el problema de investigación (Hernández, Fernández y Batista, 2014). La credibilidad se ha medido si los resultados obtenidos son veraces y se han ajustado a la realidad de lo que se investigó (Campos, 2018). El trabajo se ha revisado en varias ocasiones por un método de auditoría interna llamado, “amigo crítico”, el cual se han basado tomando en cuenta puntos de vista que tiene la otra persona y que generalmente el investigador no se dio cuenta en la elaboración de su estudio, se obtuvo una visión más clara y se han alcanzado más ideas de manera positiva. Nuestros “Amigos críticos” han coincidido que en el ítem número 1 del instrumento debió ser especificado como cuáles son los medios digitales, ya que pudo generar desconocimiento o confusión a los entrevistados en su mayoría.

La conformabilidad del estudio se ha fundamentado en el proceso metodológico que se han desarrollado en la investigación, el cual tuvo diseño fenomenológico, enfoque cualitativo y de tipo aplicada, se han presentado la unidad de estudio, la muestra y los instrumentos, los cuales otros investigadores siguieron procesos del estudio. La conformabilidad es la manera en la cual el indagador han seguido el trayecto o dirección de lo que otros ya han realizado (Campos, 2018).

Nuestras entrevistas se han grabado en su integridad y han sido subidas en la nube del drive, y están en disposición de cualquier persona o institución que solicite verificar la información

En la cual se elaboró el análisis “revisión ítem por ítem” con un experto en la temática, este experto modificó las preguntas de la 1 a la 14 y agregó preguntas. Asimismo, se realizó una prueba piloto a 3 entrevistados que coincidieron o se acercaron al perfil de nuestra muestra, esta prueba piloto permitió ver que, si existían preguntas por modificar como la pregunta 5 y 6, el cual se considera replantearlos.

3.8. Método de análisis de datos

Para el análisis de la encuesta se han empleado estrategias de categorización para la unidad de estudio que han sido las estrategias del marketing digital, los cuales se identificaron cuatro categorías principales; flujo, feedback, funcionalidad y fidelización. Así mismo se ha empleado la triangulación como estrategia para comparar y verificar la veracidad de los resultados que se alcanzaron mediante un análisis de contenido de las estrategias de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. La categorización fue una estrategia para clasificar y profundizar conceptos específicos (Neubauer y Witkop, 2019). La triangulación fue una estrategia para corroborar la información o resultados, los cuales puede ser triangulación o contraste con la teoría, con autores, con los resultados, etc. (Campos, 2018).

3.9 Aspectos éticos

El estudio tuvo en consideración los aspectos éticos para su desarrollo, las cuales han sido guardar en anónimo los datos personales de los entrevistados, toda participación ha sido de voluntad propia y con el consentimiento de los clientes y colaboradores, se respetó la expresión verbal, cultural o vestimenta, el proyecto se alineó con el respeto del derecho de autor, mediante al correcto uso de citas y referencias bibliográficas.

IV. RESULTADOS

Las estrategias de marketing digital que se desarrollan en el hotel Girasoles son principalmente el manejo de las redes sociales y página web, el trabajo continuo que tienen las OTAS tales como Tripadvisor, Booking y Expedia, la puesta en marcha del sistema de motor de reservas en su página web el cual son óptimas en el tema de fechas, disponibilidad de las habitaciones e incluso adquirir promociones si se adquiere al servicio por este medio, la fácil navegación y aplicación que tiene la página web a través de cualquier dispositivo a toda dimensión pues es responsive. Así mismo, es importante señalar que el Hotel Girasoles se diferencia desde ya por la calidad de servicio que brinda a sus clientes, el cual ha generado que estas experiencias lleguen hasta plataformas digitales quienes reflejan el servicio recibido, y es relevante ya que la reputación online hoy en día es una pieza clave para la adquisición del servicio en hotelería.

Sobre estrategia de Flujo

La estrategia de flujo del marketing digital en el Hotel Girasoles es interactiva ya que responde de manera adecuada a lo que necesita el cliente, es llamativa para los usuarios logrando que comprendan el mensaje; a pesar de que no exista un área especializada en este tema ha alcanzado un acercamiento con las visitas en línea, el área de gerencia de operaciones y la revenue del hotel ponen en marcha conocimientos para llevar a cabo el tema de página web y redes sociales ello genera que la página web no esté como debería pues solo ha existido un mantenimiento general dentro de los últimos 4 años. Sin embargo, la revenue realiza una actualización constante de tarifas de habitaciones en la página web, y el gerente de operaciones actualiza galerías de fotos ya sea de habitaciones y restaurante cumpliendo con la información básica que necesita saber el cliente. Si bien es cierto, los medios digitales del hotel Girasoles no han sido estimados como canal de venta antes de la pandemia era más como publicidad, pero hoy en día sus resultados positivos son vitales para la empresa y no son solo para impulsar

promociones sino también para concretar ventas, la cual indica que responde de manera eficaz e inmediata ante cualquier duda del usuario con toda la información fundamental en la página web quien ofrece toda la facilidad e información relevante para que se pueda adquirir el servicio.

Finalmente, se ha mostrado que la frecuencia de visita por los clientes era más continua antes de la pandemia y que los colaboradores no están especializados en su totalidad para llevar acabo el tema de las redes sociales de la que se han encargado provisionalmente el área de gerencia de operaciones y la página web la revenue del hotel Girasoles (área comercial) pues si el caso lo amerita de suma emergencia llaman de inmediato a empresas terceras, resaltando que hoy en día estos medios son los únicos canales de poder llegar al futuro cliente.

Con respecto a si los medios digitales que usa el Hotel Girasoles responden a lo que el cliente necesita: resulta que los medios digitales si replican a las necesidades que tienen los futuros huéspedes al momento de elegir al Hotel Girasoles, pero en mayor medida los clientes internacionales tal y como lo manifiesta el cliente 01 “creo que la pagina estaba bien hecha, con toda la información que un turista necesita saber antes de hospedarse” Así mismo, se aprecia como existe clientes que conocen los medios digitales o página web por medio de plataformas de reservas para luego ingresar a uno de ellos , tal y como lo indica el cliente 02 “Si porque yo visite el hotel hace 3 años aproximadamente por el mes de Julio cuando viaje a Lima con mi familia, mis tíos y primos y bueno la reserva lo hice por medio de Booking y entre después a su página web para ver si era cierto y luego entre a Facebook ,lo que pasa que uso mucho Facebook y bueno pero en la página si había información había para reservar ahora pero como te digo realicé mi reserva por medio de booking”, en efecto los medios digitales si han respondido a la información que requieren .En cuanto a los que más o menos responden los medios digitales a los clientes son el cliente extranjero y nacional, por ejemplo nuestro consumidor 06 “Si bien es cierto los medios digitales que usa el hotel girasoles no son malos si me da la impresión que podría ver un feedback un poco más expedito con las personas que se acercan a

estos medios digitales o entregar ellos una información un poco más seguido me he dado cuenta que es sus medios digitales de repente ponen alguna información muy espaciadamente quizás uno o dos veces al mes y si bien cierto como decía antes son buenas podríamos mejorar poniendo alguna información un poco más actualizada o más veces al mes ” pero en nuestra observación 01 pudimos anotar que “Cabe importante resaltar que en su página web talvez tengan un boletín informativo más notorio sobre Salud y Bioseguridad ante esta crisis sanitaria Covid 19.”por ende apreciamos que los futuros huéspedes al hotel Girasoles responden de manera eficaz los datos proporcionados como estrategia de flujo del marketing digital sin embargo hay detalles importantes que sería necesario agregar a sus medios y/o página web como por ejemplo la situación que se está viviendo actualmente ante esta crisis sanitaria.

En referencia a si los medios digitales que usa el Hotel Girasoles llaman la atención a los clientes: resulta de interés que los medios digitales que usa el hotel Girasoles en su totalidad de entrevistados si es llamativa ya sea por el contenido ,la publicidad , las imágenes ,el lenguaje usado por el hotel tal y como lo manifiesta un extranjero ,cliente 01“Si me llama la atención en el sentido de que son bastante sobrios, no utilizan ningún lenguaje recargado ni tampoco imágenes tan recargadas que uno de repente empieza a mirar otras imágenes y se va como a otro medio de comunicación o por ahí desviarse a lo que va, si me llama la atención de que son bastante sobrias que es lo que yo espero también no espero nada recargado en los medios digitales”, de la misma manera llama la atención a un entrevistado nacional, tal y como lo manifiesta el cliente 03 “A mí me llamo la atención en especial una publicación específico que había visto un cuarto matrimonial que aparece con desayuno de una noche entonces eso estaba como publicidad a mí me salió y yo me interesé por esa publicidad entonces yo pude contactarlos en Facebook” Estos testimonios se han contrastado en nuestra ficha de observación 01 “Se pudo observar que la página web tiene un diseño atractivo, y si existe buen contenido siendo especificando claramente información los cuales responden a las necesidades del usuario , de la misma manera en los medios digitales.” En suma, se apreció que la estrategia de flujo del hotel Girasoles es en

general llamativa y logra que el cliente comprenda la información que necesita el usuario para captar su atención.

Por otra parte, a si el cliente entra seguido a la página web o red social que usa el Hotel Girasoles: resulta de interés que los clientes no entran seguido por distintos casos ya sea que solo ha sido visitado antes de adquirir el servicio de estadía tal y como lo menciona el cliente 03 nacional “No, pero desde que he ido yo seguro desde la interacción que he tenido seguro sale continuamente su publicidad o alguna u otra publicación de la página”. Así mismo, se aprecia que existen clientes que entran maso o menos seguido a la red social o página web del hotel “En general entro yo creo que dos veces al mes, lo sigo en distintas redes sociales, los tengo en Facebook también en Instagram y en TripAdvisor que también sigo la página que por lo tanto también a veces me entro a ver los comentarios en cuanto a lo que tiene que ver del hospedaje del hotel”. Si bien es cierto los clientes que adquirieron el servicio no entran continuamente pero es seguida por sus clientes internacionales en sus redes sociales que tiene el hotel ya que muestra relevancia en el buen servicio que tuvieron del hotel ,como también hay clientes internacionales que siguen de manera constante a las redes sociales del hotel en su mayoría Facebook tal y como menciona el cliente 01 “ Al Facebook si ,ahí me aparece más la información que ellos tienen entonces igual cuando es como la página de inicio Facebook de las noticias ahí me aparecen como la información actualizada” . En suma, es crucial saber el ritmo el cual entran a visitar los medios digitales o redes sociales los clientes, pues así se han podido ver si están al tanto de cada publicidad o contenido que ponga el hotel para el público en general mostrando el nivel de interés del cliente.

Con relación a si la página web o red social del Hotel Girasoles está en constante mantenimiento por especialistas que tratan de mejorar la información y ser más atractivo e interactivo para la navegación del cliente: en efecto no existe debido a que no hay un área específico para esta área que verifique el contenido idóneo para estos medios digitales ,tal y como lo menciona el colaborador uno “No, no se tiene especialistas que estén a cargo de hacer el mantenimiento si estamos en

constate movimiento que en caso de redes sociales es un caso más dinámico nos da la posibilidad de poder colocar contenido o promociones y eso mismo hacemos nosotros mismo en el hotel por que el costo en cuanto a publicidad y marketing es mucho más económico que lanzarlo por otro medio (medios tradicionales)” Por otro lado, se ha manifestado de la misma manera por el colaborador 02 “No la mantenemos como debería ser cambiamos la información, creo cada una vez al año me parece lo hacemos nosotros mismos, yo lo hago con algún tipo de cosas foto, el cambio de foto, si lo hacemos constantemente, pero el tema de información, no, en el tema restaurante si cambiamos también en función a la carta cuando te cambias también se cambia en la página web, en unos 4 años que vengo trabajando y hemos hecho un cambio de web nada más una remodelación total de la web que fue hace un año y medio y desde ahí no hemos hecho ningún en cuanto a estructura, pero si hay información y algunas fotos.” Como se ha mencionado no existe especialistas en el tema pero si existe personas dedicadas a otras áreas que ven el contenido u otros tal y como lo menciona el colaborador 03 “Si, si está en constante mantenimiento hay una persona encargada que se dedica a ver todo el tema de la publicidad o el tema de las redes sociales que ve el tema de marketing y según los requerimientos que muchas veces hay los huéspedes que consultan dentro de estos medios, él se encarga de derivarlo al área correspondiente para poder absolver todas sus dudas y así poder contactarnos con los huéspedes, pero siempre está en constante mantenimiento”

.En suma, es importante resaltar la función que cumplen los colaboradores apoyando con conocimientos en este tema de página web o medios digitales , a la vez mencionar que la página web no está como debería ya que la información se cambia una vez al año y cuando lo hacen realizan cambio de galería de fotos en cuanto a la habitación o restaurante del hotel, en general ,lo básico. Sin embargo, se ha mantenido esta actualización en redes sociales ya que es más dinámico y permite mostrar su publicidad o promociones a un menor costo.

Acerca de si la información que brinda el Hotel Girasoles en sus medios digitales es novedosa y útil: resulta que abarca en su mayoría de clientes que si hay información sustancial y útil tal y como lo menciona el cliente extranjero 01: “Creo

que es útil porque cuenta de las ofertas por el periodo o temporadas especiales. Ahora estuve viendo que por el tema de la crisis sanitaria como que habían dispuesto las habitaciones como para otro objetivo como para salas de trabajo entonces creo que actualiza de acuerdo a los tiempos que estamos viviendo". también se ha tenido el manifiesto favorable del cliente nacional 03 "Útil si porque me respondían todas las dudas que tenía fueron muy amable la conversación fue muy fluida, no se demoraban en la respuesta y más que todo eso, fue muy rápido la comunicación.". A la vez también tenemos la manifestación el colaborador 03 "Si, la página web tiene toda la información, fotos, galerías tiene correo electrónico, teléfono, tarifa, aparte de eso como te decía tiene para poder agilizar la venta o poder cerrar la venta tiene un motor de reservas, ese mismo motor de reservas hace que también puedas ubicar promociones en un tiempo determinado puedas obtener tarifas... Si hemos querido plasmar toda la información que podamos tener, también para que un poco los huéspedes o clientes también investigan muchísimo antes de llegar a un lugar y conocer un nuevo destino, incluyendo el hotel ahora hasta los huéspedes que entran conocen absolutamente todo y es muy interesante que te sigan entonces fue necesario hacer toda esa información más que nada para poder cerrar un poco el tema de información, las ventas, nos ayuda muchísimo, es una gran herramienta." Por otro lado, también se muestra el manifiesto desfavorable del cliente 06 extranjero "Muy novedosa no es como te decía pone muy poca información, muy espaciada, pero si es bastante útil porque quizás ponen lo que a uno le interesa ver en ocasiones especiales ponen lo que tienen que ver con el hotel las promociones del hotel lo del restaurante que también está ahí con ellos, bastante útil, no tan novedosa pero bastante útil". Estos testimonios fueron contrastados en la ficha de observación 01 "La página web del hotel dispone de secciones como "Reservar ahora", "Habitaciones", "Eventos", "Ubicación", "Galería" y "Contáctatemos"; el cual es muy clara da la posibilidad de que la información se dé más directa tan solo dando nombres, correo electrónico, teléfono y consulta dando inicio de comunicación con el futuro cliente online." Para resumir, si bien es cierto los medios digitales funcionan más como publicidad para fomentar nuevas promociones, paquetes,

eventos, etc. y responde de manera inmediata ante cualquier duda del futuro huésped, también se ha plasmado toda la información necesaria en la página web brindándole toda la facilidad e información relevante para que pueda adquirir el servicio. Cabe mencionar, que también es importante que mantengan un ritmo de manejo de publicidad en sus medios digitales tal vez de manera más constante el cual proviene más este tipo de sugerencia de los clientes extranjeros.

Con respecto a cada cuanto tiempo el cliente entra a navegar a la página web o red social del Hotel Girasoles: resulta que en su totalidad de entrevistados no entran tan seguida a las redes sociales o página web del hotel por diversas ocasiones como por el tema de la pandemia se ha dejado tal vez la rutina que los clientes antes realizaban como es el caso del turista extranjero que es el cliente 01:” Antes de la pandemia en general navegaba por las páginas de hoteles y de buscadores de servicio hotelero con bastante frecuencia, no se una vez a la semana ahora en realidad ha sido como cada dos meses como el tiempo que llevamos acá encerrados” de la misma manera por el mismo motivo a un entrevistado nacional, tal y como lo manifiesta el cliente 02 “antes viajaba seguido y entraba continuamente, hoy en día ya no, tengo otras cosas priorizadas” como también “casi nunca solo recordé mi asistencia allí” el cual se presta para otro motivo que es el hacer uso del servicio y desenlazarse del todo de una comunicación o interacción con el hotel. En pocas palabras, si bien es cierto el tema de la pandemia ha generado que se vea desde otros puntos de vista ciertos temas, y antes de que empiece la pandemia la frecuencia era más continua, hoy en día ya no lo es, como también existe otras razones que es dejar de interactuar con la empresa después de haber adquirido el servicio de hospedaje.

En cuanto a que si hay personal capacitado para verificar el correcto funcionamiento de la página web y redes sociales: resulta que en su totalidad de entrevistados manifiestan que si existe personal verificado para supervisar el funcionamiento adecuado en redes sociales como lo manifiesta el colaborador 01 “Si, en el caso de las redes sociales hay una persona como te dije es el gerente de operaciones el maneja lo que es redes sociales, antes de que el la manejara la

manejo esta empresa que te digo tuvimos varias capacitaciones de cómo hacer una publicidad como lanzar promociones y todo eso, pero él también tiene un curso, una especialidad de tecnología, marketing digital. Aunque no está al 100% él se encarga de las redes sociales. En cuanto a la página web, el correcto funcionamiento lo maneja nuestra revenue para verificar si está todo conforme y si hay alguna observación nos comunicamos con la persona que cree” a pesar de ello también manifiestan el apoyo de terceros tal y como lo menciona el colaborador 02 “Tenemos personas terceras cuando tenemos alguna duda o no podemos solucionar nosotros. O es una campaña especializada, nosotros nos contactamos con otra empresa.” Y también el colaborador 03 “Si, si lo hay como te digo es una persona encargada aparte detrás de esto esta los gerentes que nos vienen monitoreando en cada movimiento en cada publicación que se hace entonces, y aparte tenemos un apoyo de una agencia que es especialista en temas de publicidad y todo esto”. En definitiva, es claro que provisionalmente el tema de redes sociales está a cargo del gerente de operaciones que a pesar de tener conocimientos del tema no está apto en su totalidad para llevar el manejo adecuado de las redes sociales a pesar de ello la empresa tiene una adecuada disposición de atención de estos medios. Por otro lado, el tema de la página web lo maneja la revenue del hotel quien reporta algún inconveniente y de inmediato cuenta con el apoyo de terceros que es una agencia especialista en temas de publicidad cuando mantienen alguna duda o no pueden solucionarlo ellos mismos. Sin embargo, es bueno que cuenten con este apoyo de terceros que los puedan guiar en el correcto funcionamiento de la página web y medios digitales para así efectuar la manera adecuada de llegar al cliente.

Acercas de la visibilidad y frecuencia que tienen los colaboradores en la navegación de la página o red social: resulta que en su mayoría los colaboradores si mantienen una visibilidad y frecuencia diaria tal y como lo menciona el colaborador 01 “Es diaria la visibilidad es diaria, no porque no vendamos en página web no entremos. Como te digo hay una persona que se encarga directamente de ver todos los días y también una consulta en la página web, pero en caso de las redes sociales casi es obligatorio porque todos los días nos dejan mensajes, así no

queramos visitar todos los días recibimos un mensaje, alguna consulta, entonces si es necesario son varias veces al que nos fijamos en estos medios. Con la pandemia en redes sociales ha crecido casi en cómo en un 70% pero en página bueno es una vez al día, , no es tan fuerte como la necesidad de poder revisar una red social” de la misma manera lo menciona el colaborador 03 “En verdad exactamente para nosotros es diaria en verdad no se si tú le consultas a un huésped para el cuanto es la frecuencia que él pueda visitar, pero para nosotros de verdad es diaria es bastante en verdad más que todo en redes sociales en la página web, porque creo que ahorita es el boom o la vía más directa para muchas personas es a través de las redes sociales”. Como también existe un colaborador que no precisa exactamente en la visibilidad y frecuencia de estos medios siendo el caso del colaborador 02 “no sé si te pueda responder ahora porque estaba bajito un segundo. Té lo envié por WhatsApp”. En definitiva, es importante mencionar que hoy en día los colaboradores relacionados a este tema de marketing digital toman más en cuenta la visibilidad diaria de redes sociales y pagina web, tal vez la frecuencia no era la misma de antes pero como lo menciona un colaborador hoy en día estos medios son los únicos canales de poder llegar al futuro cliente ante esta coyuntura.

Sobre estrategia de Funcionalidad

La estrategia de funcionalidad del marketing digital que usa el hotel Girasoles, la cual se desarrollan en la página web y medios digitales se considera importante señalar que la mayoría de clientes extranjeros si visualiza y les agrada el diseño de la página web del hotel ya sea por sus recursos digitales el cual usan tales como fotografías de las habitaciones, restaurante ,sala de eventos y registro de reservas con el objetivo de convertir las visitas en ventas y la ubicación que es de su interés, mas no mostrándose videos demostrativos que no consideran importante en la página web pero si en sus medios digitales como Facebook e Instagram videos que son de alta calidad y pesan poco como room tours .Cabe mencionar que el colaborador que se encarga de subir este tipo de contenido a las

redes sociales no lo está haciendo continuamente por las diversas funciones que realiza y hoy en día por falta de tiempo .Lastimosamente, no hay una interacción seguida de clientes con el Hotel Girasoles ya sea por la pandemia que engloba al mundo entero y la mayoría se ha preocupado por otras cosas y no en viajar ,otros solo las siguen en sus distintos medios sociales y finalmente otros por falta de tiempo.

La página web del hotel Girasoles es muy intuitiva , de fácil navegación para los clientes que la visiten , tal y como la mencionan está estructurada justamente para evitar alguna molestia de demora en los clientes por ello son amigables ,fáciles y no se han presentado ningún problema al momento de navegar por la página y aplicar desde cualquier dispositivo electrónico con la información que los futuros clientes requerían , así se ha podido hacer uso de los contenidos con facilidad ya sea para el cliente nacional o extranjero y es importante resaltar que los colaboradores tienen muy claro el tema de velocidad de conexión, su página esta optimizada para cargar de manera activa el contenido de la página, ya que esto traería como consecuencia la pérdida de futuro huésped teniendo a la vez una web responsive que facilite el acceso a un dispositivo celular y otro.

En lo que concierne a si la página web tiene videos demostrativos de sus servicios que ofrece: resulta que los colaboradores manifiestan que no tiene estos videos en su página web tal y como lo menciona el colaborador 01 “No, La página tiene lo que son galerías información no hemos hecho un vídeo exacto de algún servicio así si lo tenemos vídeos pero son más que nada lanzados por medios sociales como en el caso de LinkedIn que lanzamos varios vídeos también hicimos cambios el año pasado en el Hotel tanto de ambiente hicimos dos cambios muy fuerte , este año se hizo mejora del piso y también de la temática del Hotel entonces tuvimos que requerir hacer vídeos para poder informarle a nuestros clientes de que estábamos haciendo estos cambios temática, hasta de logo también hicimos cambio hace 2 años pero en página web no, no página web, no, no llegamos a colgar videos.” De la misma manera lo menciona el colaborador 02 “No, no, ninguno, ninguno, solo tenemos fotos y explicaciones no tenemos vídeos.

No tenemos cuenta en YouTube, no hemos subido mucho la verdad. Es que como antes está página de YouTube la creo una empresa tercera que ya no nos apoya no contamos ahora las redes sociales se pasaron para mí entonces no he tenido mucho tiempo de subir esas cosas en verdad sería un punto para Para poder mejorar ... por ahora no le hemos dado mucho interés la verdad” Y por último se ha manifestado por el colaborador 03 “Directamente desde nuestra página web no lo tenemos ,lo tenemos en videos básicamente en redes sociales en Facebook en Instagram tenemos como room tours en el cual muestra como es el recorrido dentro de la habitación igual también se ve en la página de TripAdvisor ,porque TripAdvisor se encarga de contactarse con todos los hoteles y ellos también hacen una experiencia 360 de cada hotel según las habitaciones que brindan y si , si lo tenemos pero directamente en la página web no , sino en las redes sociales , en la página web tenemos más como fotos pero son fotos reales de las habitaciones no son fotos referenciales” Pero en nuestra observación 01 pudimos anotar que “en la página web no se visualiza algún video demostrativo como si en sus medios digitales, incluso en sus videos se escucha audios relacionados a los que se muestra ”En definitiva, se ha mostrado que en la página web del hotel no existe videos demostrativos y no se considera de importancia pero si muestran fotos totalmente reales ,en cambio sí existe videos demostrativos en los medios digitales (Facebook ,Instagram y LinkedIn) como por ejemplo room tours .Cabe resaltar, que el colaborador encargado de subir este tipo de contenido a las redes sociales no lo ha estado haciendo continuamente por falta de tiempo .

Referente a si le agrada al cliente el diseño de la página web del hotel Girasoles: apreciamos que en su mayoría si es agradable para clientes extranjeros, tal y como lo menciona el cliente 06 “Cuando entre a la página web me agrado mucho las fotografías eran bastantes ,como te decía era bastante sobrio no había nada recargado eso me gustó mucho ,yo vi mucho hoteles que mostraban muchas cosas que quizás no era muy importante ,yo encontraba lo que a mí me interesaba que era ver las habitaciones ver algunos lugares en común así que yo creo que el diseño era bastante de acuerdo quizás a lo que yo esperaba de ese hotel” .Por otro lado, se han expresado los turistas nacionales al no tener visualización o estar

indeciso al agrado del diseño de la página web tal y como lo menciona el cliente 02 “Ahora ya no he entrado, pero la vi básica la vez que iba a viajar, al menos estaba lo que necesitaba saber en ese momento” y también el cliente 03 “No llegue a entrar a la página web, no la he visto” Pero en nuestra observación 01 pudimos anotar que “Se observo en la página web más que nada galería de fotos en la cual se ve cuadros relacionados a paisajes de Lima, fotos de habitaciones, del lobby, del restaurante Sawa Café, platillos que se preparan, salas de reuniones de la misma manera en Facebook e Instagram,” Para concluir, se ha considerado importante mencionar que la mayoría de clientes extranjeros si visualiza y les agrada el diseño de la página web del hotel Girasoles mencionando la buena información, las fotografías de las habitaciones y la ubicación que es de su agrado. Sin embargo, también se han mencionado a los clientes que no visualizan y no les agrada el diseño de la página web por ser considerada básica siendo en su mayoría clientes nacionales.

En lo que atañe a si el cliente interactúa de manera seguida en el home page o red social del Hotel Girasoles: resulta que en su mayoría no hay interacción ya sea para clientes nacionales o extranjeros compartiendo la misma idea, tal y como menciona el cliente 01 “No, la verdad que no cómo te comentaba en estos de pandemia en realidad no he interactuado como muchas redes sociales de hoteles.” De la misma manera ha expresado su comentario el cliente 06 “No tan seguida, pero si he reaccionado en la página de Facebook y en la página de Instagram, he reaccionado un par de veces, no tan seguido, pero si lo hago” como también se ha expresado el cliente 07 “No interactúo por falta de tiempo, ya que no uso mucho las redes sociales por la universidad, pero cada vez que aparezco lo abro y echo un vistazo”. En conclusión, se ha considerado mencionar que son diferentes los motivos por el cual no se ha interactuado seguido con el Hotel Girasoles, ya sea por el tema de la pandemia que en la mayoría se ocupa de otras cosas y ya no viajar, otros solo las siguen en sus distintos medios sociales y finalmente otros no por falta de tiempo.

En lo relativo a si los medios digitales del Hotel Girasoles son amigables y fácil de aplicar en los clientes: resulta que en su mayoría los clientes tanto nacionales como extranjeros consideran que si es de fácil navegación ,tal y como lo ha mencionado el cliente 02 “Si, en ese momento me resulto fácil de utilizar, no había nada diferente, nada de otro mundo, como te digo era muy básico, al menos lo que yo quería saber más que nada si existía ese hotel, pues hoy en día si o si es importante tener una página web.” De la misma manera se ha expresado el turista extranjero, cliente 06 “Son bastante aplicables, amigables no hay problema para ingresar, nunca tuve alguna dificultad para entrar algún sitio o para entrar a las redes sociales uno encuentra todo en el inicio, yo creo que no hay algún tipo de dificultad en él.” Y el cliente 01 “Es rápida la página más que nada en el celular, pues uso mucho más el celular que la computadora se ve bien desde mi celular” Estos testimonios se han contrastado en la observación 01 afirmando que “Se observa que en la página web los elementos el cual se necesitan son fáciles de aplicar para cualquier edad, de la misma manera en el Facebook incluso hay una nueva opción que se da desde Julio llamada “Enviar Mensaje” la cual es más fácil de enviar algún mensaje.”En suma, se ha estimado que los medios digitales del hotel Girasoles son amigables y fáciles de aplicar desde cualquier dispositivo electrónico con la información que los futuros clientes requerían y así podían hacer uso de los contenidos con facilidad ya sea para el cliente nacional o extranjero.

Acerca de si la página web del Hotel Girasoles es de fácil navegación para buscar información: resulta que en su mayoría los colaboradores del hotel consideran que, si es de fácil navegación, tal y como se ha manifestado el colaborador 01 “Si, es de muy fácil navegación cómo se mencionaban las preguntas anteriores es muy fácil. Hemos tratado de que al momento de que alguien visite no tenga que cargar. Mira otra, sino que todo sea como que fuese subiendo con tu dedito.” De la misma manera lo ha mencionado el colaborador 02“Si, La nuestra es bien fácil intuitiva. también tenemos en el celular, pero ese es fácil navegación es súper fácil del menú a la izquierda, es detallado, no tiene mucha letra.” Y finalmente por el colaborador 03 “Si, como te comentaba es una página muy amigable en verdad que no piden temas que primero te registres y luego de ahí te envían un código y

tienes que parar para poder ingresar , en verdad para nosotros es un poco más engorroso es como complicarle la vida a los huéspedes ,cuando de verdad ellos quieren de frente buscar la fecha que necesitan, ver el precio ,comparar sus tarifas y realizar su reserva eso es básicamente para nosotros poder ayudar al huésped para que no se haga un tema de un conflicto de verdad más que sea algo fácil que para él se pueda brindar porque en verdad ahorita hay muchas personas que no tienen tiempo para poder llamar ,entonces lo hacemos de esa forma mucho más dinámica mucho más fácil es también una ayuda para el huésped”. En definitiva, la página web del hotel Girasoles se ha presentado muy intuitiva, de fácil navegación para los clientes que la visiten, tal y como la mencionan está estructurada justamente para evitar alguna molestia de demora en los clientes.

Al respecto a si los clientes han presentado problemas al navegar la página web del hotel Girasoles: resulta que en su totalidad de clientes entrevistados tanto nacional como extranjero no han presentado algún tipo de inconvenientes al momento de navegar la página del hotel ,tal y como lo menciona un turista extranjero cliente 06: “Yo ingrese desde laptop y todo ok ha sido muy fácil entrar a la página web o redes sociales , no presente jamás problemas” De la misma manera fue comentada por el cliente nacional 02 “No, yo en ese momento que viaje lleve mi laptop, pero no la use, más uso mi Tablet y fue rapidísima no experimente algún problema además como te digo era lo básico y una que otras fotos” . Estos testimonios se han contrastado en la observación 01 “Se observó que los medios digitales como la página web son fáciles de navegar en cualquier dispositivo electrónico sin presentar algún inconveniente al momento de ingresar a algún elemento de interés” Para concluir, no se ha presentado ningún problema al momento de navegar por la página web desde cualquier medio electrónico que puedan acceder a la página web.

En lo que concierne a si los recursos digitales tienen velocidad de conexión al momento de reproducir videos o ver las fotos : se ha observado que en la totalidad los colaboradores manifestaron que si tienen velocidad de conexión al momento de reproducir videos o ver fotos en los recursos digitales ,tal y como lo menciona

el colaborador 01 “Si, justamente por eso te decía, no al que las personas contamos 5 segundos para que nos vean hemos decidido solamente colocar fotos, no vídeos no, porque tal vez por motivo de tu internet y todo eso nos carguen los vídeos. Entonces creo que una foto desde el inicio abres la página y vez una habitación o vez Miraflores o vez no se creó que eso puede llamar más la atención que un video que puede demorar en cargar, son pesadas. Hemos hecho lo posible para que no sean pesadas que sean rápidas, que se pueda ver y que ahí mismo dentro de la foto pueda ver ya información de nuestro hotel, nosotros no somos muy adictos a los vídeos.” También ha sido mencionado por el colaborador 02 “Tengo entendido que nuestra página la optimizaron para efectivamente evitar eso lo que si te podría decir es que la foto está en alta calidad, pero poco justo para eso también, entonces si nos vemos y nos hemos enfocado en la página cargue rápido y no perder tanto tiempo al cliente porque si no se va” y Finalmente se ha confirmado por el colaborador 03 “Si, si lo tenemos una alta conexión, nuestra página web es un medio responsive es decir que está adaptado también al tema de celular, no es que lo vas a ver en cuadros o encasillado todo, funciona directamente desde los celulares”. Resumiendo, los colaboradores tienen muy claro el tema de velocidad de conexión, su página esta optimizada para cargar de manera activa el contenido de la página, ya que esto traería como consecuencia la perdida de futuro huésped teniendo a la vez un medio responsive que facilite el acceso a un dispositivo celular y otro.

En cuanto a los contenidos o recursos digitales que se han mostrado en la página web: se ha observado que los colaboradores manifestaron que es información general ,tal y como lo menciona el colaborador 01 “Es más que nada de información acerca del hotel, del contenido quisimos hacer un blog pero solo hicimos un artículo que nadie lo leía, no hubo mucho movimiento, es informativo desde el inicio, pero también utiliza las ventas es decir quiere cerrar ventas con promociones siempre está lanzando promociones siempre que empezó la página web vas a ver promociones desde el inicio para que pueda cliclear y utiliza lo básico cómo es la información y para poder convertir visitas en ventas. Tenemos una cuenta en YouTube, pero como te digo, no hemos lanzado un vídeo así como

muchas cadenas con información completa no tenemos si vídeos, pero vídeos duración segundos , más no videos largos o entrevistas, la hemos lanzado por YouTube pero más que nada para hacer que la persona cliclee y entre y ese es el principal objetivo que tenemos en YouTube” Por otro lado , se ha mencionado el tema de registro para reservar , como es mencionado por el colaborador 03 “Son más que nada el tema de la disponibilidad de la fecha, las fotos que son fotos originales no son fotos referentes ni retocadas las promociones que podemos tener básicamente eso , La explicación más que contenidos también están nuestro tipo de eventos que realizamos las salas bueno ahorita por el tema de la pandemia se ha estancado un poco pero también lo tenemos cuando pase todo esto , el tema de las salas porque también ofrecemos las salas porque tenemos dos salas , aparte también muestra el restaurante que también lo tenemos apto para el público externo es decir que no está alojado y también para los que están alojados” Finalmente , se han agregado el tema de imágenes y otros como lo menciona el colaborador 02 “Aparece ambientes terraza habitaciones restaurante en tema publicado decoración todo tipo de contenido que tenemos en la página web lo mismo en las redes sociales(Imágenes)” Para resumir, los contenidos o recursos digitales que se han mostrado en la página web son informativos es decir datos importantes y primordiales que el cliente necesita saber , a la vez también se han mostrado registro de reservas con el objetivo de convertir las visitas en ventas y por último las imágenes las cuales son las fotos del hotel , decoraciones y de los servicios que ofrece como el mismo restaurante del Hotel Girasoles.

Sobre estrategia de Feedback

La estrategia feedback del marketing digital en el Hotel Girasoles se ha manifestado que en la página web anteriormente existía un espacio de información complementaria pero cuando se cambió la estructura se ha retirado sin embargo se ha detallado este tipo de información de manera básica cuando se entabla la conversación con el usuario tales como promociones que se realiza para personas que quieran visitar la capital Limeña, el servicio de wifi, el tema del

desayuno, cortesía de agua ,servicio de traslado aeropuerto-hotel hotel-aeropuerto además de ello están dispuestos a generar servicios adicionales ya sea de restaurante según lo requiera el cliente online ,por ende la información de algunos servicios del hotel Girasoles ha sido de bastante utilidad y más que nada ha sido clara para todos los clientes cumpliendo así sus expectativas .De acuerdo al dialogo si ha sido fluido y directo lo cual es favorable, ya que se da un lazo de aceptación al servicio de hospedaje.

En suma, el hotel Girasoles tiene un personal capacitado para dar información personalizada, información el cual es recibida y derivada al área correspondiente para absolver cualquier duda del cliente por ello la atención que reciben los clientes es la adecuada tanto para clientes extranjeros y nacionales, en efecto se ha reflejado en los comentarios que redactan los clientes en las distintas herramientas digitales del hotel.

Acerca de si la información sobre los servicios y actividades complementarias que le brinda el hotel ha sido útil para los clientes se han confirmado lo útil que si ha sido para ellos ya sea para el turista extranjero manifestado por el cliente 06 “Si, si ha sido bastante útil ya que me daba una idea a lo que yo podía aspirar o de lo que voy a esperar del hotel y sus servicios cuando recién estaba buscando un alojamiento yo creo que fue bastante útil y muy fácil de leer o entender para cualquier persona ” de la misma manera el cliente 01 “nos sirvió apto para hospedarme en el hotel Girasoles, Yo creo que fue igual bien importante como a ver visto en ese momento la página que habrá cambiado obviamente al a ver visto que servicios tenia, por ejemplo, ver las fotos del desayuno esas cosas que tal vez para otras personas no es muy importante, pero para mí si es muy importante que tengas como que un servicio completo. Entonces considero que las fotos si eran muy buenas y por eso decidimos quedarnos en el hotel.” Por otro lado, tenemos el manifiesto nacional del cliente 03 “Si fue bastante útil con el desayuno que nos sirvieron, el piqueo previo, ósea todo lo que decía en la promoción que nos incluía y muy amable el personal” Estos testimonios se han contrastado en la ficha de observación 01 “Se pudo observar más que nada la información complementaria

con respecto a las promociones se visualiza en gran parte en sus medios digitales como Facebook e Instagram durante la pandemia tales como “Escápate de la Rutina” “Viaje tranquilo, disfrute con Seguridad” y “Tranquilos espacios para trabajar eficientemente” y antes de la pandemia “20% Off reservando en nuestra Web” “Celebra tu Shower con Nosotros” y finalmente “Winter Tea Time” hoy en día las publicaciones e promoción son más constantes por el tema de la coyuntura.”En síntesis , se puede ver como la información de los servicios del hotel Girasoles han sido bastante útiles y claro para los clientes tanto nacionales como extranjeros, cumple más que nada con las expectativas que ellos tienen acerca del hotel y las actividades complementarias que ofrece el hotel a sus clientes van de acuerdo al contexto que se vive o estacionalidad.

En cuanto a si la página web del Hotel tiene información complementaria a sus servicios que oferta se ha manifestado que en su totalidad expresaron que, si existe tal y como se ha expresado el colaborador 01 “Sí, claro, tenemos información detallada. tenemos promociones para personas que quieran visitar Lima, con alguna agente de viaje o seguimos también promocionarlo eso también tiene el servicio complementario de eventos puedes realizar reservas, si mandaste información a un correo electrónico o ahí mismo si puedes colocar tu información para poder enviarla si tenemos detallado en la página web Y son subidas solo por redes sociales, no lo suben como yo lo he visto en otros hoteles , sale como grande la foto que sale la promoción no lo hemos hecho pero no” afirmando el colaborador 02 “al comienzo de la página el tema de desayuno, el wifi el tema de las terrazas que tenemos el tema del restaurante y de los certificados que tenemos, el tema de lavandería, el tema de cortesía de agua, que a veces he visto hoteles que lo ponen como fondo como atributos principales nosotros no.” De la misma manera el colaborador 03 “el servicio por ejemplo a parte de habitaciones lo que ofrecemos que es el servicio de traslado en este caso si es que en este caso muchos huéspedes necesitan el traslado el aeropuerto al hotel o del hotel al aeropuerto y pero también lo tenemos dentro la web y por redes sociales a parte de ello podemos generarle un servicio adicional de repente comidas, un menú como un almuerzo cena todo eso se puede manejar y si lo tenemos”. De manera

que, se asevera como los colaboradores del hotel Girasoles detallan la información complementaria a su servicios que ofertan tales como las promociones que han realizado para personas que quieran visitar la capital Limeña, el cual les facilitan la información necesaria, el servicio de wifi, el tema del desayuno ,los certificados que tienen, cortesía de agua ,servicio de traslado aeropuerto-hotel hotel aeropuerto además de ello están dispuestos a generar servicios adicionales de alimentos según lo requiera el futuro cliente.

Sobre si el diálogo que ha tenido el cliente con el hotel Girasoles ha sido fluido y directo en su mayoría respondieron que si mantienen el dialogo en gran parte extranjeros tal y como se ha manifestado el cliente 06 “En ese momento si, super fluido la gente es super amable el problema que tuve me lo solucionaron de inmediato ” Por otro lado se aprecia que para otras personas la comunicación ha sido más o menos fluida tal y como se ha expresado el cliente 01 “Después del viaje que hice con mi mama y mi hija me he seguido contactando con carolina y Claudia que fueron las chicas que estuvieron todo el rato como asesorándonos, conversando en el desayuno con ellas y si ha sido fluido y directo ya después del viaje nos seguimos comunicándonos por redes sociales, con el hotel directamente no, como hacer reservas a futuro” Sin embargo, se declara que existe personas en la cual no han tenido un dialogo fluido y directo con el hotel Girasoles tal y como lo ha mencionado el cliente 02 “los sigo por Facebook, pero no he mantenido ningún contacto por medio de las redes sociales, incluso después de habernos ido del hotel deje mi comentario de sus servicios del hotel girasoles, pero booking que fue donde realice todo para llegar al hotel” .En definitiva, es importante saber que para el caso de las personas extranjeras que han seguido manteniendo un dialogo fluido y directo lo cual es bueno y así se puede ir creando lazos ,como también a existido personas que no necesariamente lo mantienen con el hotel pero si directamente con las colaboradoras quienes después del excelente servicio entablaron una amistad y finalmente se ha observado que los clientes solo adquieren el servicio de estadía y ya no mantuvieron ningún tipo de dialogo con el hotel

Con relación a si la atención recibida por el Hotel es de acuerdo a los gustos y necesidades de los cliente se puede apreciar que en su totalidad si recibieron una buena atención de acuerdo a sus gustos y necesidades ya sean turistas nacionales y extranjeros tal y como lo menciona el cliente 06 “Si, estuve muy a gusto, pregunte todo lo que quise preguntar y yo fueron capaces de solucionarlo incluso por ello hice un comentario en varias redes sociales recomendando el hotel,” de la misma manera se ha expresado el nacional cliente 02 “Si en realidad nos gustó mucho el trato que nos dieron todas las personas que trabajan ahí son muy amables y serviciales” Estos testimonios se han contrastados en nuestra ficha de observación 01 “Con respecto a las redes sociales si responde a las dudas del cliente o usuario; estas consultas y el nivel de participación del usuario se ocasionan generalmente cuando se visualizan nuevas publicaciones más en Facebook e Instagram, además, en la página web se visualizan la opción de políticas de privacidad el cual muestran al usuario que usa Cookies con el fin de reconocer a los clientes online que se han registrado y brindar un servicio y dialogo más personalizado de acuerdo a sus gustos.”En pocas palabras, se ha considerado que la atención que reciben los clientes es muy buena tanto para clientes nacionales como extranjeros y es bueno porque se refleja en los comentarios que les dejan en los diferentes medios digitales de Hotel Girasoles.

Con respecto a si la página web o red social del hotel tiene un personal capacitado para dar información personalizada al cliente se aprecia que todos los colaboradores han expresado que si existe un personal capacitado tal y como lo menciona el colaborador 01 “Si tiene a la revenue que en verdad, yo le digo revenue, pero es una ejecutiva de e-commerce, está encargada de poder dar información de página web ,redes sociales también, no los maneja, pero si responde no ella se encarga de cerrar la venta de dar información y cerrar la venta.” De la misma manera se ha expresado el colaborador 02 “Si, De hecho cuando mandan a la página web se encarga el área comercial junto con Vanesa y cuando es redes sociales me encargo yo, ahora con esto de la promoción y estas 199 personas que han escrito ,he sido yo quien ha generado como unas plantillas para copiar y pegar para conseguir la información y luego yo la información se la

paso a comercial para que ellos hagan todo el cierre de ventas ” Finalmente también es declarado por el colaborador 03 “Si, como te comentaba dentro de nuestras redes sociales o nuestra página web hay una persona que está ahí en constante atención a los requerimientos de las personas o consulta de las personas y esa persona deriva al área correspondiente según sea el requerimiento de este cliente ,puede ser por esta vía ,ya sea por un correo electrónico, o por el mismo chat que se tiene dentro de las redes sociales para que se pueda encargar la persona netamente indicada para brindarle ese tipo de información y esa persona no está como que paseándola si se puede decir así hasta llegar a encontrar lo que realmente quiere” En suma, se ha considerado que en el hotel Girasoles si existe personal capacitado para brindar información personalizado al cliente pues cuando se trata de la página web es derivado directamente al área comercial en el cual se encuentra la revenue quien es la encargada de ver cualquier consulta o duda que tengan los futuros huéspedes. No obstante, quien se ha encargado de los medios digitales es el gerente de operaciones quien brinda la información necesaria.

Sobre estrategia de Fidelización

La estrategia de fidelización del marketing digital en el hotel Girasoles se ha manifestado con el incorrecto uso del dialogo comunicacional que tiene el hotel con los clientes , es importante mencionar que el hotel ha empleado un programa de fidelización pero con clientes con contacto directo y el área comercial esta predispuesto a el tema de fidelización a clientes frecuentes ,a lo que trata el tema de fidelización digital se ha considerado diferente por los colaboradores el cual está claro que aún no lo mantienen al no tener un área dedicada a este tema. Por otro lado , se han mencionado a las OTAS agencia de viajes que trabaja de la mano con Girasoles hotel el cual es evidente que ellos si manejan de manera estructurada el tema de fidelización .Por otro lado, no existe un personal a cargo las 24 horas de la página web o redes sociales ,pero se ha establecido un horario en la cual las ejecutivas responden ante la consulta de un cliente siempre a

disposición de ellos dentro de la hora establecida , no obstante, nunca se ha presentado algún tipo de inconvenientes por la respuesta inmediata.

Además, en su mayoría de clientes revelan que no recibieron alguna promoción, aunque están al tanto de ello porque siguen los medios digitales del hotel Girasoles como también se ha manifestado otros casos de haber recibido, pero cambian de dirección electrónica y también los casos de los que no precisan algún tipo de promoción brindada por el hotel. Por otra parte, el servicio de calidad que ofrece el hotel Girasoles se ve reflejado en los distintos canales de viaje online como Trivago, Booking y Expedia prueba de ello es que ganaron Tripadvisor Choise de excelente servicio que hace la diferencia con otros hoteles. Finalmente, en una temporada se ha intentado dar descuentos por medio de la web ya sea en diferentes tours, en restaurantes, pero la empresa no lo ha promocionado de la manera correcta; sin embargo, hoy en día se da promociones o beneficios que se ofrece a los clientes a través de un código que se brinda por medio de Facebook y se valida en la página web para acceder a descuentos de hasta el 50% en la tarifa basándose más en este tipo de promoción o beneficio.

Con relación a si el cliente efectúa un dialogo comunicacional con el hotel y se realiza de manera continua, con qué frecuencia y porque medios se ha manifestado que en general no se mantiene ningún tipo de dialogo comunicacional ya sea para ambos tipos de usuarios tal y es el caso del cliente 06 “Creo que ya no hemos tenido algún otro tipo de contacto con el hotel pero quizás tampoco lo he buscado, tampoco busque algún contacto con el hotel ” De la misma manera se ha manifestado por el cliente 02 “No mantengo ningún tipo de relación hoy en día con hotel ni con otros” y el cliente 04 “no, no tengo más comunicación con el servicio del hotel” Estos testimonios se han contrastado en la ficha de observación 01 “Se observa que en su mayoría los entrevistados en su mayoría tanto nacionales como extranjeros no mantienen algún tipo de comunicación con el hotel, lo cual es confirmado por los colaboradores del hotel ya sea antes o durante la pandemia después de haber recibido el servicio de hospedaje y tan solo es manifestado a través de comentarios por redes sociales y otras plataformas por

sus buenas experiencias que sean llevado del hotel”En suma , se aprecia de que no existe ningún tipo de dialogo comunicacional del hotel Girasoles hacia los clientes pero si ha existido comentarios en sus distintas plataformas expresando sus buena estadía.

En cuanto a con qué frecuencia y porque medios se tiene contacto con los clientes para fidelizarlos se ha expresado el colaborador 01 “Mira una cosa con las redes sociales o la página web. En el tema fidelización las tres utilizamos herramientas muy parecidas pero distintas en un momento que se necesita, pero en el caso de fidelizar en la página web o redes sociales, creo que es otro mundo la fidelización va el hecho de que podamos generar link y ellos puedan ingresar información y esa información que se logra convertir en venta al momento de hacer el contacto o se guardan para una futura promoción y poder enviársela por correo electrónico. OTAS tiene su plan de fidelización que nosotros nos hemos adherido al público GENIUS en el caso de Booking y PREFERENCE de Expedia esa también es una forma de fidelizar dando descuentos” Por otro lado, el colaborador 02 “Nunca hemos trabajado en algo como fidelizar a los clientes netamente , lo han hecho el área comercial cuando estaba en el hotel a los clientes ellas asignan a sus clientes Vip ,no es que no es que tengamos algún tipo de medio para fidelizar a los clientes ahora creamos hasta el año pasado una alianza con diferentes empresas, que llamamos girasoles Benefit, que era para los clientes se reservan web descuentos en diferentes tours o en restaurante etcétera, etcétera. Ahora lo pusimos en las habitaciones, pero parece muy bien que muy pocas personas se interesaron por averiguar un poco más de los descuentos. No existe algún tipo de plantilla yo he creado mis plantillas para conseguir los datos de Facebook, Vanessa tienes tus plantillas, Carla tiene su plantilla, no hemos sido muy ordenados, considerando que en realidad antes lo manejaba otra persona y por tema de reducción de costo lo incorporaron en mi área” finalmente el colaborador 03 “en verdad para nosotros cualquier medio de reserva es más que todo el contacto directo creo que es el mejor el mejor servicio para fidelizar a alguien”. En suma, es importante mencionar que si bien es cierto el hotel Girasoles ha manejado el programa de fidelización lo hace con los clientes el cual se tiene un contacto directo y más que nada el área

comercial esta predispuesto a el tema de fidelización a clientes que han manejado por años en lo que es el tema de fidelización por lo digital tal y como lo menciona es un tema distinto el cual está claro que aún no mantienen un orden y/o existe desorientación a ello. Por otro lado, se han mencionado a las OTAS como agencia de viajes que trabaja de la mano con Girasoles hotel el cual es evidente que ellos si han manejado de manera estructurada el tema de fidelización.

En lo que atañe a si el cliente recibe promociones personalizadas del hotel Girasoles por ser cliente frecuente en su mayoría los clientes mencionaron que no han recibido algún tipo de promociones tal y como se ha expresado el cliente 06 “Me pidieron mi correo electrónico, pero hasta el momento no he recibido ninguna, de todas las promociones de la cual yo me entero ha sido por redes sociales, pero no han llegado a mi correo por ello nunca recibí ninguna promoción.” Por otro lado, se ha tenido el caso del cliente que si afirma haber recibido promociones personalizadas tal y como lo ha mencionado el cliente 01 “Si me ha llegado promociones, pero no al correo que tenía en ese entonces porque ha cambiado, pero si he visto que ha llegado.” Y finalmente se ha encontrado a los clientes que no precisan exactamente recibir alguna promoción tal y como lo ha mencionado el cliente 02 “La verdad que no se, yo brinde mi dirección electrónica, pero me robaron la Tablet justo cuando llegaba a mi casa junto con mi familia en el taxi, tengo mala memoria y decidí crearme otro.” En conclusión, el gran porcentaje de clientes afirmaron que no se ha recibido alguna promoción, pero de todas maneras están al tanto de las promociones porque los sigue en los medios sociales del hotel, pero también hay clientes que, si han recibido, pero se han cambiado de dirección electrónica y finalmente hay clientes que no han precisado haber recibido algún tipo de promoción personalizada por parte del hotel.

Referente a que promoción o beneficios se les brinda a los clientes frecuentes se aprecia como los colaboradores del hotel Girasoles se han manifestado algunas promociones tal y es el caso del colaborador 01 “las promociones si son exclusivamente con un código, el código si lo lees un poco más, por ejemplo, si nosotros te colocamos un código en Facebook para que vayas a la página web

clientes y entres y cargues ya tu información y podamos nosotros mandarte descuentos de 50% en la tarifa, creo que es lo que más buscamos también tenemos paquetes a la habitación y pueden tener solo necesitan para poder disfrutar de una noche romántica. Acciones generadas por medios digitales son mucho más fácil, creo que la promociones generadas por los medios digitales son muchos más fáciles que las generadas por otros medios como son los tradicionales pues no es tan fácil llegar a todos como con los medios digitales ,las promociones como te digo puedes encontrar tarifas muy bajas en cuanto a beneficios la gente ve detalladamente tarifa .hemos regalado una botella de champagne cuando queda en una buena temporada ahora no los hemos realizado” De la misma manera el colaborador 03 “más que todo se le brinda el tema de tarifario, hay una tarifa especial para ellos y si ellos nos indican algunas observaciones que ellos puedan tener y nosotros le podemos brindar se le brinda en este caso por ser clientes fidelizados básicamente.” Por otro lado, encontramos al colaborador 02 “eso lo viene también del área comercial a mí simplemente el área comercial me manda oye Rodrigo puedes hacer un post de descuento portal fecha o etcétera, el tema de clientes frecuentes y promociones lo ve netamente el área comercial yo simplemente lo controlo y bueno, como yo sé diseñar diseño los Post y los pongo en Facebook, pero el tema estrategia y ventas lo ven ellas.”. En resumen, los colaboradores han expresado que las promociones o beneficios que se les brinda a los clientes es por ejemplo a través de un código que se han brindado por medio de Facebook y lo validan en la página web para acceder a descuentos de hasta el 50% en la tarifa, más que nada las promociones o beneficios se han basado en las tarifas y lo realizado el área comercial.

En lo relativo a que si hay personal a cargo las 24 horas de la página web y redes sociales del hotel los colaboradores se han expresado en su mayoría que no, tal y como se ha expresado el colaborador 01 “No, no es 24 horas. eso la respuesta, va depender mucho del horario del Ejecutivo, ellas si están entregadas a sus ventas porque ahora lo necesitamos muchísimo para mantener el Hotel creo que hasta las 10:00 pm me están respondiendo mensajes ya a partir de esa hora ya hasta el día siguiente 8:00 o 9:00 am vuelven a responder ,no hemos perdido clientes por

no responder de inmediato Rodrigo como que te digo que es quien administra los mensajes, manda un mensaje adicional, no como diciendo urgente y si es de madrugada supongo que llamara pero no hemos no se ha pasado que se dé una respuesta para dentro de tres o cuatro días o cinco días. Si alguien tuviera una emergencia normalmente, llama a recepción.” De la misma manera lo indica el colaborador 02 “no respondemos a las 2:00 am , pero respondemos al día siguiente temprano, No hemos tenido quejas de por la respuesta inmediata, pero si hemos tenido quejas cuando yo le he pasado la información un lunes y un miércoles me escribe la persona diciendo hasta ahora no me responden y hemos averiguado algunas veces el mensaje en spam, a veces el mensaje no se mandaba pero no porque no hemos respondido de hecho si tú ves en esta página de Facebook, tenemos alto índice respuesta, respondemos respondo yo respondo al menos bien rapidito todo lo que son los mensajes para tener ese sello distintivo esa de que respondemos rápido ahora como te digo hay clientes que escriben: respóndeme, respóndeme, respóndeme, respóndeme, respóndeme, la hemos respondido pero no se ha quejado, no ha ido más allá.” Por otro lado, el colaborador 03 “estamos atentos a cualquier consulta del huésped a su requerimiento, estamos siempre a disposición de ellos” Finalmente, se ha mostrado que no hay personal a cargo las 24 horas de la página web o redes sociales ,pero hay un horario establecido en la cual las ejecutivas responden ante la consulta del cliente siempre a disposición de ellos dentro de la hora establecida

,a pesar de ello no han presentado alguna queja con el tema de respuesta inmediata aunque existe varios factores el cual el mensaje no llega hacia la respuesta de los colaboradores ellos han sabido manejarlo de manera correcta.

En cuanto a que, si el cliente se siente satisfecho con el servicio que ofrece el hotel Girasoles, los colaboradores en su totalidad expresaron que si se sienten satisfechos los clientes , no se han obtenido ningún resultado en maso menos o no con respecto a la satisfacción de cliente , a ello manifiesta el colaborador 01 “En el Hotel se ha centrado en la promesa y mucho más de lo que te has enterado por estos medios hay una inversión de capacitación de esfuerzo con respecto al servicio, no es muy detallista por lo que tenemos esa capacidad que tienen otros

hoteles, qué son muy grande poder hacer conocer exactamente el cliente porque ya tienes un personal que tiene como 20 años trabajando, entonces hace un trabajo muy personal. Entonces es lo bueno de trabajar en un hotel pequeño independiente. Claro, por eso te digo las herramientas digitales son muy necesarias, Tripadvisor no convierte muchas ventas, pero es nuestra mejor publicidad dentro de booking o Expedia también es fuerte, pero ahorita Tripadvisor es demasiado importante al menos antes de la pandemia lo era, hoy en día nadie lo revisa, pero volverán y si no tal vez otra herramienta parecida.” De la misma manera el colaborador 02 “Si, de hecho, al ser un hotel tan pequeño considerando con otros hoteles que tienen cadenas y que todo mucho más grande estamos entre los primeros puestos de hoteles de tres estrellas tanto a nivel de todos los hoteles y entre los siete primeros puestos de hoteles de tres estrellas, estamos en el puesto veintitantos a nivel de Lima y entre los seis o siete primeros puestos de hoteles de estrellas y todos hablan muy bien del servicio. Si, con el certificado de Trip advisor en realidad de las cosas que hemos mencionado porque después de todo es una de las cosas que hacemos bien es el buen servicio.” Y finalmente reafirmando la satisfacción con el cliente el colaborador 03 “Si , gracias a dios tenemos una alta calificación en todo el tema de páginas ,de comentarios ,de experiencias de los huéspedes , en Tripadvisor este año hemos ganado un Tripadvisor Choise que en este caso nos posiciona dentro del 10% de los mejores hoteles dentro de Lima incluyendo cadenas de 5 estrellas ,entonces aparte tenemos una buena posición en TripAdvisor dentro de los 35 mejores puestos de los hoteles de Lima, entonces también en el tema booking en Expedia estamos muy bien rankeados con una calificación de 9 sobre 10, estamos muy contentos más que nada porque el servicio que ofrecemos se refleja en todos estos comentarios en todas estas calificaciones que recibimos y las premiaciones que para nosotros básicamente es importante ” Estos testimonios se han contrastado en la ficha de observación 01 “No hay promociones personalizadas para clientes online, más que nada son para clientes corporativos cuales forman parte de la cartera de clientes. La satisfacción del cliente se ve reflejada en Traveler’s Choice y Booking considerados como Fantásticos 9.0.” En último término, es importante

resaltar el servicio de calidad que se ofrece el hotel Girasoles con los clientes ya que es muy bueno de eso no hay duda y este año de manera consecutiva se les ha premiado en Tripadvisor Choise y Booking haciendo constancia del excelente servicio que es la diferencia con otros hoteles hacia con los clientes.

V.DISCUSIÓN

En base al trabajo de campo aplicado y conforme a los resultados que se consiguieron mediante las entrevistas como también de la observación, se ha elaborado la presente investigación el cual ha permitido analizar las estrategias de marketing digital empleada en el Hotel Girasoles, dado que es considerada hoy en día definitivamente como una herramienta relevante , de acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) el marketing es una fase social y administrativo donde un conjunto de personas logran lo que anhelan mediante el cambio de productos o servicios; asimismo, Anetcom (2010) sostiene que en las redes sociales y las nuevas tecnologías el cual se han empleado por el marketing digital crea ambientes aptos para ello y se establecen comunidades ;esta aseveración ha reforzado a que si la empresa desea captar la atención del consumidor online debe estar a la vanguardia de sus gustos y necesidades a través de estos medios para lograr considerarla como un canal de ventas efectiva, tal y como lo enfatiza Naranjo (2016) que el cliente online hoy en día en estas épocas digitales crea información, lee, está informado y comparte sus vivencias con distintos usuarios pudiendo ser influyente en la adquisición de otros usuarios ante algún producto o servicio. Debido a este hecho Ruíz, Briones, & Ramírez (2017) indagaron acerca del marketing digital como estrategia competitiva en la hotelería del departamento de Estelí en Nicaragua con el fin de establecer el uso de las herramientas digitales exponiendo cuales son los medios para la implementación de marketing digital, para ello se realizó una encuesta dirigido a los clientes y gerentes de los hoteles estelianos y también una guía de observación para las páginas web, llegando hacer uso de las herramientas digitales para la promoción de sus servicios permitiendo comunicación entre la organización y el usuario, haciendo notar en el uso de Booking, seguido de medios sociales y página web, TripAdvisor entre otros influyendo de manera viable en las ventas . Por este lado Plasencia y Dávila (2019) coincidieron en gran parte con la investigación anteriormente mencionada, estas autoras a través de su investigación de maestría sobre estrategias de marketing digital en el Hotel Rumi Punku, departamento de Cusco, propusieron

como objetivo analizar e identificar de qué manera se atribuyen las estrategias de marketing digital para las ventas del servicio de hospedaje, mediante una investigación cuantitativa se pudo ver que los canales digitales han influido de manera positiva e hicieron énfasis en la publicidad personalizada que compartieron con los clientes para llegar a las ventas. Finalmente, es importante las estrategias de marketing digital en el caso de Girasoles Hotel es indispensable el uso de canales virtuales y página web que permiten una óptima venta del servicio de hospedaje por eso mientras la empresa conoce mejor al consumidor se puede alinear los servicios a dichas necesidad y a juicio de Smith (2018) el marketing tradicional o digital llegan al mismo objetivo que es el reconocimiento de la marca en el mercado.

Con relación a las estrategias de Flujo del marketing digital en el Hotel Girasoles se ha considerado que representa un proceso primordial para captar la atención del usuario siendo en este caso llamativa tanto los medios digitales como la página web del hotel ,en efecto se ha logrado que el cliente digital pueda comprender el mensaje, en concordancia con lo mencionado Selma (2017) manifiesta que debe ser atractiva e interactiva en la averiguación de datos que necesita, por ello Anetcom (2010) menciona que el flujo consigue el estado mental del cliente online para incorporarse a una página digital otorgándole un valor adicional e interactividad, por ello las estrategias de marketing digital puede generar estrategias de flujo en la página web y medios digitales del hotel. Por otro lado, siguiendo con la estrategia, se apreciado que el Hotel Girasoles, aunque no tenga un área totalmente especializada y dedicada a estos temas digitales la industria hotelera en el turismo ha sido básicamente primordial para la actividad, puesto que el entorno en el que opera es complejo y tiene muchas competencia lo que obliga a los hoteles a establecer estrategias para subsistir en el mercado, debido a que el usuario cada vez es más riguroso, buscando un servicio que perfile a sus necesidades y demandas según Martorell (citado en Aviles y Salessi, 2019) ante ello, el internet y las redes sociales son instrumentos primordiales en el sector hotelero y más aún en estas épocas puesto que cada vez es más fácil de llegar a los clientes a través de estos medios electrónicos , en la cual se ha podido

exhibir las instalaciones del hotel, promociones, tarifas, ubicación, etc. Por tanto, el sector turístico y hotelero se han convertido totalmente competitivos, tomando en cuenta que el desarrollo tecnológico ha generado que el turista sea cada vez más exigente en sus requerimientos, Miranda y Cruz (2016), además, las empresas observan lo que realmente necesita los compradores y de esa manera amoldan sus actos para satisfacer las necesidades de la mejor manera posible Staton et al. (2007). Por ello, la estrategia de flujo en el hotel Girasoles es crucial para que estos medios sean posiblemente considerados como canal de venta segura.

Acerca de las estrategias de funcionalidad del marketing digital en el Hotel Girasoles estimamos que se ha manifestado como un proceso claro y atractivo, en concordancia a lo mencionado Naranjo (2016) como la incorporación de recursos digitales, claros, atractivos, didácticos y útiles para el navegante, como el audio, video o animaciones con el fin de dar a percibir sus servicios , por ello, Anetcom (2010) considera que se debe mostrar recursos digitales ,tales como blog, home page, tienda virtual , etc. debiendo ser útiles y claros para el usuario, siendo los medios para captar al cliente que visita la página de la entidad., así mismo Selma (2017) se ha enfocado más que nada a que el navegador no desista a la página electrónica solo por no toparse de manera sencilla y conveniente la información, por ello la página debe estar enfocada en su totalidad a ello. Por otro lado, siguiendo con la estrategia de Funcionalidad, se apreció que para el Hotel Girasoles la página web y medios digitales debe ser intuitiva y de fácil navegación abordando que entidades del rubro hotelero requieren de compromiso y servicio al cliente en el mínimo tiempo para consolidar una presencia dinámica en las plataformas online de marketing digital, esto puede conllevar a beneficios asociados a la comunicación con los clientes (actuales y potenciales), finiquitar una transacción en ventas y la reducción de costos e intermediarios, la construcción de fuertes lazos corporativos con los clientes, así como como establecer una sobresaliente imagen como marca hotelera según Cascales, Fuentes y De Esteban, citados por (Morales, Cervantes y Rodríguez, 2019) Además, la teoría de la comunicación se ha ido desarrollando comprende desde espacios de interacciones entre un grupo de personas que navegan en la web que

forman parte de las estrategias del marketing digital (Hourçouripé ,2008),por ello , la funcionalidad en el marketing digital en la página web y medios digitales se han estructurado justamente para evitar alguna molestia de demora en los clientes por ello son amigables.

En función a la estrategia de Feedback del marketing digital en el Hotel Girasoles se apreciado que representa un proceso primordial para ofrecer información extra para que exista un vínculo de comunicación, en concordancia a lo mencionado Naranjo (2016) es conservar la comunicación de compañía a usuario y viceversa, acentuando que su opinión es sustancial y relevante para optimizar los servicios y productos ,por ello, Anetcom (2010) menciona que estos instrumentos han proporcionado la interactividad con el consumidor, implantando conversación consiguiendo provecho de la información que ofrece para convertirlo en un futuro cliente, así mismo es vital entablar una comunicación interactiva con el usuario sobre los servicios que se ofrecerá, siendo las redes sociales la de más fácil acceso (Selma, 2017). Por otro lado, siguiendo con la estrategia de Feedback, se apreció que para el Hotel Girasoles la página web y medios digitales la información es vital para entablar una conversación con el futuro cliente, por eso las estrategias del marketing digital, que parte de la teoría de la comunicación fue desarrollándose, se comprende como genera espacios de interacciones entre dos a más sujetos sociales por ello la comunicación turística es un pensamiento estratégico que incorpora distintos actores sociales, siendo clientes y usuarios dialogando sobre su productos o servicios que ofrecen (Hourçouripé, 2008), ante ello, En un mundo globalizado por la era digital la comunicación cada vez es más virtual donde la página web y redes sociales son medios de comunicación e interacción directa con los usuarios o clientes (Huertas, Setó, González, 2015). por ello, el feedback es importante para que con una buena información se pueda entablar una dialogo efectivo de acuerdo a sus gustos y necesidades.

Con respecto a la estrategia de Fidelización del marketing digital en el Hotel Girasoles se consideró que representa un proceso primordial para crear lazos fuertes ya que forma parte de la buena reputación que se mantenga en los medios

digitales , en concordancia a lo mencionado Selma (2017) es conseguir confianza en el usuario la cual se crea una relación que se puede mantener en un largo plazo , por ello Naranjo (2016) asume que es la comunicación y diálogo permanente quien conecta vínculos fuertes y duraderos con los usuarios. Por otro lado, siguiendo con la fidelización, se ha considerado que la satisfacción que el cliente ha recibido en el hotel se plasma en las distintas plataformas de la empresa , por ello las estrategias de marketing en hoteles se dan por medio de plataformas digitales como son las redes sociales en las cual los clientes cuentan sus vivencias, opiniones y propuestas de lineamientos hacia el mercado hotelero con el objetivo de satisfacer sus deseos y encaminando a las entidades de forma interactiva en el proceso (Mora, Lara, Bernal y Castro ,2018) por ello el cliente debe ser recordado como pieza fundamental o sea un socio particular para la empresa (Anetcom,2010), por ello ,la estrategia de fidelización del marketing digital del hotel Girasoles no se ha mantenido después de recibir el servicio sin embargo la buena atención ,las buenas experiencias se ha visto reflejado en sus plataformas virtuales.

Con relación a los antecedentes de la presente investigación Widardi, Yanuar e Indradewa (2019) realizó un estudio que ha buscado implementar estrategias marketing digital para el plan de negocios en el hotel LH en la ciudad de Bekasi a corto y largo plazo con el fin de crecer en las ventas por medio de distintos medios digitales, ante ello, nuestro trabajo supera al de Widardi, Yanuar e Indradewa ya que la investigación se desarrolla con los actores sociales que visiten territorio nacional ,en consecuencia, se desea viabilizar una futura proposición, así mismo se ha enfocado en las estrategias de marketing digital que usa la compañía como medio de publicidad y comunicación para informar de sus servicios, reservar, captar clientes potenciales, fidelizar o interactuar con sus clientes fijos, por tanto, el presente trabajo tiene un enfoque más amplio que Widardi, Yanuar e Indradewa (2019) .

Además, se tiene el trabajo de Plasencia y Seminario (2018) que se ha expuesto en el Hotel Paraíso Chiclayo estrategias de marketing digital el cual puedan

umentar la demanda de clientes que necesitan en el alojamiento, ante ello, el presente trabajo se diferencia a los autores Plasencia y Seminario ya que se han enfocado en elaborar estrategias de marketing digital ,mientras que nuestro trabajo se ha enfocado en ver si las estrategias usadas están llegando de manera efectiva al cliente, por tanto se ha buscado viabilizar una futura propuesta ,asimismo esta investigación usa un enfoque cuantitativo, mientras que la presente trabajo usó un enfoque cualitativo más detallado ,amplio y con más llegada que Plasencia y Seminario (2018).

Igualmente tenemos a Castillo y Herrera (2018) que ha buscado darse cuenta de cómo el plan de marketing digital acrecienta la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje en Rioja, San Martín el cual utilizó como instrumento el cuestionario estructurado y fichas de recolección de datos, ante ello, la presente investigación supera al de Castillo y Herrera ya que se ha enfocado en elaborar este trabajo la entrevista a profundidad y la Observación que hace que el trabajo sea más amplio y permitan tener un mejor alcance y acercamiento al fenómeno utilizado y se encuentra ubicado en un pintoresco barrio de Miraflores que Castillo y Herrera (2018).

Finalmente, mencionamos a González (2019) en su artículo que ha buscado reflexionar sobre la situación del marketing digital de los hoteles en México realizando la exploración de la tecnología de la información y comunicación (TICS) el cual está asociado trabajando en conjunto al marketing digital, ante ello, el presente trabajo ha superado al de González ya que se ha realizado la investigación en territorio nacional peruano en un distrito muy concurrido por turistas y se ha buscado analizar las estrategias del marketing digital que González (2019).

En relación a las limitaciones del trabajo, actualmente estamos en un contexto de la pandemia producto del Covid 19,la cual no ha permitido que se realicen las entrevistas y observación en un contexto real de alto o baja flujo turístico pero a pesar de ello se realizó entrevistas a mayor profundidad ,afianzando las preguntas y contrastando la observación con las respuestas de entrevistados que son

colaboradores y clientes extranjeros y nacionales que adquirieron el servicio de hospedaje en el Hotel Girasoles estando a disposición total de tiempo de ellos por el marco sanitario que todo el mundo atraviesa la mayoría faltaba de tiempo para colaborar con las entrevistas ,pero a pesar de esto se llegó a realizar con éxito dándonos buenos alcances sobre el tema a tratar con respecto a las estrategias de marketing digital que emplea el hotel superando nuestras expectativas.

A partir del presente trabajo, se puede realizar a futuro estrategias de marketing digital enfocadas más que a nada al servicio que se ofrece, a las necesidades de los futuros clientes e incluso al de la competencia, para que así se pueda mejorar las ventas del establecimiento de servicio hotelero. Así mismo, dar opciones de mejora en la elección de decisiones en el manejo de las estrategias de marketing digital y poder con tal con ellas como un canal de venta efectiva.

VI. CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing digital en el hotel Girasoles han sido limitadas, reducidas, inclinadas principalmente por los canales tradicionales ya que los trabajadores del hotel si bien es cierto tienen conocimientos sobre marketing digital no hay exactamente un área que gestione y se enfoque en estos temas de redes sociales como Facebook e Instagram y página web de tal manera que lleguen de manera eficaz al cliente o analicen a la competencia tomando en cuenta que hoy en día el público objetivo sería solo el cliente nacional.

Con respecto a las estrategias de flujo ,la página web y redes sociales han sido llamativas a pesar de que no exista un mantenimiento continuo de la página web .Con respecto a las estrategias de funcionalidad es atractiva quienes la visualizan y por la pandemia no hay una interacción seguida de clientes con el Hotel Girasoles .Con respecto a las estrategias de feedback se ha detallado la información de manera básica y se ha respondido de manera adecuada a las dudas del cliente con un personal capacitado y con respecto a las estrategias de fidelización del marketing digital, el encargado de gestionar las redes sociales ha considerado la importancia de fidelizar a los clientes digitales ya que únicamente lo hace con clientes corporativos o pax frecuentes.

En cuanto al primer problema específico las estrategias de flujo del marketing digital en el Hotel Girasoles se han limitado pues a pesar de que no exista un área totalmente dedicada a este tema el cual no realiza un mantenimiento constante en la página web o se mantenga un ritmo de actualización constante de las cuentas existentes en medios digitales encargada provisionalmente el área de gerencia de operaciones y la revenue del hotel (área comercial) se ha logrado de que exista un acercamiento con el usuario siendo interactiva contestando de manera adecuada a las necesidades del cliente, es llamativa, se ha conseguido de que el usuario comprenda el mensaje y cumple con la información que necesita saber el futuro huésped y si existiese algún problema del cual no sepan manejar de suma emergencia se llama de inmediato a empresas terceras. Para el hotel Girasoles

los medios digitales se ha significado publicidad para impulsar sus nuevas promociones, paquetes, eventos, entre otros siendo eficaz pues responde de manera inmediata ante cualquier duda del cliente contando con información fundamental como también en la página web quien ha ofrecido toda la facilidad de manejo e información relevante para que se pueda adquirir el servicio de hospedaje ya que hoy en día estos medios son los únicos canales de poder llegar al futuro cliente.

En cuanto al segundo problema específico la estrategia de funcionalidad del marketing digital que usa el hotel Girasoles es atrayente para clientes extranjeros el cual visualizaron y les agradó la página web como medios digitales destacando sus recursos tales como fotografías de las habitaciones, la ubicación, restaurante, sala de eventos y registro de reservas con el fin de convertir las visitas en ventas. Esta estrategia se ha manifestado en el hotel ya han sido muy intuitiva y de fácil navegación debido a que se ha estructurado justamente para evitar alguna molestia de demora en los clientes por ello son amigables, fáciles y no presenta ningún inconveniente estando optimizada justamente para cargar de manera activa el contenido teniendo a una web responsive que facilita el acceso a un dispositivo celular y otro. Por otro lado, el hotel Girasoles no ha considerado importante los videos demostrativos en la página web, pero si en sus medios digitales como Facebook e Instagram siendo de alta calidad y siendo de poco peso mostrando room tours y lugares encantadores de la capital limeña. Por el tema de la pandemia no hay una interacción seguida de clientes con el Hotel Girasoles debido a que se ocupan de otras cosas y ya no viajar el cual es el caso del cliente extranjero y el encargado hoy en día por falta de tiempo y por las diversas funciones que está a su cargo no ha subido continuamente contenidos a las redes sociales.

En cuanto al tercer problema específico la estrategia feedback del marketing digital en el Hotel Girasoles ha sido de suma importancia ya que es vital formar un vínculo entre el hotel y el usuario, en el caso del hotel Girasoles en la página web detalla información de manera básica tales como promociones que se realizan

para personas que han querido visitar la capital Limeña, el servicio de wifi, el tema del desayuno, cortesía de agua ,servicio de traslado aeropuerto-hotel hotel-aeropuerto además de ello están dispuestos a generar servicios adicionales ya sea de restaurante según lo requiera el cliente online ,por ende la información de algunos servicios del hotel Girasoles les ha sido de bastante útil y clara para los clientes cumpliendo así sus expectativas , el dialogo también ha sido fluido y directo lo cual es favorable ya que se da un lazo de aceptación al servicio de hospedaje. Por otro lado, el hotel Girasoles tiene un personal capacitado para dar información personalizada el cual es recibida y derivada al área correspondiente para absolver de cualquier duda del cliente viéndose reflejado en los comentarios que redactaron los clientes en las distintas herramientas digitales del hotel.

En cuanto al cuarto problema específico la estrategia fidelización del marketing digital en el Hotel Girasoles se ha empleado un programa de fidelización, pero lo hace con los clientes el cual se tiene un contacto directo y el área comercial esta predispuesto a el tema de fidelización a clientes frecuentes, a lo que trata el tema de fidelización digital en considerado diferente por los colaboradores el cual está claro que aún no lo mantienen al no tener un área dedicada a este tema. El hotel Girasoles ha intentado dar descuentos por medio de la web ya sea en diferentes tours, en restaurantes, pero al parecer la empresa no lo promociono de la manera correcta, hoy en día se da promociones o beneficios que se ofrece a los clientes a través de un código que brindan por medio de Facebook y lo validan en la página web para acceder a descuentos de hasta el 50% en la tarifa basándose más este tipo de promoción o beneficio. Cabe mencionar que no existe un personal a cargo las 24 horas de la página web o redes sociales ,pero existe un horario establecido en la cual las ejecutivas contestan alguna duda de un cliente siempre a disposición de ellos, no obstante, nunca han presentado algún tipo de problemas por la respuesta inmediata y en su mayoría de clientes revelan que no recibieron alguna promoción después de su estadía finalmente se aprecia el servicio de calidad que ofrece el hotel Girasoles se ve reflejado en los distintos canales de viaje online como Trivago, Booking y Expedia .

VII. RECOMENDACIONES

La gerencia debe considerar la importancia de estas herramientas tales como página web y redes sociales ya que son relevante y más en estos tiempos digitales y de pandemia el cual tienen efecto positivo en posicionamiento y en la mente de nuestros posibles clientes por ello incorporar un profesional especializado en marketing digital sería una buena decisión a tomar para que analice y optimice la gestión de redes sociales y pagina web basándose en los objetivos de manera eficiente y eficaz , y que desarrolle temas de Inbound Marketing el cual optimice contenidos , utilice estrategias SEO Y SEM ,etc. realizando el que el hotel brinde por estos medios tomando en cuenta que hoy en día los clientes nacionales formarían parte de los clientes potenciales.

Se recomienda a la gerencia reflexionar sobre el uso frecuente del internet y la tecnología para estructurar una estrategia digital que capte la atención del usuario con un valor extra, esta debe contener información clara, concreta, y completa, que ofrezca una experiencia interactiva donde se estime de manera importante las necesidades del cibernauta. También se recomienda mantener información actualizada.

Se recomienda a la gerencia considerar estructurar la página web como por ejemplo información de videos el cual cause un gran impacto visual y presencia del hotel por ello se recomienda principalmente que esté en la página web. De la misma manera, estar al tanto de los servicios digitales que ofrece la competencia tanto en redes sociales como en página web para conocer nuevos contenidos e innovación

Se recomienda a la gerencia establecer de manera clara estrategias de comunicación para una respuesta inmediata al requerimiento del cliente, a fin de dar respuesta en tiempo real a sus incógnitas que manifieste el futuro huésped; dar un seguimiento continuo a las opiniones de los clientes referente a la página web y medios digitales para conseguir información y mejorar en la toma de

decisiones; y mantener un orden en cuanto a las dos áreas que se encargan de lo digital para ofrecer una información de mayor calidad.

Finalmente, la gerencia debe considerar y desarrollar una estrategia de marketing digital para una fidelización eficiente para los servicios y posicionamiento que permitirá el desarrollo económico, empresarial y comercial. Así mismo, seguir con una comunicación personalizada con contenido que llame el interés para que ayude a un dialogo constante con los usuarios

REFERENCIAS

Alcaraz, M., Córdova, A., & Santiago, V. (2018). EVALUACION DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE RURAL EN MOCTEZUMA, SONORA, MÉXICO. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 43(1).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14158242006>

AMARA. (2018). *Estadísticas de marketing turístico en 2018*.<https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/estadisticas-marketing-turistico-2018>

American Marketing Association. (2020). *Definitions of Marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ANETCOM. (2010). *Estrategias Digital para Pymes*. España: Filmac Centre S.L.

Ardila, E. E., & Rueda, J. F. (2013). Theoretical Saturation in Grounded Theory: Its Delimitation in the Analysis of Life Trajectories of Victims of Forced Displacement in Colombia. *Revista Colombiana de Sociología*, 36(2), 93-114.

Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&q=concepto+de+SEO+y+SEM&ots=OqF_Xyux3x&sig=hwvyYmtzWqVE7KwZaNP-P-gnCNQQ#v=onepage&q=concepto%20de%20SEO%20y%20SEM&f=false

Aviles, B., & Salessi, M. (2019). STAKEHOLDERS OF HOTEL ESTABLISHMENTS IN SPECIAL TOURIST AREAS OF QUITO. *Ciencias administrativas*, 1(14), 1-14.
doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e043>

Campos, J. S. (2018). Investigación cualitativa: o eterno desequilíbrio entre tendências generalizadoras e particularizadores na explicação da realidade. *Revista EDUCADI*, 3(2), 62-67.
http://repositoriodigital.uct.cl/bitstream/handle/10925/2203/Campos_EDUCADI_2018_3%282%29_62-76.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo, G. L., & Herrera, K. V. (2018). *Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje (Tesis de Licenciatura)*. San Martín: Universidad Cesar Vallejo.

Concytec. (2018). Bases para el otorgamiento de la distinción al mérito Santiago Antunes de Mayolo.https://portal.concytec.gob.pe/images/noticias/convocatoria-sam-18/bases-santiago_antunez_mayolo.pdf

Davila, J. A. (2019). *Estrategias de marketing digital para las ventas del servicio de alojamiento del Hotel Rumi Punku (Tesis de Licenciatura)*. Cuzco: UNSAAC.
<http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/4925>

Diario el Peruano. (2019). *La transformación digital en turismo*.
<https://www.elperuano.pe/noticia-la-transformacion-digital-turismo-83576.aspx>

Diario Gestión. (2017). *Trump da la espalda a los turistas internacionales*.
<https://gestion.pe/peru/politica/trump-da-espalda-turistas-internacionales-135908-noticia/?ref=gesr>

Diario Gestión. (2019). *Los millennials ponen a prueba la industria hotelera mundial*.
<https://gestion.pe/tendencias/los-millennials-ponen-a-prueba-la-industria-hotelera-mundial-noticia/>

Diario Gestión. (2020). *El coronavirus acabó con el turismo, ¿qué hacemos ahora?*
<https://gestion.pe/tendencias/webinar-el-coronavirus-acabo-con-el-turismo-que-hacemos-ahora-cuarentena-util-noticia/?ref=gesr>

Erragha, N., & Romdhane, R. (2020). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142.
http://www.jormonline.com/index.php/jorm/article/view/46/pdf_18

Fernández, A. (2008). *El grado de Orientación al Mercado en la Empresa Española (Tesis Doctoral)*. Madrid. <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/apfh/1c.htm>

Forbes. (2018). *Las 10 principales tendencias de transformación digital para 2019*.
<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/09/11/top-10-digital-transformation-trends-for-2019/#54820d373c30>

González, A. K. (2019). Análisis del marketing digital en el sector hotelero en Ciudad De México. *Universidad Snato Tomás*, 1(1), 1-8.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21518/2020angiegonz%c3%a1lez.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (5ta ed.). México: Mc Graw Hill

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Ciudad de Mexico: McGRAW-hill interamericana Editores S.A.

Hourçouripé, S. (2008). Una aproximación teórica a la comunicación turística en el municipio: Caso testigo ciudad de La Plata. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(3), 250-268.
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713895003.pdf>

Huertas, A., Setó, D., & González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1), 15-21.
https://www.researchgate.net/profile/Assumpcio_Huertas/publication/272371869_Comunicacion_de_destinos_turisticos_a_traves_de_los_medios_sociales/links/58bedd3b92851c1475e7a4e0/Comunicacion-de-destinos-turisticos-a-traves-de-los-medios-sociales.pdf

INEI. (2015). *Compendio estadístico de turismo*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1375/cap20/cap20.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6 ed.). México: PEARSON Educación. Obtenido de <https://bit.ly/2O7Gdf9>

Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB editores.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GBkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=concepto+de+SEO+y+SEM&ots=CLFMr58iyk&sig=8TuvC14AR29OimpJfZu5WXGrcvo#v=onepage&q=concepto%20de%20SEO%20y%20SEM&f=false>

Mincetur. (2018). *Movimiento turístico en Lima*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Lima_2018.pdf

Miranda, Z., & Cruz, A. (2016). Social networks: Tool of International Marketing in the hotel sector. *El periplo sustentable*, 31(1), 1-19.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012

Mora, P., Lara, I., Bernal, J., & Castro, S. (2018). *CREACIÓN DE VALOR A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR*.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10718/3/2018_Marketing_Digital_SectorHotelero.pdf

Morales, Q., Cervantes, L., & Rodriguez, A. (2019). Las redes sociales en la hotelería Caso Camagüey (Cuba). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 1063-1086.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000400011&lang=es

Naranjo, M. (2016). *ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE MARKETING HOTELERO ONLINE IMPLEMENTADA POR EL HOTEL BARNARD (Tesis de Ingeniería Comercial)*. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12976/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20MICHELLE%20NARANJO%20C.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nuebauer, B. E., & Witkop, C. T. (2019). How phenomenology can help us learn from the experiences of others. *Perspectivas sobre educación médica*, 8(1), 90-97. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40037-019-0509-2>

Pereira, I. (2001). Marcas de supermercado. *Administración de empresas*, 41(1), 16-27. <https://www.scielo.br/pdf/rae/v41n1/v41n1a03.pdf>

Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID Editorial.

Plasencia, D. A., & Seminario, K. L. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA DEMANDA EN EL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO (Tesis de Licenciatura)*. Chiclayo: USMP. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4707/plasencia_%20seminario.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Portocarrero, M., & Ramírez, Z. (2017). CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE PUCALLPA 2002 - 2015. *Revista de Investigación Científica Cultura Viva Amazónica*, 10(1), 29-33. doi:<https://doi.org/10.37292/riccva.v1i01.14>

Prieto, R. M., & Villarreal, K. J. (2020). *Estrategias de gestión hotelera de los datos personales orientada al marketing digital del Hotel Unión del Municipio de Girardot (Tesis de Licenciatura)*. Colombia: Universidad de Cudinamarca.

<http://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/2870/Estrategia%20de%20gesti%c3%b3n%20hotelera%20de%20los%20datos%20personales%20orientada%20al%20marketing%20digital%20del%20hotel%20union%20del%20municipio%20de%20Girardot%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Revista ESAN. (2020). *Coronavirus: ¿cómo ayudar al sector turismo?* <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2020/04/coronavirus-como-ayudar-al-sector-turismo/>

Rodrigues, G. (2013). *El plan de marketing (EIE 360°)*. Madrid: Editex, S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=KtOdDwAAQBAJ&pg=PA67&dq=Idris+Mootee&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiVz8-OwKfpAhVEheAKHaT-CHEQ6AEITzAE#v=onepage&q=Idris%20Mootee&f=false>

Ruíz, H., F., Briones, K., K., & Ramírez, Y. (2017). *El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017*. FAREM. <https://core.ac.uk/download/pdf/161807375.pdf>

Saidani, B., & Sudiarditha, I. (2019). Marketing Mix-7ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 7(7), 72-86.
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpeb/article/view/9844/6844>

Selma, H. (2017). *Marketing digital*. California: Ibukku.

Smith, W. (2018). *The bleeding edge of digital tech provides marketers many new opportunities, but an old objective remains the same: brand name awareness*.
Obtenido de <https://www.ama.org/marketing-news/digital-marketing-strives-for-analog-goals/>

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw- Hill.

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 2(22), 209-227. doi:doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943

Torres, B., Naranjo, L., Espinosa, G., & Rodriguez, M. (2019). ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL MIRAFLORES. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-20.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/plan-marketing-hotel.html>

Vara, A. (2010). *Como hacer una tesis en ciencias empresariales*. Lima: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

Veronika, B., & Kateřina, M. (2017). Marketing mix of financial service from the customer perspective. *Forum Scientiae Oeconomia*, 5(4), 34-48.
<http://www.wsb.edu.pl/container/WYDANICTWO/forum-04-2017-3.pdf>

Widardi, J., Yanuar, T., & Indradewa, R. (2019). Marketing Mix Strategy Implementation for Business Plan at LH Hotel Business Plan at LH Hotel. *Jornal of multidiciplinary academico*, 3(5), 166-170.
<https://kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/415>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título de la investigación: Análisis de las estrategias de marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores, 2020

Nombre de la investigadora: Gudy Yanira, Ramos Silva

Tabla 3

Tabla 3. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Tema o unidad de análisis	Categorías o dimensiones	Metodología
<p style="text-align: center;">General</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores, 2020?</p>	<p style="text-align: center;">General</p> <p>Analizar las estrategias de marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores, 2020</p>			<p style="text-align: center;">Enfoque: Cualitativo</p> <p style="text-align: center;">Diseño: Fenomenológico</p>
<p style="text-align: center;">Específicos</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de flujo del marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores, 2020?</p>	<p style="text-align: center;">Específicos</p> <p>Analizar las estrategias de flujo del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020</p>		<p style="text-align: center;">Estrategias de flujo</p>	<p style="text-align: center;">Población: Clientes</p>
<p>¿Cuáles son las estrategias de funcionalidad del marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores, 2020?</p>	<p>Analizar las estrategias de funcionalidad del marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores, 2020</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias de marketing digital (Anetcom, 2010)</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias de funcionalidad</p>	<p style="text-align: center;">Muestreo: No probabilístico por conveniencia</p>
<p>¿Cuáles son las estrategias de feedback del marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores, 2020?</p>	<p>Analizar las estrategias de feedback del marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores, 2020</p>		<p style="text-align: center;">Estrategias de fidelización</p>	<p style="text-align: center;">Muestra: 8 Clientes del Hotel Girasoles y 3 colaboradores.</p> <p style="text-align: center;">Técnica: Entrevista y observación</p>
<p>¿Cuáles son las estrategias de fidelización del marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores, 2020?</p>	<p>Analizar las estrategias de fidelización del marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores, 2020</p>			<p style="text-align: center;">Instrumentos: Guía de entrevista y ficha de observación</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz Apriorística

Tabla 4. Matriz de Categorización

Ámbito temático	Problemas específicos	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Ítems de entrevistas para Clientes y Colaboradores
Análisis de las estrategias de Marketing Digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020.	¿Cuáles son las estrategias de flujo del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020?	Analizar las estrategias de flujo del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020	Estrategias de flujo	Interactividad	<p>¿Los medios digitales que usa el Hotel Girasoles responden a lo que usted necesita? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor</p> <p>¿Le llama la atención los medios digitales que usa el Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor</p> <p>¿Suele entrar seguido a la página o red social del hotel Girasol? Si/no ¿Por qué?</p> <p>¿La página web o red social del Hotel Girasoles está en constante mantenimiento por especialistas que tratan de mejorar la información y ser más atractivo e interactivo para la navegación del cliente? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor</p>
				Información relevante	<p>¿La información que brinda el Hotel Girasoles en sus medios digitales es novedosa y útil? Si/no ¿Por qué?</p> <p>¿La página web o la red social del Hotel Girasoles tiene información relevante sobre los servicios que ofrece? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor</p>
				Frecuencia de Navegación	<p>¿Cada cuánto tiempo entra a navegar a la página o red social del Hotel Girasoles? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor</p> <p>¿Hay personal capacitado para verificar el correcto funcionamiento de la página web y redes sociales? Podría detallar su respuesta por favor</p> <p>¿Cuál es la visibilidad y frecuencia de navegación de la página o red social del hotel?</p>

<p>¿Cuáles son las estrategias de funcionalidad del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020?</p>	<p>Analizar las estrategias de funcionalidad del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020</p>	<p>Estrategias de funcionalidad</p>	<p>Recursos Digitales</p>	<p>¿Le agrada el diseño de la página web del Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor ¿Interactúa de manera seguida en el home page o red social del Hotel Girasoles? Podría detallar su respuesta por favor ¿La página web tiene videos demostrativos de sus servicios que ofrece? Podría detallar su respuesta por favor ¿Qué contenidos o recursos digitales se suele mostrar en la página web? Podría detallar su respuesta por favor</p>
			<p>Facilidad de navegación</p>	<p>¿Los medios digitales del Hotel Girasoles son amigables y fácil de aplicar? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor ¿La página web del Hotel Girasoles es de fácil navegación para buscar información? Podría detallar su respuesta por favor</p>
			<p>Velocidad de conexión</p>	<p>¿Ha presentado problemas al navegar la página web del hotel Girasoles? Podría detallar su respuesta ¿Los recursos digitales tienen velocidad de conexión al momento de reproducir videos o ver las fotos? Podría detallar su respuesta por favor</p>
<p>¿Cuáles son las estrategias de feedback del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020?</p>	<p>Analizar las estrategias de feedback del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020</p>	<p>Estrategias de feedback</p>	<p>Información complementaria</p>	<p>¿La información sobre los servicios y actividades complementarias que le brinda el Hotel ha sido útil? Si/no ¿Por qué? El diálogo con el Hotel Girasoles ha sido fluido y directo, podría detallar su respuesta. ¿La página web del Hotel tiene información complementaria a sus servicios que oferta? Podría detallar su respuesta por favor</p>
			<p>Diálogo personalizado</p>	<p>¿La atención recibida por el Hotel es de acuerdo a sus gustos y necesidades? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor ¿La página web o red social del Hotel tiene un personal capacitado para dar información personalizada al cliente? Podría detallar su respuesta por favor</p>

<p>¿Cuáles son las estrategias de fidelización del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020?</p>	<p>Analizar las estrategias de fidelización del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020</p>	<p>Estrategias de fidelización</p>	<p>Diálogo Permanente</p>	<p>¿El diálogo comunicacional con el Hotel se realiza de manera continua? ¿Con que frecuencia y porque medios? Podría detallar su respuesta por favor ¿Hay personal a cargo las 24 horas de la página web y redes sociales del hotel? Podría detallar su respuesta por favor ¿Con que frecuencia y porque medios se tiene contacto con los clientes para fidelizarlos?</p>
			<p>Promociones personalizadas</p>	<p>¿Recibe promociones personalizadas del Hotel Girasoles por ser cliente Frecuente? Podría detallar su respuesta por favor ¿El cliente se siente satisfecho con el servicio que ofrecen? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor</p>

Anexo 3: Instrumentos utilizados

Guía de entrevista a clientes

Nombre: _____ Edad: _____

Profesión: _____ Fecha: _____ Hora: _____

1. ¿Los medios digitales como Facebook e Instagram o página web que usa el Hotel Girasoles responden a lo que usted necesita? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor
2. ¿Le llama la atención los medios digitales que usa el Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor
3. ¿Suele entrar seguido a la página o red social del Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué?
4. ¿La información que brinda el Hotel Girasoles en sus medios digitales es novedosa y útil? Si/no ¿Por qué?
5. ¿Cada cuánto tiempo entra a navegar a la página o red social del Hotel Girasoles? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor
6. ¿Le agrada el diseño de la página web del Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor
7. ¿Interactúa de manera seguida en el home page o red social del Hotel Girasoles? Podría detallar su respuesta por favor
8. ¿Los medios digitales del Hotel Girasoles son amigables y fácil de aplicar? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor
9. ¿Ha presentado problemas al navegar la página web del Hotel Girasoles? Podría detallar su respuesta
10. ¿La información sobre los servicios y actividades complementarias que le brinda el Hotel ha sido útil? Si/no ¿Por qué?
11. ¿El diálogo con el Hotel Girasoles ha sido fluido y directo? Podría detallar su respuesta

12. ¿La atención recibida por el hotel es de acuerdo a sus gustos y necesidades?
Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta
13. ¿El diálogo comunicacional con el Hotel se realiza de manera continua? ¿Con que frecuencia y porque medios? Podría detallar su respuesta por favor
14. ¿Recibe promociones personalizadas del Hotel Girasoles por ser cliente frecuente? Podría detallar su respuesta por favor

Gracias por su colaboración.

Guía entrevista a colaboradores

Nombre: _____ Edad: _____

Área laboral: _____ Fecha: _____ Hora: _____

Tiempo de servicio: _____

1. ¿La página web o red social del Hotel Girasoles está en constante mantenimiento por especialistas que tratan de mejorar la información y ser más atractivo e interactivo para la navegación del cliente? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor
2. ¿La página web o la red social del Hotel Girasoles tiene información relevante sobre los servicios que ofrece? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor
3. ¿Hay personal capacitado para verificar el correcto funcionamiento de la página web y redes sociales? Podría detallar su respuesta por favor
4. ¿Cuál es la visibilidad y frecuencia de navegación de la página o red social del hotel?
5. ¿La página web tiene videos demostrativos de sus servicios que ofrece? Podría detallar su respuesta por favor
6. ¿Qué contenidos o recursos digitales se suele mostrar en la página web? Podría detallar su respuesta por favor
7. ¿La página web del Hotel Girasoles es de fácil navegación para buscar información? Podría detallar su respuesta por favor
8. ¿Los recursos digitales tienen velocidad de conexión al momento de reproducir videos o ver las fotos? Podría detallar su respuesta por favor
9. ¿La página web del Hotel tiene información complementaria a sus servicios que oferta? Podría detallar su respuesta por favor
10. ¿La página web o red social del Hotel tiene un personal capacitado para dar información personalizada al cliente? Podría detallar su respuesta por favor
11. ¿Hay personal a cargo las 24 horas de la página web y redes sociales del hotel? Podría detallar su respuesta por favor

12. ¿Con que frecuencia y porque medios se tiene contacto con los clientes para fidelizarlos? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor
13. ¿El cliente se siente satisfecho con el servicio que ofrecen? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor
14. ¿Qué promociones o beneficios se les brinda a los clientes frecuentes? Podría detallar su respuesta por favor

Gracias por su colaboración.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 01

Lugar de la observación: _____

Fecha de la Observación: _____

Hora de inicio de la Observación: _____

Hora de término de la Observación: _____

Responsable de la Observación: _____

TEMA: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL HOTEL GIRASOLES, MIRAFLORES,2020.

COMPONENTE: ESTRATEGIA DE FLUJO En la página web o red social del Hotel Girasoles es interactiva y presenta información relevante de sus servicios que ofrece. Forma de interacción y frecuencia de publicaciones
Interactividad
Información Relevante
Frecuencia de navegación

COMPONENTE: ESTRATEGIA DE FUNCIONALIDAD

En la página web o red social del Hotel Girasoles tiene recursos digitales propios y es de fácil navegación

Recursos Digitales

Facilidad de Navegación

Velocidad de Conexión

COMPONENTE: ESTRATEGIA DE FEEDBACK

En la página web o red social del Hotel Girasoles presenta información adicional sobre los servicios que ofrece y hay un diálogo personalizado.

Información Complementaria

Dialogo Personalizado

COMPONENTE: ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

En la página web o red social del Hotel Girasoles están atentos para sostener un diálogo permanente y tienen promociones personalizadas o únicas.

Se responden de manera continua y rápida las inquietudes

Dialogo Permanente

Promociones Personalizadas

Anexo 4: Validación de expertos

Tabla 5

Tabla 5. Validación de Expertos

N°	Nombre de validador	Institución	Promedio de validez (%)
1	Zevallos Gallardo, Verónica	Universidad Cesar Vallejo	90%
2	Jara Miranda, Robert Alexander	Universidad Cesar Vallejo	90%
3	Tovar Zacarias, Carlos	Universidad Cesar Vallejo	89%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 2

Figura 2 Imagen de Tabla de evaluación de expertos 1



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 02 de abril de 2020.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Z. Verónica.

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad César Vallejo.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 90%

FIRMA DEL EXPERTO

Nota: Evaluación de expertos. Fuente: Del autor

Figura 3

Figura 3 Imagen de Tabla de evaluación de expertos 2



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 04 de Junio de 2020

Apellido y nombres del experto: ROBERT ALEXANDER JARA MIRADA

DNI: 42312593 Teléfono: 947995565

Título/grados: DR. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cargo e institución en que labora: DOCENTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 90%

FIRMA DEL EXPERTO

Nota: Evaluación de expertos. Fuente: Del autor

Figura 4

Figura 4 Imagen de Tabla de evaluación de expertos 3

 **UCV**
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 12 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: Tovar Zacarías Carlos
DNI: 10139218
Teléfono: 997050409
Título/grados: Magíster en Administración
Cargo e institución en que labora: Docente EP. ATH Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1. ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2. ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3. ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4. ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									X			
5. ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6. ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7. ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8. ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 89%



FIRMA DEL EXPERTO

Nota: Evaluación de expertos. Fuente: Del autor

Figura 5

Figura 5 Imagen de Tabla de evaluación de expertos 4



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 08 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: Miguel Ángel Bazalar Paz

DNI: 25793885 Teléfono: 989193334

Título/grados: Maestro en Finanzas y Mercados Financieros

Cargo e institución en que labora: Docente Universitario

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?											X	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											X	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X			Es preferible separar en dos guías una para colaboradores otra para clientes
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 92.5%



 FIRMA DEL EXPERTO

Nota: Evaluación de expertos. Fuente: Del autor

Figura 6

Figura 6 Imagen de Tabla de evaluación de expertos 5



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 06 de junio del 2020

Apellido y nombres del experto: **CASTILLO CANALES, BRAULIO ANTONIO**

DNI: **47011880**

Teléfono: **984214226**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **COORDINADOR ACADÉMICO DE LA UCV – FILIAL CALLAO**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2										X		
3										X		
4										X		
5										X		
6										X		
7										X		
8										X		

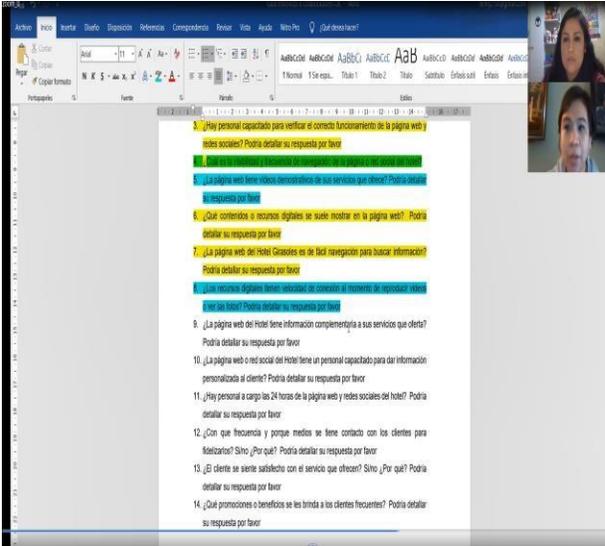
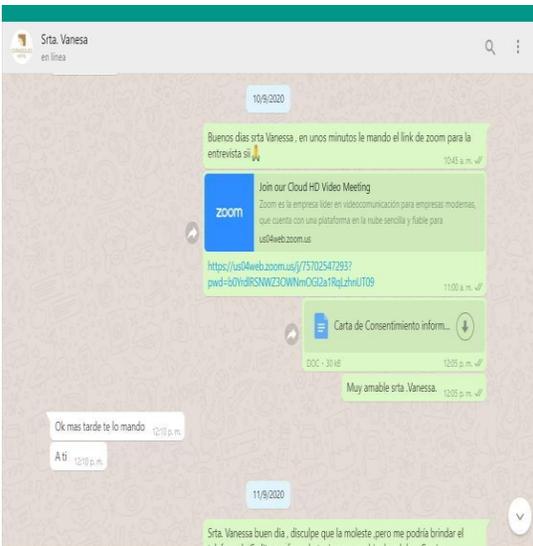
Promedio de valoración: 90%



Mgtr. CASTILLO CANALES, BRAULIO ANTONIO

Nota: Evaluación de expertos. Fuente: Del autor

Anexo 5: Transcripción de entrevistas

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
Número de registro: 01 (colaborador 01)	
Nombre de la investigadora/entrevistadora: Gudy Yanira Ramos Silva	
Nombre de la población: Vanessa Lock	
Fecha y hora de la entrevista: 10 de setiembre del 2020, 11:19am	
Fecha de llenado de ficha: 10 de setiembre del 2020, 04:32pm	
Tema: Análisis de las estrategias del marketing digital	
Informante: Colaboradora encargada de ventas de Girasoles Hotel	
Contextualización: Desde su hogar vía zoom	
Observaciones: La entrevista se realizó un día después de la fecha prevista por falta de tiempo laboral de la persona entrevistada	
Evidencia fotográfica:	
	
Duración de entrevista: 49 minutos	

1. ¿La página web o red social del Hotel Girasoles está en constante mantenimiento por especialistas que tratan de mejorar la información y ser más atractivo e interactivo para la navegación del cliente? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

No, no se tiene especialistas que estén a cargo de hacer el mantenimiento que indica, obviamente debido a la pandemia, ya llevamos 6 meses paralización en cuanto a mantenimiento. Nosotros tenemos página web y redes sociales. En el tema de la página web si está detenida, en el tema de la red social lo maneja el gerente de operaciones del hotel, si estamos en constate movimiento por que en caso de redes sociales es un caso más dinámico nos da la posibilidad de poder colocar contenido o promociones y eso mismo hacemos nosotros mismo en el hotel por que el costo en cuanto a publicidad y marketing es mucho más económico que lanzarlo por otro medio(medios tradicionales).La página web nos ayuda por ejemplo ahorita no hemos hecho ninguna venta te contare , estos últimos 5 meses a 6 meses no hemos realizado ninguna venta, solo nos sirve en caso alguien tenga alguna duda de que el hotel existe cuando compra por otros medios y ve que si porque la página web ayuda a crear cierta seguridad de que al menos exista el local. Lo que sí, te comento que antes de lo de la pandemia un año o meses antes si habíamos actualizado la página web es bastante dinámica, nuestra reventu muestra información actualiza todo el tiempo las tarifas está en constante revisión, pero mas no se hace un trabajo detenido como Facebook e Instagram. LOS MEDIOS DIGITALES QUE MAS USAN SON FACEBOOK, INSTAGRAM Y LINKENDIN, ¿VERDAD? Si LinkedIn También usamos estamos usando LinkedIn la conversión no es alta no si yo te digo cual vende más definitivamente es más Facebook en cuanto habitaciones. como tenemos 2 salas de eventos una grande y pequeños, hemos hecho lo posible para venderlas por estos medios, la conversión no es del todo exitosa, pero si nos ayudado para que los futuros clientes nos puedan conocer, pero realmente la red social que nos ayuda a crecer. ¿CUAL MEDIO A TENIDO MAS CONVERSION? Siempre Facebook a sido mayor el tema de conversión. por Facebook no se puede hacer reservas como la página web si tiene un motor de reserva entonces si hablamos de conversión el año pasado si la página web ha tenido mucho más que se encarga de cobrar y todo eso , lo que hace Facebook es tipo publicidad y de la

publicidad tienes que enviar una cotización ,luego de enviar la cotización coordinas hasta por WhatsApp lo que es fecha de ingreso y fecha de salida ,pero este año si a sido relevante ,muy fuerte en el tema de las ventas , como te mencionada en el mes de Agosto casi el 60% de las ventas que tuvimos han sido por Facebook por este medio que no ayudado con personas particulares por hacer lanzado promociones, esperamos seguir creciendo por que recién en agosto la gente ha regresado a requerir habitaciones ,la pandemia empezó muy fuerte para luego seguimos teniendo respuesta de los usuarios de Facebook que puede llegar la publicidad , pero si hablamos del año pasado la página web si funcionada bien si teníamos ventas, conversión ,no lo que esperábamos pero si fue creciendo bastante bien de enero a diciembre el aumento de ventas fue de un 20% en página web. RECIEN HACE UNOS 3 A 4 AÑOS LA EMPRESA EMPLEO

ESTOS MEDIOS PARA AUMENTAR LAS VENTAS? Si, fue por necesidad. Lo que pasa que Girasoles hotel está ubicado en Miraflores, distrito netamente turístico muy fuerte. Cuando yo llegue en el año 2011 en el hotel el 35% de las ventas eran agencias de viajes ,muy potente y muy fuerte, la otra diferencia en un 25% a 30% era la parte corporativa y lo restante era eventos y alimentos y bebidas, no habían redes sociales ,no había absolutamente nada ,entonces en el año 2014 o 2015 entra muy fuerte a toda la hotelería a nivel nacional , ya en el mundo ya estaba muy potente en EE.UU las OTAS que son agencias de viajes vía Online que empezaron a crecer muy rápidamente de uno a dos años en las ventas de todos pero te piden una comisión para poder ingresar ,una cantidad de tus ventas ,depende de 10%,15% o 20% del total de tus ventas para que tu puedan aceptar e ingresar a este sistema , es como un como catálogo de todos los hoteles que hay en todos los países nosotros ingresamos en el 2014 o 2015 no recuerdo ,ya en el 2015 o 2016 trabajamos con una empresa que nos apoyó porque ya el crecimiento era muy fuerte para poder hacer capacitaciones ,ellos mismos tuvieron la operación de la página web y también de nuestras redes sociales ,el manejo de las OTAS ,ellos se encargaron de empezar a generar las ventas por esta nueva forma de hacer ventas mejor dicho este nuevo segmento y tuvimos la necesidad de adquirir una ejecutiva porque ya la información ya era muy fuerte una reventu y ella sintetizaba toda la información para gerencia de todos los movimientos que se hacían por este medio y ya la ejecutiva se quedó que hasta ahora la tenemos pero bueno el crecimiento que empezó en un 14 %

en el 2015 ,2016 al 2017 ya representaba un 30% a un 35% de crecimiento sin dejar de lado al cliente corporativo a la gente de viaje tuvimos que formar un poco los objetivos ,los segmentos para poder darle cabida a un mercado que crecía constantemente hasta lo de la pandemia.

2. ¿La página web o la red social del Hotel Girasoles tiene información relevante sobre los servicios que ofrece? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Si, la página web tiene toda la información, fotos, galerías tiene correo electrónico, teléfono, tarifa, aparte de eso como te decía tiene para poder agilizar la venta o poder cerrar la venta tiene un motor de reservas, ese mismo motor de reservas hace que también puedas ubicar promociones en un tiempo determinado puedas obtener tarifas. ¿Como te decía al inicio puedes tener la página web en toda su dimensión en tu teléfono, en tu Tablet, entonces son detalles que como te digo con la empresa que tuvimos pudimos mejorar y en el caso de las redes sociales también tienen información detallada del hotel tienen mapas de como ubicarnos EN TODAS SUS MEDIOS Y PAGINA ESTA BIEN PLASMADO SU LEMA, ENAMORADOS DE LIMA? Si hemos querido plasmar toda la información que podamos tener, también para que un poco los huéspedes o clientes también investigan muchísimo antes de llegas a un lugar y conocer un nuevo destino, incluyendo el hotel ahora hasta los huéspedes que entran conocen absolutamente todo y es muy interesante que te sigan entonces fue necesario hacer toda esa información más que nada para poder cerrar un poco el tema de información, las ventas, nos ayuda muchísimo, es una gran herramienta.

3. ¿Hay personal capacitado para verificar el correcto funcionamiento de la página web y redes sociales? Podría detallar su respuesta por favor

Si, en el caso de las redes sociales hay una persona como te dije es el gerente de operaciones el maneja lo que es redes sociales, antes de que el la manejara la manejo esta empresa que te digo tuvimos varias capacitaciones de cómo hacer una una publicidad como lanzar promociones y todo eso, pero él también tiene un curso, una especialidad de tecnología, marketing digital. Aunque no está al 100% él se encarga de las redes sociales. En cuanto la página web, el correcto funcionamiento lo maneja nuestra revenue para verificar si está todo conforme y si hay alguna observación nos comunicamos con la persona que cree.

4. ¿Cuál es la visibilidad y frecuencia de navegación de la página o red social del hotel?

Es diaria la visibilidad es diaria, no porque no vendamos en página web no entremos. Como te digo hay una persona que se encarga directamente de ver todos los días y también una consulta en la página web, pero en caso de las redes sociales casi es obligatorio porque todos los días nos deja mensajes, así no queramos visita todos los días recibimos un mensaje alguna consulta, entonces si es necesario son varias veces al que nos fijamos en estos medios.

¿HOY EN DIA TIENEN LA MISMA FRECUENCIA, ME REFIERO POR LA PANDEMIA QUE ESTAMOS PASANDO? Con la pandemia en redes sociales ha crecido casi en cómo como en un 70% pero en página bueno es una vez al día, , no es tan fuerte como la necesidad de poder revisar una red social.

5. ¿La página web tiene videos demostrativos de sus servicios que ofrece? Podría detallar su respuesta por favor

No, La página tiene lo que son galerías información no hemos hecho un vídeo exacto de algún servicio así si lo tenemos vídeos pero son más que nada lanzados por medios sociales como en el caso de LinkedIn que lanzamos varios vídeos también hicimos cambios el año pasado en el Hotel tanto de ambiente hicimos dos cambios muy fuerte , este año se hizo mejora del piso y también de la temática del Hotel entonces tuvimos que requerir hacer vídeos para poder informarle a nuestros clientes de que estábamos haciendo estos cambios temática, hasta de logo también hicimos cambio hace 2 años pero en página web no, no página web, no, no llegamos a colgar videos.

6. ¿Qué contenidos o recursos digitales se suele mostrar en la página web? Podría detallar su respuesta por favor

Es más que nada de información acerca de del hotel, del contenido quisimos hacer un blog, pero solo hicimos un artículo que nadie lo leía, no hubo mucho movimiento, es informativo desde el inicio, pero también utiliza las ventas es decir quiere cerrar ventas con promociones siempre está lanzando promociones siempre que empezó la página web vas a ver promociones desde el inicio para que pueda cliclear y utiliza lo básico cómo es la información y para poder convertir visitas en ventas. ¿TIENEN CUENTA EN YOUTUBE? Tenemos una

cuenta, pero como te digo, no hemos lanzado un vídeo, así como muchas cadenas con información completa no tenemos si vídeos, pero vídeos duración segundos, pero vídeos duración segundos, más no videos largos o entrevistas, la hemos lanzado por YouTube, pero más que nada para hacer que la persona cliclee y entre y ese es el principal objetivo que tenemos en YouTube.

7. ¿La página web del Hotel Girasoles es de fácil navegación para buscar información? Podría detallar su respuesta por favor

Si, es de muy fácil navegación cómo se mencionaban las preguntas anteriores es muy fácil. Hemos tratado de que al momento de que alguien visite no tenga que cargar. Mira otra, sino que todo sea como que fuese subiendo con tu dedito. SI, PORQUE ES CUESTION DE SEGUNDOS PARA QUE LAS PERSONAS DECIDAN IRSE A OTRO HOTEL Y PERDER ASI AL CLIENTE. Si, Pero en el tiempo que yo he trabajado y he sido encargada de la parte de ventas y antes también cuando he sido ejecutiva hemos notado de que las ventas no son tanto las esperaba por más que uno invierta, no para todos los hoteles, pero las ventas son más de OTAS. CONSIDERARIAN INVERTIR MAS EN MARKETING DIGITAL? No, no consideraría hacer una inversión fuerte, ni nada de eso, solo mantenerla con la información actualizada, fotografías, eso sí, que eso también tiene un costo. Tal vez, podríamos lanzar promociones o colocar las promociones del hotel como una cookie para que se vea, pero por la experiencia que he tenido la gente busca en booking o busca en Expedia porque les parece más rápido, les gusta más esa herramienta, bookinkg tiene miles de opciones y da muchísima información, entonces la inversión que hemos hecho se ha recuperado, pero no era lo que esperaba.

8. ¿Los recursos digitales tienen velocidad de conexión al momento de reproducir videos o ver las fotos? Podría detallar su respuesta por favor

Si, justamente por eso te decía, no al que las personas contamos 5 segundos para que nos vean hemos decidido solamente colocar fotos, no vídeos no, porque tal vez por motivo de tu internet y todo eso nos carguen los vídeos. Entonces creo que una foto desde el inicio abres la página y vez una habitación o vez Miraflores o vez nose creo que eso puede llamar más la atención que un video que puede demorar en cargas, no son pesadas. Hemos hecho lo posible

para que no sean pesadas que sean rápidas, que se pueda ver y que ahí mismo dentro de la foto pueda ver ya información de nuestro hotel, nosotros no somos muy adictos a los vídeos.

9. ¿La página web del Hotel tiene información complementaria a sus servicios que oferta? Podría detallar su respuesta por favor

Sí, claro, tenemos información detallada información que podemos dar también en la por ejemplo, si tenemos promociones para personas que quieran visitar Lima, con alguna gente de viaje o seguimos también promocionarlo eso también tiene el servicio complementario de eventos, puedes realizar reservas ,si mandaste información a un correo electrónico o ahí mismo si puedes colocar tu información para poder enviarla si tenemos detallado en la página web .CADA PROMOCION QUE LANZAN AL DIA ,SON SUBIDAS DE INMEDIATO A SUS MEDIOS DIGITALES? Solamente por redes sociales, no lo suben como yo lo he visto en otros hoteles, sale como grande la foto que sale la promoción no lo hemos hecho, pero no, porque no queremos, sino porque si lo hemos hecho antes y no ha resultado entonces ya no lo hacemos, lo lanzamos por Facebook y encima pagas en Facebook y tal vez lo pública a 10 metros o 30 metros alrededor tuyo entonces es más interactivo y rápido

10. ¿La página web o red social del Hotel tiene un personal capacitado para dar información personalizada al cliente? Podría detallar su respuesta por favor

Si tiene alas revenue que, en verdad, yo le digo revenue, pero es una ejecutiva de e commerce, está encargada de poder dar información de página web, redes sociales también, no los maneja, pero si responde no ella se encarga de cerrar la venta de dar información y cerrar la venta.

11. ¿Hay personal a cargo las 24 horas de la página web y redes sociales del hotel? Podría detallar su respuesta por favor

No, no es 24 horas. Porque según el horario ahorita, por ejemplo que estamos utilizando estos servicios las redes son más que nada para el público peruano y el horario es más que nada marcado no aparte de eso la respuesta, va depender mucho del horario del Ejecutivo ,ellas si están entregadas a sus ventas porque ahora lo necesitamos muchísimo para mantener el Hotel creo que hasta las 10:00

pm me están respondiendo mensajes ya partir de esa hora ya hasta el día siguiente 8:00 o 9:00 am vuelven a responder .NO HAN PERDIO CLIENTES POR NO RESPONDER DE INMEDIATO? No, no hemos tenido ese problema Solamente si es que es una emergencia la persona que recibe el mensaje y Rodrigo como que te digo que es quien administra los mensajes, manda un mensaje adicional, no como diciendo urgente y si es de madrugada supongo que llamara, pero no hemos no se ha pasado que se una respuesta para dentro de tres o cuatro días 5 días. Si alguien tuviera una emergencia normalmente, llama a recepción.

12. ¿Con que frecuencia y porque medios se tiene contacto con los clientes para fidelizarlos? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Mira una cosa con las redes sociales o la página web. Nosotros tenemos dividido en 3 segmentos el Hotel cada segmento tiene una ejecutiva receptiva que se encarga de ver todo lo que ponga agencias de viajes receptoras y corporativo. La Otra es Brenda que te digo que ver tema de particulares de personas que están muy interesada también ve las OTAS ella también se encarga de la respuesta, y yo veo la parte corporativa .En el tema fidelización las 3 utilizamos herramientas muy parecidas pero distintas en un momento que se necesita, receptivo normalmente lo que hace llamada telefónica envío de correos electrónicos muy tradicional igual que el corporativo también lo que hemos comentado el link para que pueda visitar y Conocer un poco más la fotografía igual corporativo también mucho. Bueno, antes de la pandemia mucha visita que escuchan cita coordinación desde el almuerzo, la invitación al desayuno o nosotras vamos, ¿no? Entonces eso es la diferencia de también estaba dejando pero también en caso tradicional, pero en el caso de fidelizar en la página web o redes sociales, creo que es otro mundo la fidelización va el hecho de que podamos generar link y ellos puedan ingresar información y esa información que se logra convertir en venta al momento de hacer el contacto o se guardan para una futura promoción y poder enviársela por correo electrónico por WhatsApp, no todas son ventas como te digo algunas futura podría ser para otra promoción pero se fidelizan enviando la información a sus emails, llamadas telefónicas lanzando nuevamente información para un grupo determinado según sus característica y fidelizar corporativo y agencia de viajes se fideliza mandando un regalo a fin de año

también es una forma de fidelizarla y se dan invitaciones también para que puedan visitar con algún premio pero en cuanto a OTAS tiene su plan de fidelización que nosotros nos hemos adherido al público GENIUS en el caso de Booking y PREFERENCE de Expedia esa también es una forma de fidelizar dando descuentos. ¿CABE LA POSIBILIDAD DE NO TRABAJAR CON OTAS?

No tengo ni una sola duda de seguir trabajando con ellos. Esperamos nosotros que la recuperación sea en unos años para volver a tener las ventas que hemos tenido con ellos, no solamente por el hecho de las ventas, sino porque sabemos que ellos invierten millones y millones en publicidad, yo puedo llegar a un mercado estadounidense con mi página web, pero ellos van hasta Canadá. En cuanto publicidad publicidad a mí me cuesta un 20% de mis ventas con ellos Creo que la inversión está bien dada cuando te tengo un plan de cuánto quiero llegar para poder saldar este descuento y tener una ganancia, en el cual pueda ayudarme a mantener mi hotel , yo creo que me da la libertad de poder yo colocar mi tarifa obviamente viendo la competencia o poder dar tarifas más altas cuando creo conveniente o cuando veo mercado cuando hay eventos, juego con las tarifas me dan mucha libertad y encima me da también la posibilidad de ir a sus capacitaciones, conocer otros hoteles por medio de sus reuniones, cuándo son presenciales ,el crecimiento digital es muy fuerte ,te dan la posibilidad y te abren al mundo digital. En cuanto a la página web también te ayuda, ¿no? Porque si visita Booking va a la página web para ver si es cierto, pero ya depende del hotel, me como yo hago para que según gente visita menos el encuentro lo mismo de booking analizado no tenemos falta la conversión, pero si gracias a ellos, hemos podido cerrar, ¿no? Y también te cuento que el grupo de receptivo que a veces palabra una estadía que ya habían cerrado con la agencia de viaje y se dieron cuenta que el avión salía mucho después entonces van a Booking o Expedia y me cierran esa noche adicionales con ellos aparte de que tiene la gente de viaje con nosotros nos ha servido para poder levantar las ventas de particulares también es una herramienta yo creo necesaria para un hotel de poder generar. Con ellos también este año no le veo nada malo no uno está libre de darme la cantidad habitaciones que quiera darle tampoco es una obligación no pero el manejo por eso mismo hemos requerido una revenue para que pueda analizamos a detalle y en qué momento hemos levantado una tarifa o no dar una

disponibilidad.

13. ¿El cliente se siente satisfecho con el servicio que ofrecen? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Bueno, en el Hotel se ha centrado en la promesa y mucho más de lo que te has enterado por estos medios hay una inversión de capacitación de esfuerzo con respecto al servicio, no es muy detallista por lo que tenemos esa capacidad que tienen otros hoteles, qué son muy grande poder hacer conocer exactamente el cliente porque ya tienes un personal que tiene como 20 años trabajando, e entonces hace un trabajo muy personal. Entonces es lo bueno a trabajar en un hotel pequeño independiente. Claro, por eso te digo las herramientas digitales son muy necesarias, Tripadvisor no convierte muchas ventas, pero es nuestra mejor publicidad dentro de booking o Expedia también es fuerte, pero ahorita Tripadvisor es demasiado importante al menos antes de la pandemia lo era. hoy en día nadie lo revisa, pero volverán y si no tal vez otra herramienta parecida.

14. ¿Qué promociones o beneficios se les brinda a los clientes frecuentes? Podría detallar su respuesta por favor

las promociones si son exclusivamente con un código, el código si lo lees un poco más, por ejemplo, si nosotros te colocamos un código en Facebook para que vayas a la página web y entres y cargues ya tu información y podamos nosotros mandarte descuentos hasta de 50% en la tarifa, creo que es lo que más buscan y también tenemos paquetes especiales para que los novios puedan entrar a la habitación y pueden tener necesitan para poder disfrutar de una noche romántica. Acciones generadas por medios digitales con mucho más fácil es que la generada directamente por otros medios como son estilos tradicionales no no es tan fácil poder informarle o que llegará todo lo básico que necesitan y poder disfrutar de una noche romántica ,creo que la promociones generadas por los medios digitales son muchos más fáciles que las generadas por otros medios como son los tradicionales pues no es tan fácil llegar a todos como con los medios digitales ,las promociones como te digo puedes encontrar tarifas muy bajas en cuanto a beneficios la gente ve detalladamente tarifa no alguna vez promoción por ejemplo un beneficio que ha sido el rojo de 15 \$ que normalmente unos cuesta 25 30 x 54 noches gratis que sale si no te sale gratis recojo el

aeropuerto con un remix muy bueno o también hemos regalado una botella de champagne cuando queda en una buena temporada ahora no los hemos. Y TAMBIÉN ES UNA CONSULTA USTED ME DIJO HACE UN MOMENTO QUE UNA PREGUNTA, QUE POR EJEMPLO LAS TRES MANEJAN DIFERENTES FORMAS DE FIDELIZACIÓN TAMBIÉN QUE MANEJAN DISTINTOS PROMOCIONES O TAMBIÉN PARA TODOS TAMBIÉN LO MISMO PROMOCIONES Y LO MISMO BENEFICIOS. No ,manejamos distintos,a un corporativo no le interesa un recojo al aeropuerto, porque ya la empresa lo coordino o una botella de champagne porque está prohibido vender licores, es muy distinto para ellos está más orientado a la recepcionista o a la secretaria o asistente gente que es la que te busca por internet o te llama o que te busca por TripAdvisor y te llama está más enfocada a la ejecutiva, no tanto al cliente o al huésped y los premios y los beneficios son otros para ellos.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 02 (colaborador 02)

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Gudy Yanira Ramos Silva

Nombre de la población: Rodrigo Flores.

Fecha y hora de la entrevista: 11 de setiembre del 2020, 10:09am

Fecha de llenado de ficha: 11 de setiembre del 2020, 02:36pm

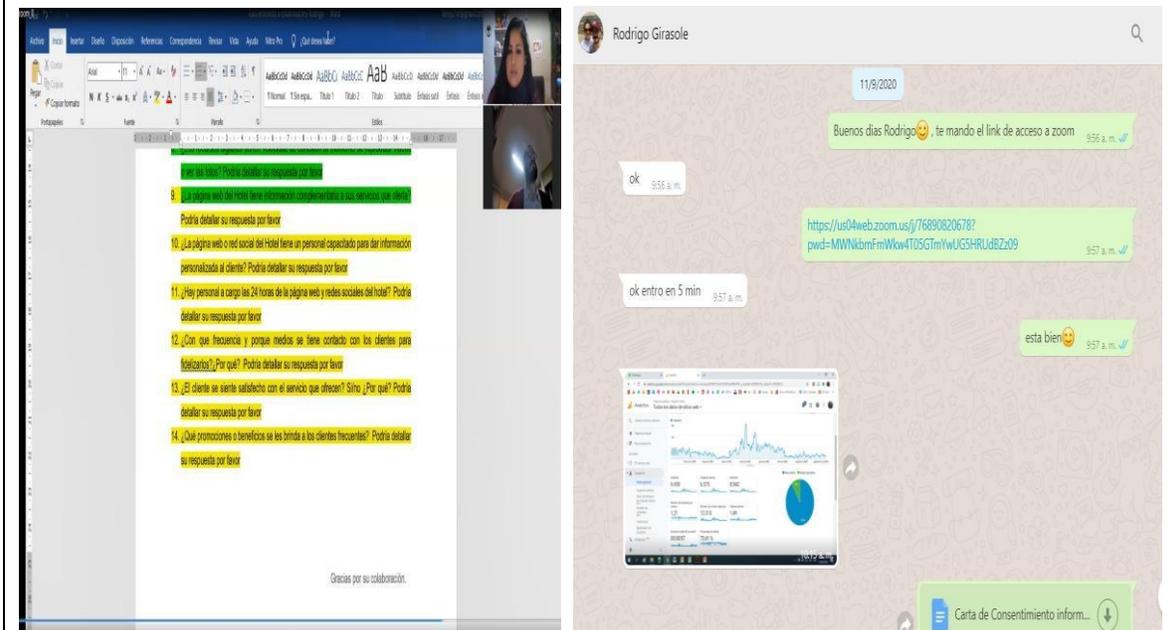
Tema: Análisis de las estrategias del marketing digital

Informante: Colaborador encargado de operaciones de Girasoles Hotel

Contextualización: Desde su hogar vía zoom

Observaciones: La entrevista se realizó dos días después de la fecha prevista por falta de tiempo laboral de la persona entrevistada

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 38 minutos

1. ¿La página web o red social del Hotel Girasoles está en constante mantenimiento por especialistas que tratan de mejorar la información y ser más atractivo e interactivo para la navegación del cliente? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

En realidad, no la mantenemos como debería ser cambiamos la información, creo cada una vez al año me parece lo hacemos nosotros mismos, yo lo hago con algún tipo de cosas foto, el cambio de foto, si lo hacemos constantemente, pero el tema de información, no, en el tema restaurante si cambiamos también en función a la carta cuando te cambias también se cambia en la página web. Hemos hecho en unos 4 años que vengo trabajando y hemos hecho un cambio de web nada más una remodelación total de la web que fue hace un año y medio y desde ahí no hemos hecho ningún en cuanto a estructura, pero si hay información y algunas fotos.

También hablabas de red social las redes sociales, si la cambiamos constantemente tanto Facebook como el LinkedIn, ahí ya nos podrás ver en Facebook.

2. ¿La página web o la red social del Hotel Girasoles tiene información relevante sobre los servicios que ofrece? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Con respecto a la información relevante si ponemos todo lo que son servicios de alimentación, promociones con habitaciones, que servicios ofrecemos cuáles son las ventajas que oferte con nosotros de repente esta ubicación buena comida, buen servicio, etc.

¿TIENEN INDICACIONES DE UTILIZACION? Antes de que empiece el Covid los posts que poníamos en Facebook no eran de venta, entonces no teníamos ningún tipo de indicador ahora a raíz del Covid y por la necesidad que hemos empezado a hacer promociones de precios económicos en Facebook y si tenemos indicadores, el cual en el mes pasado de agosto conseguimos 199 personas interesadas de las cuales obtuvimos, 56 noches de reserva. Qué es un porcentaje alto, Se podría decir casi un 30 40% por redes sociales, Hemos tenido de ingreso, o sea, ahí recién ahora podemos ver el resultado de nuestras

promociones, no antes no se podía haber mucho. ¿HAN TENIDO MAS CONVERSION EN PAGINA WEB O REDES SOCIALES? No, en la vida del hotel se han manejado con las OTAS que son booking, que son agencias de viajes online y nunca hemos tenido resultados buenos ni en Facebook, ni en página web. Ahora estamos teniéndolo por Facebook la web siempre ha sido muy bajo a representado un 5% y las redes sociales, no, ni siquiera saltaba a la vista recién, ahora está generando un poco de ingreso las redes sociales, TE REFIERES A LA PANDEMIA? hemos puesto promociones con precios económicos. Entonces parece que por ese lado hemos conseguido ahorita no puedes conseguir extranjero, todos son peruanos, entonces nos hemos inclinado por el tema de reencuentro con tu pareja tipo de cosas y eso es lo que ha pegado una eso que están haciendo la mayoría de hoteles, no poniéndolo de repente exquisitamente ven con tu pareja, pero nosotros nos orientamos al tema de descanso confort, que la pases bien entonces por eso generando más ingresos, pero antes no nunca se enfocó el Facebook como un canal de venta era simplemente de un canal de información

3. ¿Hay personal capacitado para verificar el correcto funcionamiento de la página web y redes sociales? Podría detallar su respuesta por favor

Tenemos personas terceras cuando tenemos alguna duda o no podemos solucionar nosotros. O es una campaña especializada, nosotros nos contactamos con otra empresa.

4. ¿Cuál es la visibilidad y frecuencia de navegación de la página o red social del hotel?

no sé si te pueda responder ahora porque estaba bajito un segundo. Té lo envíe por WhatsApp

5. ¿La página web tiene videos demostrativos de sus servicios que ofrece? Podría detallar su respuesta por favor

No, no, ninguno, ninguno, solo tenemos fotos y explicaciones no tenemos vídeos. ¿TIENES CUENTA EN YOUTUBE? No, no hemos subido mucho la verdad. Es que como antes está página de YouTube la creo una empresa tercera que ya no nos apoya no contamos ahora las redes sociales se pasaron para mí entonces no he tenido mucho tiempo de subir esas cosas en verdad sería un punto para

Para poder mejorar de hecho ahora no te sé qué tanto sirva en hoteles tener una cuenta de vídeo probablemente si sirva ya lo podrás hacer con tu análisis, ya me contarás después, pero por ahora no le hemos dado mucho interés la verdad CONSIDERAS QUE ES NECESARIO? Mira, yo creo que para hotel. O es la web o el Facebook o por último sería Instagram, pero YouTube, no veo no lo veo, yo no lo veo como una herramienta que te ayude a generar ventas o clientes y ahora puedes alojar tus vídeos ahí para generar que se vayan de un lado para otro, pero yo creo que de uno quiere promocionar vídeo de servicio no, no tenemos, no tengo, no tengo ninguna plataforma. Tú consideras, que no los vídeos los vídeos ayuda un montón sobre todo esos vídeos que son ahora 360 de la habitación son bestiales muy bien, pero no los tenemos ahorita.

6. ¿Qué contenidos o recursos digitales se suele mostrar en la página web? Podría detallar su respuesta por favor

Ya, pero lo que tú me acabas de decir de todas las aparece ambientes terraza habitaciones restaurante en tema publicado decoración todo tipo de contenido que tenemos en la página web lo mismo en las redes sociales.

7. ¿La página web del Hotel Girasoles es de fácil navegación para buscar información? Podría detallar su respuesta por favor

Si, ¿La nuestra es bien fácil intuitiva EN TODOS LOS DISPOSITIVOS? también tenemos en el celular, pero ese es fácil navegación es súper fácil del menú a la izquierda, es detallado, no tiene mucha letra.

8. ¿Los recursos digitales tienen velocidad de conexión al momento de reproducir videos o ver las fotos? Podría detallar su respuesta por favor

Tengo entendido que nuestra página la optimizaron para efectivamente evitar eso lo que si te podría decir es que la foto está en alta calidad, pero poco justo para eso también, entonces si nos vemos y nos hemos enfocado en la página cargue rápido y no perder tanto tiempo al cliente porque si no se va.

9. ¿La página web del Hotel tiene información complementaria a sus servicios que oferta? Podría detallar su respuesta por favor

Tenemos una tenemos una pestaña en la cual habla, hay una sección en la página web en la cual indica.

No, esa parte La sacamos antes, no, no tenemos servicios complementarios de taxistas cosas no lo tenemos. Lo teníamos antes, pero con el nuevo diseño de la página web, lo sacamos, no lo teníamos en esta página anterior mencionado el tema de descuento en el restaurant 20% el servicio de taxi y todo eso, pero ya no lo tenemos en nuestra página web. ¿CONSIDERAS QUE ES NECESARIO AGREGARLO NUEVAMENTE? Ose si es imprescindible te puede ayudar en dependiendo el hotel de repente dónde está ubicado de repente hoteles que son por ejemplo uno en la selva que este alejado y conviene que tiene un propio servicio de esas cosas que tiene un propio servicio de traslado, Pero no te meto un hotel en el centro de Miraflores no es necesario, considerando que una persona puede llegar como desee ,ahora cuando se mandan la presentación del hotel si mencionamos algunos de los servicios, mencionamos, por ejemplo, al comienzo de la página el tema de desayuno, el wifi el tema de las terrazas que tenemos el tema del restaurante y de los certificados que tenemos, no, pero más allá de ensayar todos los servicios complementarios, no lo hacemos. Lo hacemos, lo podíamos hacer de repente en el tema de habitaciones. Tenemos el tema de lavandería, el tema de cortesía de agua, que a veces he visto hoteles que lo ponen como fondo como atributos principales nosotros no.

10. ¿La página web o red social del Hotel tiene un personal capacitado para dar información personalizada al cliente? Podría detallar su respuesta por favor

Si, De hecho cuando mandan a la pagina web se encarga el área comercial junto con Vanesa y cuando es redes sociales me encargo yo, ahora con esto de la promoción y estas 199 personas que han escrito ,he sido yo quien ha generado como unas plantillas para copiar y pegar para conseguir la información y luego yo la información se la paso a comercial para que ellos hagan todo el cierre de ventas

11. ¿Hay personal a cargo las 24 horas de la página web y redes sociales del hotel? Podría detallar su respuesta por favor

Si, 24 horas no respondemos a las 2: am , pero respondemos al día siguiente temprano, no ha pasado, HAN PERDIDO CLIENTES POR NO RESPONDER INMENDIATAMENTE?No hemos tenido quejas de por la respuesta inmediata, pero si hemos tenido quejas cuando yo le he pasado la información un lunes y un

miércoles me escribe la persona diciendo hasta ahora no me responden y hemos averiguado algunas veces a veces el mensaje en spam a veces el mensaje no se mandaba pero porque no hemos respondido de hecho si tú ves en esta página de Facebook, tenemos alto índice respuesta, respondemos respondo yo respondo al menos bien rapidito todo lo que son los mensajes para tener ese sello distintivo esa de que respondemos rápido ahora como te digo hay clientes que escriben: respóndeme, respóndeme, respóndeme, respóndeme, respóndeme, la hemos respondido pero no se ha quejado, no ha ido más allá.

12. ¿Con que frecuencia y porque medios se tiene contacto con los clientes para fidelizarlos? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Nunca hemos trabajado en algo como fidelizar a los clientes netamente, lo han hecho el área comercial cuando estaba en el hotel a los clientes ellas asignan a sus clientes Vip, no es que no es que tengamos algún tipo de medio para fidelizar a los clientes ahora creamos hasta el año pasado una alianza con diferentes empresas, qué llamamos girasoles Benefit, que era para los clientes se reservan web descuentos en diferentes tours o en restaurante etcétera, etcétera. Ahora lo pusimos en las habitaciones, pero parece muy bien muy muy pocas personas, se interesaron por averiguar un poco más de los descuentos. ¿CREARON UNA COMUNIDAD EN LAS REDES SOCIALES? No solo lo pusimos en las habitaciones para que la gente que venga el hotel Tenga descuento en tours más que todo, pero a pesar de eso las personas que venían al hotel, no nos preguntaban por este tipo de beneficio de repente no lo promocionamos de la manera correcta en las habitaciones, de repente era muy chico el cartel.

¿MANEJAN ALGUN TIPO DE PLANTILLA PARA LOS CLIENTES ON LINE?
¿EXISTE? No existe algún tipo de plantilla yo he creado mis plantillas para conseguir los datos de Facebook Vanessa tienes tus plantillas Carla tiene tu plantilla, no hemos no hemos sido muy ordenados, considerando que en realidad antes lo manejaba otra persona y por tema de reducción de costo lo incorporaron en mi área.

No, es que tengamos un área especial en marketing digital o redes sociales, ¿no? Entonces lo hacemos a la par ahora la política que tiene gerencia no

consideran. que las redes sociales sean el mejor canal para venta porque ellos ya han este anteriormente ante, cómo te puedo decir ellos se te las ventas de redes sociales no llegaba ni al 5% de la venta mensual por eso que no le dábamos importancia ahora con el tema del coronavirus y lo bien que nos ha ido entre comillas lo de las redes sociales, probablemente ahora se pueda ver con otros ojos el tema de las redes sociales y probablemente este podríamos tener respuestas de repente ya automatizadas talvez comprar porque yo sé que te puedes comprar ese tema de robot que te responden y todo eso no ahora gerencia nunca lo he visto como algo importante por decirlo de alguna manera.

¿Y TU LO VEZ IMPORTANTE? por supuesto yo si considero que el tema de redes sociales de robots y todas estas cosas, mira, no creo que te generen un montón de ingreso, pero de todas maneras ayuda de todas maneras de todas maneras hemos tenido varias reuniones con empresas que han querido poner estos robots que te responden hacer que la página tenga este mensaje para que no te vayas de la página y te quede ya. Pero nunca se nunca se nunca se concretó nada de eso considerando que la inversión es bien alta por ahora, entonces te piden el inicio de estas actividades genera demasiados ingresos te pide muchos ingresos, Oka, ¿este la empresa como no ha tenido buenos resultados anteriormente con el tema de estas aplicaciones por internet no la han considerado viable teníamos antes el equipo de TripAdvisor plus? Oka, que era una herramienta en la cual podíamos nosotros de tener un poquito más de llegada hacia los clientes con TripAdvisor no que te pone en las primeras posiciones todo eso no y pagábamos un montón de plata un montón y las reservas que teníamos eran super bajas no valía la pena estar por este canal, imagino que es lo que me ha parado la mano un poco a gerencia decir hay que invertir en por este por canales virtuales, porque como no han tenido un buen resultado asumo que se han sentido de alguna manera defraudados no repente ahora le pueda decir a gerencia hoy deberíamos utilizar está herramienta nos ayudará a responder mensaje más rápido ,etc. Por ahora no estamos como para poder invertir, creo que ninguna empresa por el tema del COBID y todo esto, pero veremos pues todas estas cosas te dan mejor visión de las cosas te ayuda a ver este, qué es lo que no estabas ahora y que estás haciendo ahora y te puedo ayudar después de este Covid ayuda mucho. ¿ANTES Y DESPUES DEL COVID HAN TENIDO MAS CONVERSION EN LAS REDES SOCIALES O EN LAS

PAGINAS WEB? como te comenté ha tenido bastante acogida del tema de las redes sociales, la página web página web ha tenido cero resultados del 100%. Y si hablamos de canales digitales las redes sociales han ocupado 100% de la venta.

13. ¿El cliente se siente satisfecho con el servicio que ofrecen? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Si, de hecho, al ser un hotel tan pequeño considerando con otros hoteles que tienen cadenas y que todo mucho más grande estamos entre los primeros puestos de hoteles de tres estrellas tanto a nivel de prima todos los hoteles y entre los 7 primeros puestos de hoteles en de 3 estrellas, estamos Enel puesto veintitantos a nivel de Lima y entre los 6 o 7 primeros puestos de hoteles de 3 estrellas y todos hablan muy bien del servicio. ¿Y TRIPADVISOR LO HA HECHO SABER TAMBIEN? Si, con el certificado en realidad de las cosas que hemos mencionado porque después de todo es una de las cosas que hacemos bien el buen servicio.

14. ¿Qué promociones o beneficios se les brinda a los clientes frecuentes? Podría detallar su respuesta por favor

Mira, esto creo que de repente ya te lo respondió Vanessa en realidad yo no veo el tema de clientes frecuentes. Yo no veo el tema de promociones, eso lo viene también del área comercial a mí simplemente el área comercial me manda oye Rodrigo puedes hacer un post de descuento portal fecha o etcétera, el tema de clientes frecuentes y promociones lo ve netamente el área comercial yo simplemente lo controlo y bueno, como yo sé diseñar diseño los Post y los pongo en Facebook, pero el tema estrategia y ventas lo ven ellas. QUE LE FALTA AGREGAR A LA PAGINA WEBY REDES SOCIALES? para todo negocio una persona especializada en redes sociales que se dedique en las redes sociales, ok en nuestro caso prefirieron que una persona in house lo haga ósea yo, pero a todo a todo a todo a idea o todo negocio a todas actividad le tienes que generar el dedicar tiempo entonces para que realmente las redes sociales funcione ok tienen diferentes objetivos las redes sociales y la web uno es formación, venta, no? Entonces una persona in house, qué se dedica a otras cosas como yo que me diga las operaciones de los todo eso el tiempo, no me da

el tiempo para ver el tema de redes sociales y las redes sociales tienes que estar ahí todo el día porque no solo es poner una foto bonita y una promoción bonita es ver si que está llegando al segmento correcto., si te está costando lo que debería de costar porque cada impresión o cada clic que puede costar 10 centavos como te puede costar 5 soles entonces todo eso ahí lo tienes que estar tecleando. Entonces yo considero que las redes sociales es un muy buen canal ahora Instagram está rompiendo la pero lo que sí es importante es tener una persona que se especialice no necesariamente tiene que ser una empresa tercerizada que te haga todo eso porque son caras, pero si podría contratar una persona que se dedica a las redes sociales ,publicar contenido, actualizar la web, ver Instagram, ver lo que está haciendo la competencia haciendo la competencia para tu hacer un benchmarking ósea copiar o hacer algo parecido ya que le está funcionando como en casa andina pues tiene un equipo gigante de redes sociales en el mismo hotel y todos los días postean cosas y todos los días suben cosas y todos los días tienen promociones y eso es lo que tiene que hacer un negocio. Yo creo que si funciona la redes sociales en hoteles es alucinante me encantaría que acá tuviésemos una persona que se dedique y netamente a eso y estoy seguro que le sacaríamos jugo pero el tema del grupo es cerrado el tema de gerencia y es un tema de ellos tiene una hilera de repente diferente, no tan tecnológica como la veo yo ,ellos siempre se han ido por los canales tradicionales y no le han dónde han invertido mucho los canales nuevos como redes sociales, porque siempre está el miedo este de está yendo también te voy a pasarme al otro y de repente pagar los dos es muy costoso en un hotel tan pequeño entonces se quedan por el tema tradicional y antes subíamos a Facebook iniciales, y ni si quiera le poníamos pauta a las promociones ahora si le estamos poniendo pautas poníamos 50 soles ahora le estamos poniendo hasta 300 soles

,estamos teniendo resultados ,por ejemplo si hemos recibido 5000 soles en reserva hemos invertido solo 300 soles ósea es alta .ANTES DE LA PANDEMIA TENIAN USABILIDAD DE LA PAGINA WEB? Si.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 08 (colaborador 3)

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Gudy Yanira Ramos Silva

Nombre de la población: Brenda Pezantes Silva

Fecha y hora de la entrevista: 21 de setiembre del 2020, 01:13pm

Fecha de llenado de ficha: 23 de setiembre del 2020, 06:45pm

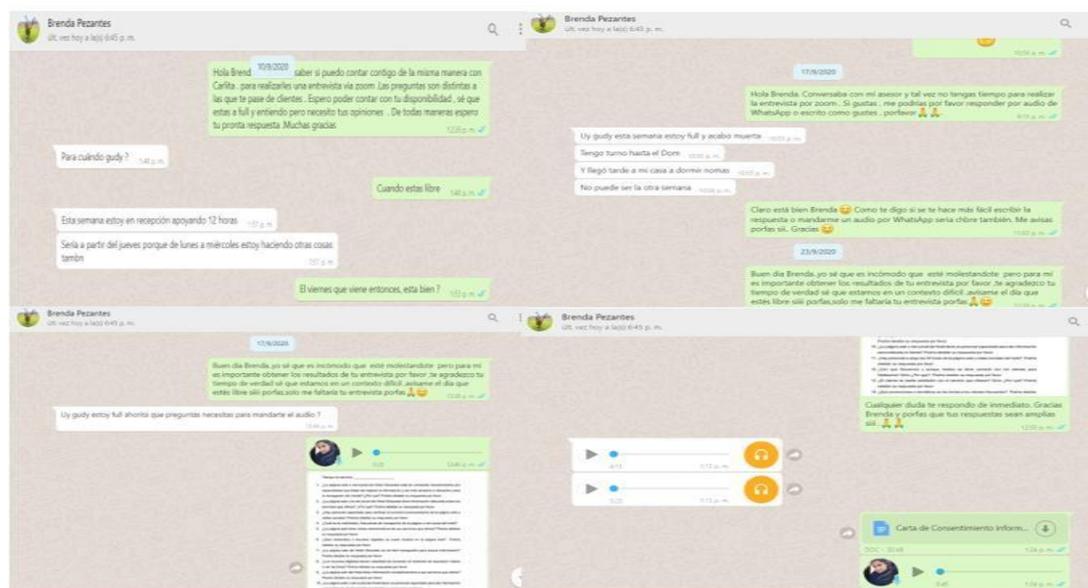
Tema: Análisis de las estrategias del marketing digital

Informante: Colaborador

Contextualización: La entrevista se realizó por audio de WhatsApp.

Observaciones: La entrevista se realizó varios días después de la fecha prevista por falta de tiempo de la persona entrevistada

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista:20 min.

1. ¿La página web o red social del Hotel Girasoles está en constante mantenimiento por especialistas que tratan de mejorar la información y ser más atractivo e interactivo para la navegación del cliente? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Si, si está en constante mantenimiento hay una persona encargada que se dedica a ver todo el tema de la publicidad o el tema de las redes sociales que ve el tema de marketing y según los requerimientos que muchas veces hay los huéspedes que consultan dentro de estos medios, el se encarga de derivarlo al área correspondiente para poder absolver todas sus dudas y así poder contactarnos con los huéspedes, pero siempre está en constante mantenimiento

2. ¿La página web o la red social del Hotel Girasoles tiene información relevante sobre los servicios que ofrece? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Si tiene información relevante, tiene la información en este caso nuestra página web es muy amigable que en verdad le interesa a muchas personas cuando uno va hacer su reserva, el tema de fotos, la disponibilidad de fechas que según requieran los huéspedes y los precios, en verdad es una página muy muy atractiva y muy amigable para la persona y no es que te pide muchos datos y no se hace muy engorroso el tema de la compra y bueno ese es el tema de la página web y en la red social también ahí es un tema de repente de consulta del imbox del mensaje Messenger que se le envía ante una consulta y como te digo es el encargado que ve que está manejando todo este tema de redes sociales y lo deriva al área correspondiente

3. ¿Hay personal capacitado para verificar el correcto funcionamiento de la página web y redes sociales? Podría detallar su respuesta por favor

Si, si lo hay como te digo es una persona encargada aparte detrás de esto esta los gerentes que nos vienen monitoreando en cada movimiento en cada publicación que se hace entonces, y aparte tenemos un apoyo de una agencia que es especialista en temas de publicidad y todo esto.

4. ¿Cuál es la visibilidad y frecuencia de navegación de la página o red social del

hotel?

En verdad exactamente para nosotros es diaria en verdad nose si tú le consultas a un huésped para el cuanto es la frecuencia que él pueda visitar, pero para nosotros de verdad es diaria es bastante en verdad más que todo en redes sociales en la página web, porque creo que ahorita es el boom o la vía más directa para muchas personas es a través de las redes sociales

5. ¿La página web tiene videos demostrativos de sus servicios que ofrece? Podría detallar su respuesta por favor

Directamente desde nuestra página web no lo tenemos ,lo tenemos en videos básicamente en redes sociales en Facebook en Instagram tenemos como room tours en el cual muestra como es el recorrido dentro de la habitación igual también se ve en la página de TripAdvisor ,porque TripAdvisor se encarga de contactarse con todos los hoteles y ellos también hacen una experiencia 360 de cada hotel según las habitaciones que brindan y si , si lo tenemos pero directamente en la página web no , sino en las redes sociales , en la página web tenemos más como fotos pero son fotos reales de las habitaciones no son fotos referenciales

6. ¿Qué contenidos o recursos digitales se suele mostrar en la página web? Podría detallar su respuesta por favor

Como te comentaba son más que nada el tema de la disponibilidad de la fecha, las fotos que son fotos originales no son fotos referentes ni retocadas las promociones que podemos tener básicamente eso , La explicación más que contenidos también están nuestro tipo de eventos que realizamos las salas bueno ahorita por el tema de la pandemia se ha estancado un poco pero también lo tenemos cuando pase todo esto , el tema de las salas porque también ofrecemos las salas porque tenemos dos salas ,aparte también muestra el restaurante que también lo tenemos apto para el público externo es decir que no está alojado y también para los que están alojados

7. ¿La página web del Hotel Girasoles es de fácil navegación para buscar información? Podría detallar su respuesta por favor

Si, como te comentaba es una página muy amigable en verdad que no piden

temas que primero te registres y luego de ahí te envían un código y tienes que parar para poder ingresar , en verdad para nosotros es un poco más engorroso es como complicarle la vida a los huéspedes ,cuando de verdad ellos quieren de frente buscar la fecha que necesitan, ver el precio ,comparar sus tarifas y realizar su reserva eso es básicamente para nosotros poder ayudar al huésped para que no se haga un tema de un conflicto de verdad más que sea algo fácil que para él se pueda brindar porque en verdad ahorita hay muchas personas que no tienen tiempo para poder llamar ,entonces lo hacemos de esa forma mucho más dinámica mucho más fácil es también una ayuda para el huésped

8. ¿Los recursos digitales tienen velocidad de conexión al momento de reproducir videos o ver las fotos? Podría detallar su respuesta por favor

Si, si lo tenemos una alta conexión, nuestra página web es un medio responsive es decir que está adaptado también al tema de celular, no es que lo vas a ver en cuadros o en casillado todo, funciona directamente desde los celulares siendo responsive como te comento.

9. ¿La página web del Hotel tiene información complementaria a sus servicios que oferta? Podría detallar su respuesta por favor

Si, en este caso lo tenemos ,tenemos el servicio por ejemplo a parte de habitaciones lo que ofrecemos que es el servicio de traslado en este caso si es que en este caso muchos huéspedes necesitan el traslado el aeropuerto al hotel o del hotel al aeropuerto que son como extras que se le genera como un cargo adicional pero también lo tenemos dentro la web y por redes sociales a parte de ello podemos generarle un servicio adicional de repente comidas ,un menú como un almuerzo cena todo eso se puede manejar y si lo tenemos

10. ¿La página web o red social del Hotel tiene un personal capacitado para dar información personalizada al cliente? Podría detallar su respuesta por favor

Si, como te comentaba dentro de nuestras redes sociales o nuestra página web hay una persona que está ahí en constante atención a los requerimientos de las personas o consulta de las personas y esa persona deriva al área correspondiente según sea el requerimiento de este cliente ,puede ser por esta vía ,ya sea por un correo electrónico, o por el mismo chat que tenemos dentro de

las redes sociales para que se pueda encargar la persona netamente indicada para brindarle ese tipo de información y esa persona no está como que paseándola si se puede decir así hasta llegar a encontrar lo que realmente quiere

11. ¿Hay personal a cargo las 24 horas de la página web y redes sociales del hotel? Podría detallar su respuesta por favor

Si lo tenemos las 24 horas, estamos atentos a cualquier consulta del huésped a su requerimiento, estamos siempre a disposición de ellos

12. ¿Con que frecuencia y porque medios se tiene contacto con los clientes para fidelizarlos? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Mira en verdad nuestras reservas van desde la página web hasta las mismas OTAS que también generan reservas o contactos directos en verdad es, el tema de fidelización si las tenemos, tenemos programas de fidelización con personas que utilizan nuestros servicios desde hace tiempo y con los ojos cerrados básicamente, entonces en verdad para nosotros cualquier medio de reserva es más que todo el contacto directo creo que es el mejor el mejor servicio para fidelizar a alguien.

13. ¿El cliente se siente satisfecho con el servicio que ofrecen? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Si , gracias a dios tenemos una alta calificación en todo el tema de páginas ,de comentarios ,de experiencias de los huéspedes , en Tripadvisor este año hemos ganado un Tripadvisor Choise que en este caso nos posiciona dentro del 10% de los mejores hoteles dentro de Lima incluyendo cadenas de 5 estrellas ,entonces aparte tenemos una buena posición en TripAdvisor dentro de los 35 mejores puestos de los hoteles de Lima, entonces también en el tema booking en Expedia estamos muy bien rankeados con una calificación de 9 sobre 10, estamos muy contentos más que nada porque el servicio que ofrecemos se refleja en todos estos comentarios en todas estas calificaciones que recibimos y las premiaciones que para nosotros básicamente es importante

14. ¿Qué promociones o beneficios se les brinda a los clientes frecuentes? Podría

detallar su respuesta por favor

Bueno, más que todo se le brinda el tema de tarifario, hay una tarifa especial para ellos y si ellos nos indican algunas observaciones que ellos puedan tener y nosotros le podemos brindar se le brinda en este caso por ser clientes fidelizados básicamente.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 03 (cliente 01)

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Gudy Yanira Ramos Silva

Nombre de la población: María José Bastias Mezzano

Fecha y hora de la entrevista: 11 de setiembre del 2020, 10:09am

Fecha de llenado de ficha: 11 de setiembre del 2020, 02:36pm

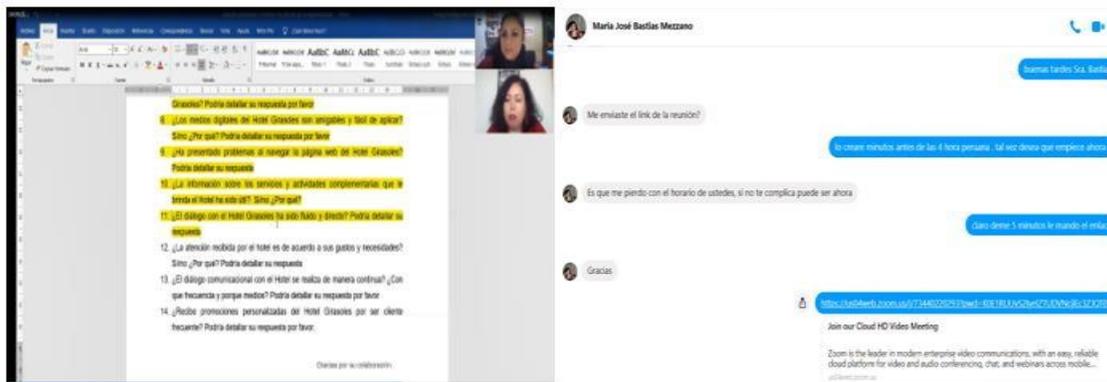
Tema: Análisis de las estrategias del marketing digital

Informante: Cliente Chilena

Contextualización: La entrevista se realizó vía Zoom

Observaciones: La entrevista se realizó previo acuerdo por Messenger (Facebook) y se contactó por medio de un colaborador del hotel Girasoles.

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 38 minutos

1) ¿Los medios digitales que usa el Hotel Girasoles responde a lo que usted

necesita? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

¿Ahora con el tema de la contingencia sanitaria yo tengo en Facebook tengo al hotel que va como reportando en que está en la actualidad entonces creo que la información que proporciona es bastante clara respecto a la situación, EN EL TIEMPO QUE USTED SE HOSPEDO VISITO EL FACEBOOK O LA PAGINA WEB? Yo llegué al hotel Girasoles por medio de Booking y después que hice la búsqueda en Booking me metí a la página del hotel para conocer detalles, creo que la pagina estaba bien hecha, con toda la información que un turista necesita saber antes de hospedarse.

- 2) ¿Le llama la atención los medios digitales que usa el Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

No me llama la atención porque actualmente que tiene el turismo en general es publicitarse a través de las redes sociales, ya sea Facebook e Instagram, páginas web, entonces yo creo que el hotel está a la altura de lo que uno recibe y respecto al contenido también a lo que uno quiere como un futuro huésped. Primero me incliné a la página web luego después de mi estadía de ahí empecé a seguirlos por Facebook, solo por Facebook mas no por Instagram.

- 3) ¿Suele entrar seguido a la página o red social del Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué?

Al Facebook si ahí me aparece más la información que ellos tienen entonces igual cuando es como la página de inicio Facebook de las noticias ahí me aparecen como la información actualizada

- 4) ¿La información que brinda el Hotel Girasoles en sus medios digitales es novedosa y útil? Si/no ¿Por qué?

Creo que es útil porque cuenta de las ofertas por el periodo o temporadas especiales. Ahora estuve viendo que por el tema de la crisis sanitaria

como que habían dispuesto las habitaciones como para otro objetivo como para salas de trabajo entonces creo que actualiza de acuerdo a los tiempos que estamos viviendo

- 5) ¿Cada cuánto tiempo entra a navegar a la página o red social del Hotel Girasoles? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Antes de la pandemia en general navegaba por las páginas de hoteles y de buscadores de servicio hotelero con bastante frecuencia, no se una vez a la semana ahora en realidad ha sido como cada dos meses como el tiempo que llevamos acá encerrados

- 6) ¿Le agrada el diseño de la página web del Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Si, es agradable tiene como lo que uno requiere como la información como la estética el diseño es bueno. LA TEMATICA DEL HOTEL GIRASOLES ES ENAMORADOS DE LIMA Y TAMBIEN ES UN PUNTO QUE SE HA PLASMADO EN LA PAGINA WEB ¿SE HABRA DADO CUENTA POR MEDIO DE LA PAGINA WEB O REDES SOCIALES? Si me he dado cuenta de los detalles

- 7) ¿Interactúa de manera seguida en el home page o red social del Hotel Girasoles? Podría detallar su respuesta por favor

No, la verdad que no cómo te comentaba en estos de pandemia en realidad no he interactuado como muchas redes sociales de hoteles.

- 8) ¿Los medios digitales del Hotel Girasoles son amigables y fácil de aplicar? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Es rápida la página más que nada en el celular, pues uso mucho más el celular que la computadora se ve bien desde mi celular

- 9) ¿Ha presentado problemas al navegar la página web del Hotel Girasoles? Podría detallar su respuesta

No, no ha presentado problemas en navegar

- 10) ¿La información sobre los servicios y actividades complementarias que le brinda el Hotel ha sido útil? Si/no ¿Por qué?

Me voy a referir a la experiencia que yo pase en ese momento nos sirvió apto para hospedarme en el hotel Girasoles, Yo creo que fue igual bien importante como a ver visto en ese momento la página que habrá cambiado obviamente al a ver visto que servicios tenia, por ejemplo, ver las fotos del desayuno esas cosas que tal vez para otras personas no es muy importante, pero para mí si es muy importante que tengas como que un servicio completo. Entonces considero que las fotos si eran muy buenas y por eso decidimos quedarnos en el hotel. Yo realice la reserva directamente por medio de booking entonces nosotros adquirimos el servicio de taxi

- 11) ¿El diálogo con el Hotel Girasoles ha sido fluido y directo? Podría detallar su respuesta

Después del viaje que hice como mi mama y mi hija me he seguido contactando con carolina y Claudia que fueron las chicas que estuvieron todo el rato como asesorándonos, conversando en el desayuno con ellas y si ha sido fluido y directo ya después del viaje nos seguimos comunicándonos por redes sociales, con el hotel directamente no, como hacer reservas a futuro.

- 12) ¿La atención recibida por el hotel es de acuerdo a sus gustos y necesidades? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta

Supero nuestras expectativas, fue cordial, así como la del personal, el hotel tenía como que todas las cosas que queríamos nosotros, estaba bien ubicado además que era super importante en realidad quedamos muy contentas con el servicio del personal y en general por lo que ha ofrecido el hotel.

13) ¿El diálogo comunicacional con el Hotel se realiza de manera continua?
¿Con que frecuencia y porque medios? Podría detallar su respuesta por favor

Como empresa no, pero como las chicas Carolina Y claudia si

14) ¿Recibe promociones personalizadas del Hotel Girasoles por ser cliente frecuente? Podría detallar su respuesta por favor

Si me ha llegado promociones, pero no al correo que tenía en ese entonces porque ha cambiado, pero si he visto que ha llegado.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 04 (cliente 02)

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Gudy Yanira Ramos Silva

Nombre de la población: Mauricio Cruz

Fecha y hora de la entrevista: 18 de setiembre del 2020, 04:59pm

Fecha de llenado de ficha: 18 de setiembre del 2020, 08:40pm

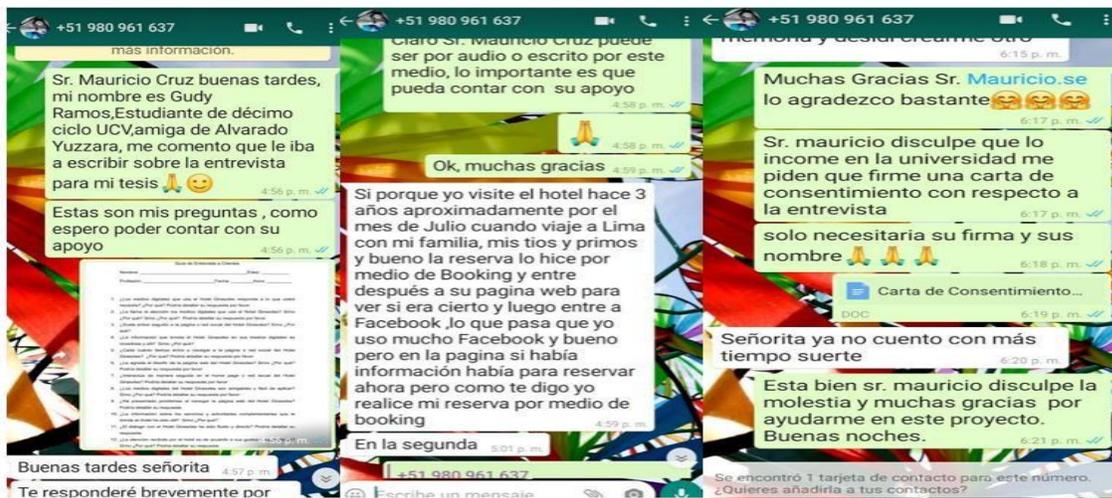
Tema: Análisis de las estrategias del marketing digital

Informante: Cliente Peruano

Contextualización: La entrevista se realizó por medio de chats (WhatsApp)

Observaciones: La entrevista se contactó por medio de un colaborador del restaurante del hotel Girasoles

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 38 minutos

- 1) ¿Los medios digitales que usa el Hotel Girasoles responde a lo que usted necesita? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Si porque yo visite el hotel hace 3 años aproximadamente por el mes de Julio cuando viaje a Lima con mi familia, mis tíos y primos y bueno la reserva lo hice por medio de Booking y entre después a su página web para ver si era cierto y luego entre a Facebook ,lo que pasa que yo uso mucho Facebook y bueno pero en la página si había información había para reservar ahora pero como te digo yo realice mi reserva por medio de booking

- 2) ¿Le llama la atención los medios digitales que usa el Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

En sí, si como te digo yo más uso Facebook cuando me hospede los comence a seguir de inmediato de Facebook porque me llamo mucho la atención el cual recibí por parte de los trabajadores o colaboradores del hotel y si me llamo la atención

- 3) ¿Suele entrar seguido a la página o red social del Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué?

Bueno soy fan de seguir a los hoteles que he recibido calidad de servicio y más cuando viajo con mi familia, viajo seguido y pues si entraba continuamente a Facebook y soy muy poco de entrar a la página, entro, pero después de entrar a booking. pero hoy en día por la coyuntura ya no se puede pues no se puede viajar

- 4) ¿La información que brinda el Hotel Girasoles en sus medios digitales es novedosa y útil? Si/no ¿Por qué?

Claro que si pues te cuento una anécdota cuando yo me hospede ,el primer día en si desde que llegue recibí un buen trato y comencé a seguirlos por Facebook , me iba a quedar en lima 3 días ,entonces al día siguiente no sabía que almorzar y como los comencé a seguir fue lo

primero que me salió fue una propaganda de lomito saltado para comer justo en el hotel ,pues me sirvió yo estaba en el tercer piso ,baje y me pedí mi lomito saltado, que estaba buenazo ,me fue útil la información

- 5) ¿Cada cuánto tiempo entra a navegar a la página o red social del Hotel Girasoles? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Como te dije antes viajaba seguido y entraba continuamente, hoy en día ya no, tengo otras cosas priorizadas

- 6) ¿Le agrada el diseño de la página web del Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Ahora ya no he entrado, pero la vi básica la vez que iba a viajar, al menos estaba lo que necesitaba saber en ese momento

- 7) ¿Interactúa de manera seguida en el home page o red social del Hotel Girasoles? Podría detallar su respuesta por favor

Antes, hoy en día como te digo hay otras cosas que priorizar

- 8) ¿Los medios digitales del Hotel Girasoles son amigables y fácil de aplicar? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Si, en ese momento me resulto fácil de utilizar, no había nada diferente, nada de otro mundo, como te digo era muy básico, al menos lo que yo quería saber más que nada si existía ese hotel, pues hoy en día si o si es importante tener una página web

- 9) ¿Ha presentado problemas al navegar la página web del Hotel Girasoles? Podría detallar su respuesta

No, yo en ese momento que viaje lleve mi laptop, pero no la use, más uso mi Tablet y fue rapidísima no experimente algún problema además como te digo era lo básico y una que otras fotos

- 10) ¿La información sobre los servicios y actividades complementarias que le

brinda el Hotel ha sido útil? Si/no ¿Por qué?

Si me fue útil, SERVICIO DE TAXI, Como te digo yo reserve por medio de booking y la llegada con mi familia fue directamente por nosotros mismos, no tuve contacto con el hotel hasta que llegue a hospedarme

11) ¿El diálogo con el Hotel Girasoles ha sido fluido y directo? Podría detallar su respuesta

Bueno los sigo por Facebook, pero no he mantenido ningún contacto por medio de las redes sociales, incluso después de habernos ido del hotel deje mi comentario de sus servicios del hotel girasoles, pero booking que fue donde realice todo para llegar al hotel

12) ¿La atención recibida por el hotel es de acuerdo a sus gustos y necesidades? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta

Si en realidad nos gustó mucho el trato que nos dieron todas las personas que trabajan ahí son muy amables y serviciales

13) ¿El diálogo comunicacional con el Hotel se realiza de manera continua? ¿Con que frecuencia y porque medios? Podría detallar su respuesta por favor

No mantengo ningún tipo de relación hoy en dia con hotel ni con otros

14) ¿Recibe promociones personalizadas del Hotel Girasoles por ser cliente frecuente? Podría detallar su respuesta por favor

La verdad que nose, yo brinde mi dirección electrónica, pero me robaron la tables justo cuando llegaba a mi casa junto con mi familia en el taxi, tengo mala memoria y decidí crearme otro.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 05 (cliente 03)

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Gudy Yanira Ramos Silva

Nombre de la población: Rosa Julia Alvia Medina

Fecha y hora de la entrevista: 19 de setiembre del 2020, 07:07pm

Fecha de llenado de ficha: 19 de setiembre del 2020, 10:16pm

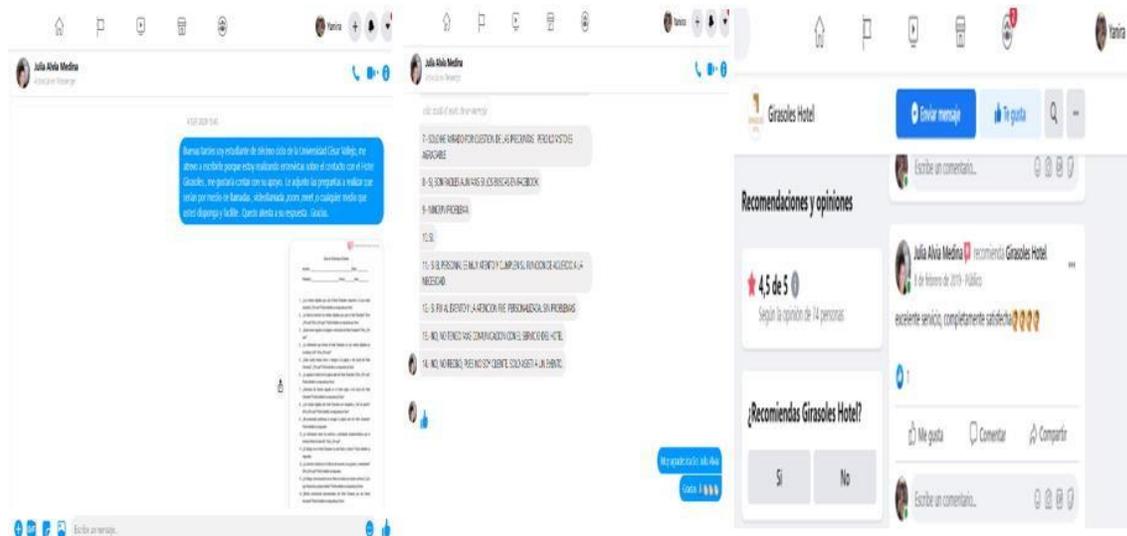
Tema: Análisis de las estrategias del marketing digital

Informante: Cliente Peruana

Contextualización: La entrevista se realizó por mensajes de Facebook

Observaciones: La entrevista se contactó por medio de Facebook mediante las opiniones a sus experiencias en el hotel Girasoles.

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 15 minutos

1) ¿Los medios digitales que usa el Hotel Girasoles responde a lo que usted

necesita? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Los medios digitales, no solo yo los necesito. hoy en día casi todos los necesitan. pues de acuerdo a lo que ves y/o escuchas puede estar tu necesidad de servicio

2) ¿Le llama la atención los medios digitales que usa el Hotel Girasoles?
Sí/no ¿Por qué? Sí/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

sí llama la atención fotos del lugar, quizás la estética, la limpieza. etc.

3) ¿Suele entrar seguido a la página o red social del Hotel Girasoles? Si/no
¿Por qué?

no. solo cuando se publicito la llegada de los tik tokers de moda.

4) ¿La información que brinda el Hotel Girasoles en sus medios digitales es
novedosa y útil? Si/no ¿Por qué?

sí es novedosa también útil. en cuanto a que eventos como el que asistí se dio en un lugar bonito y adecuado.

5) ¿Cada cuánto tiempo entra a navegar a la página o red social del Hotel
girasoles? ¿por qué? podría detallar su respuesta por favor

casi nunca. solo recordé mi asistencia allí

6) ¿Le agrada el diseño de la página web del Hotel Girasoles? Si/no ¿Por
qué? Podría detallar su respuesta por favor

sí está bien detallada, muestra la estética, el orden, ubicación, los servicios que brinda e información del país

7) ¿Interactúa de manera seguida en el home page o red social del Hotel
Girasoles? Podría detallar su respuesta por favor

solo he mirado por cuestión de las preguntas. pero lo visto es agradable

8) ¿Los medios digitales del Hotel Girasoles son amigables y fácil de aplicar?
Sí/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

sí, son fáciles aún más si los buscas en Facebook S

9) ¿Ha presentado problemas al navegar la página web del Hotel Girasoles?

Podría detallar su respuesta

ningún problema

10) ¿La información sobre los servicios y actividades complementarias que le brinda el Hotel ha sido útil? Si/no ¿Por qué?

SI.

11) ¿El diálogo con el Hotel Girasoles ha sido fluido y directo? Podría detallar su respuesta

si el personal es muy atento y cumplen su función de acuerdo a la necesidad.

12) ¿La atención recibida por el hotel es de acuerdo a sus gustos y necesidades? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta

sí, fui al evento y la atención fue personalizada. sin problemas

13) ¿El diálogo comunicacional con el Hotel se realiza de manera continua?

¿Con que frecuencia y porque medios? Podría detallar su respuesta por favor

no, no tengo más comunicación con el servicio del hotel

14) ¿Recibe promociones personalizadas del Hotel Girasoles por ser cliente frecuente? Podría detallar su respuesta por favor

no, no recibo, pues no soy cliente. solo asistí a un evento.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 06 (cliente 04)

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Gudy Yanira Ramos Silva

Nombre de la población: Silvana Celeste Camino Trejo

Fecha y hora de la entrevista: 20 de setiembre del 2020, 05:07pm

Fecha de llenado de ficha: 20 de setiembre del 2020, 08:42pm

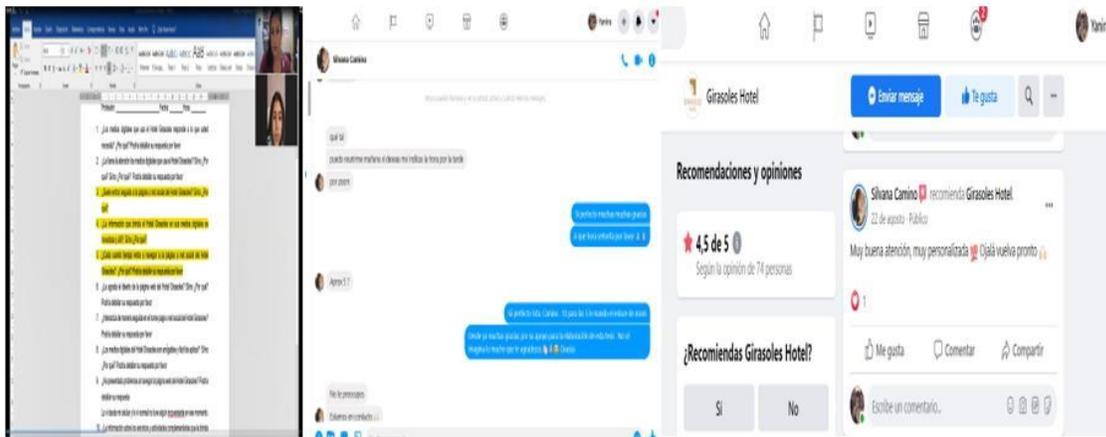
Tema: Análisis de las estrategias del marketing digital

Informante: Cliente Peruana

Contextualización: La entrevista se realizó vía Zoom.

Observaciones: La entrevista se contactó por medio de Facebook mediante las opiniones a sus experiencias en el hotel Girasoles.

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 13 minutos.

1) ¿Los medios digitales que usa el Hotel Girasoles responde a lo que usted necesita? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Si, si responde debido a que bueno al principio yo me contacté primero con el fan page y luego me derivan a lo que es el WhatsApp business que ellos tienen entonces ellos me contactan por ese medio y ahí yo pude mantener una comunicación más directa con el personal

2) ¿Le llama la atención los medios digitales que usa el Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

A mí me llamo la atención en especial una publicación específico que había visto un cuarto matrimonial que aparece con desayuno de una noche entonces eso estaba como publicidad a mí me salió y yo me interesé por esa publicidad entonces yo pude contactarlos en Facebook

3) ¿Suele entrar seguido a la página o red social del Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué?

No, pero desde que he ido yo seguro desde la interacción que he tenido seguro sale continuamente su publicidad o alguna u otra publicación de la página.

4) ¿La información que brinda el Hotel Girasoles en sus medios digitales es novedosa y útil? Si/no ¿Por qué?

Útil si porque me respondían todas las dudas que tenía fueron muy amable la conversación fue muy fluida, no se demoraban en la respuesta y más que todo eso, fue muy rápido la comunicación.

5) ¿Cada cuánto tiempo entra a navegar a la página o red social del Hotel Girasoles? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

En realidad, por todo esto de la pandemia yo no utilizaba estos hospedajes sino por una ocasión en específica quería hospedarme porque

estaba cerca entonces como que yo ya estaba buscando 3 días antes maso menos entonces me empezaron a salir varias o bastante publicidad de diferentes hoteles de la zona que yo estaba buscando que yo era Miraflores.

- 6) ¿Le agrada el diseño de la página web del Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

No llegue a entrar a la página web, no la he visto.

- 7) ¿Interactúa de manera seguida en el home page o red social del Hotel Girasoles? Podría detallar su respuesta por favor

Si me respondieron rápido por el fan page también

- 8) ¿Los medios digitales del Hotel Girasoles son amigables y fácil de aplicar? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Si son fáciles de aplicar por ejemplo después de como ya me tienen agregada en el WhatsApp me enviaron publicidad de otra promoción que tenían para clientes fidelizados supongo entonces, si son amigables se conversa bien con el personal.

- 9) ¿Ha presentado problemas al navegar la página web del Hotel Girasoles? Podría detallar su respuesta

Lo he visto desde celular, pero no he presentado problemas, cuando empecé a chequear la fan page no hubo ningún problema si pude ver todo el contenido

- 10) ¿La información sobre los servicios y actividades complementarias que le brinda el Hotel ha sido útil? Si/no ¿Por qué?

Si fue bastante útil con el desayuno que nos sirvieron, el piqueo previo, ósea todo lo que decía en la promoción que nos incluía y muy amable el personal, incluso recuerdo que me olvidé una prenda mía y tuve que ir a recogerlo y estaba ahí ósea todo normal

11) ¿El diálogo con el Hotel Girasoles ha sido fluido y directo? Podría detallar su respuesta

Si, super rápido sobre todo en WhatsApp es muy rápida la comunicación con la persona que está encargada

12) ¿La atención recibida por el hotel es de acuerdo a sus gustos y necesidades? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta

Si, me gusto bastante son muy atentos yo creo que si volvería a ir.

13) ¿El diálogo comunicacional con el Hotel se realiza de manera continua?

¿Con que frecuencia y porque medios? Podría detallar su respuesta por favor

La verdad que yo fui por una fecha en específico, no sé si más adelante tenga la necesidad de ir, pero si es que tengo la necesidad, volvería al mismo lugar, el medio fue por WhatsApp al inicio me pidieron mis datos por el fan page y luego por WhatsApp fue todo

14) ¿Recibe promociones personalizadas del Hotel Girasoles por ser cliente frecuente? Podría detallar su respuesta por favor

Si, justo recibí una después de que habíamos ido hace como hace mes y medio me parece y a las dos semanas recibí una.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 07 (cliente 05)

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Gudy Yanira Ramos Silva

Nombre de la población: Sandra Valentina Oyarzun Rute

Fecha y hora de la entrevista: 21 de setiembre del 2020, 06:14pm

Fecha de llenado de ficha: 23 de setiembre del 2020, 05:50pm

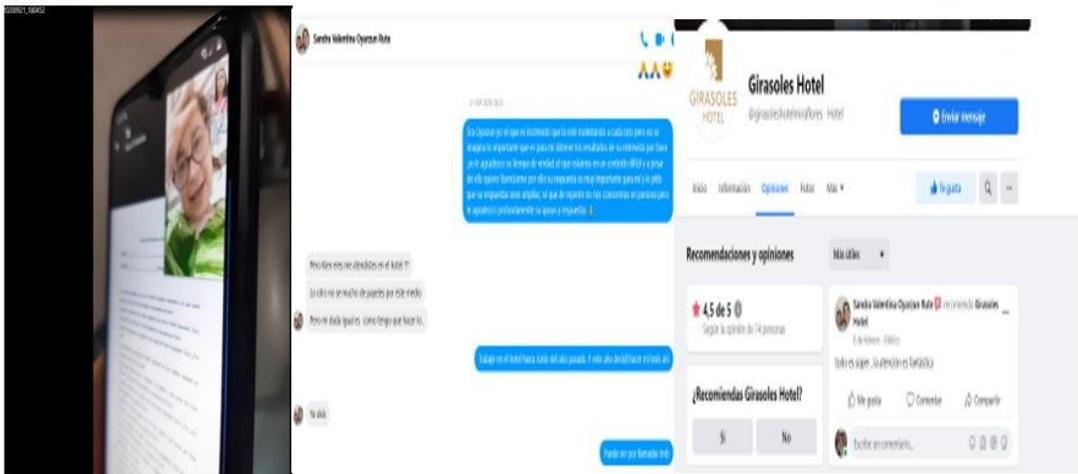
Tema: Análisis de las estrategias del marketing digital

Informante: Cliente Chilena

Contextualización: La entrevista se realizó por videollamadas (Facebook)

Observaciones: La entrevista se contactó por medio de Facebook mediante las opiniones a sus experiencias en el hotel Girasoles

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 10 minutos

1) ¿Los medios digitales que usa el Hotel Girasoles responde a lo que usted

necesita? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Nosotros viajamos en la primera semana de febrero a Perú pero fueron 7 a 10 días así, la reserva la hizo mi hija vía internet pero sé que fue por eso porque vieron las recomendaciones del hotel maso menos de la calidad del barrio digamos la seguridad de la vía y todo el asunto por el hecho de que uno salía y podía llegar tarde más que nada es eso por la seguridad del barrio, el asunto fue más que nada por las estrellitas que tiene el hotel en calificaciones

2) ¿Le llama la atención los medios digitales que usa el Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Si obviamente en el momento en el que estábamos con mi esposo tú te podías meter a la página digamos

3) ¿Suele entrar seguido a la página o red social del Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué?

No, no entraba

4) ¿La información que brinda el Hotel Girasoles en sus medios digitales es novedosa y útil? Si/no ¿Por qué?

Si me fue útil obvio que si super buena porque en el momento que estaba con mi esposo tú te podías meter a la página y veías las opiniones que daba la gente y es super bueno

5) ¿Cada cuánto tiempo entra a navegar a la página o red social del Hotel Girasoles? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

No entro últimamente más que nada entre cuando estaba allá, no no he entrado últimamente pues no me doy el tiempo de hacerlo

6) ¿Le agrada el diseño de la página web del Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Si, la encuentro super buena

- 7) ¿Interactúa de manera seguida en el home page o red social del Hotel Girasoles? Podría detallar su respuesta por favor

No.

- 8) ¿Los medios digitales del Hotel Girasoles son amigables y fácil de aplicar? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Si, encuentro que sí, tienen como acceso para cualquier persona no es como algo tan complicado no es difícil para nada. yo que no engancho mucho de tecnología, pero igual no es algo que uno no lo puedo hacer

- 9) ¿Ha presentado problemas al navegar la página web del Hotel Girasoles? Podría detallar su respuesta

No, todo bien nosotros llegamos y nos instalamos con la página web del hotel con el wifi del hotel y nunca tuvimos algún problema

- 10) ¿La información sobre los servicios y actividades complementarias que le brinda el Hotel ha sido útil? Si/no ¿Por qué?

Ha sido bueno creo que la calidad, la atención en cuanto a comida la atención de la gente que trabaja allá es super buena, nosotros habíamos llegado hasta Tacna, después nos fuimos a Lima, pero ni siquiera con tantas expectativas, pero después que ya llegamos al hotel quedamos encantados la recepción de la gente, la comida, muy buena atención muy muy buena atención no tengo nada que decir.

- 11) ¿El diálogo con el Hotel Girasoles ha sido fluido y directo? Podría detallar su respuesta

Super buena nosotros siempre nos guiamos por el joven de restaurante un alto, lo otro fue por la recepción para el asunto del Metrobús, siempre fueron amables preocupados como si no hubiéramos conocido super buena atención

12) ¿La atención recibida por el hotel es de acuerdo a sus gustos y necesidades? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta

Si, de todas maneras

13) ¿El diálogo comunicacional con el Hotel se realiza de manera continua?
¿Con que frecuencia y porque medios? Podría detallar su respuesta por favor

No tengo comunicación con ningún medio no me ha dado el tiempo ni si quiera se me ocurrió hacerlo siempre que me preguntan siempre lo recomiendo si ,100% el hotel.

14) ¿Recibe promociones personalizadas del Hotel Girasoles por ser cliente frecuente? Podría detallar su respuesta por favor

No, no he recibido ninguna, Ni por correo porque eso lo hacia mi esposo

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 09 (cliente 06)

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Gudy Yanira Ramos Silva

Nombre de la población: Patricia Tapia Ardiles

Fecha y hora de la entrevista: 23 de setiembre del 2020, 03:30pm

Fecha de llenado de ficha: 23 de setiembre del 2020, 08:13pm

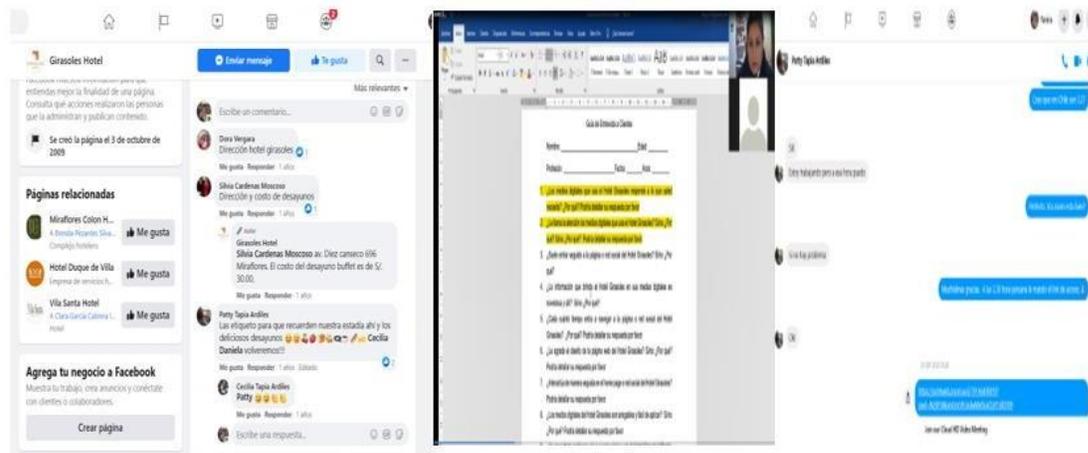
Tema: Análisis de las estrategias del marketing digital

Informante: Cliente Chilena

Contextualización: La entrevista se realizó vía Zoom

Observaciones: La entrevista se contactó por medio de Facebook mediante las opiniones a sus experiencias en el hotel Girasoles.

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 14 minutos.

1) ¿Los medios digitales que usa el Hotel Girasoles responde a lo que usted necesita? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Si bien es cierto los medios digitales que usa el hotel girasoles no son malos si me da la impresión que podría ver un feedback un poco más expedito con las personas que se acercan a estos medios digitales o entregar ellos una información un poco más seguido me he dado cuenta que es sus medios digitales de repente ponen alguna información muy espaciadamente quizás 1 o dos veces al mes y si bien cierto como decía antes son buenas podríamos mejorar poniendo alguna información un poco más actualizada o más veces al mes

2) ¿Le llama la atención los medios digitales que usa el Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Si me llama la atención en el sentido de que son bastante sobrios, no utilizan ningún lenguaje recargado ni tampoco imágenes tan recargadas que uno de repente empieza a mirar otras imágenes y se va como a otro medio de comunicación o por ahí desviarse a lo que va, si me llama la atención de que son bastante sobrias que es lo que yo espero también no espero nada recargado en los medios digitales

3) ¿Suele entrar seguido a la página o red social del Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué?

En general entro yo creo que dos veces al mes ,lo sigo en distintas redes sociales ,los tengo en Facebook también en Instagram y en TripAdvisor que también sigo la página que por lo tanto también a veces me entro a ver los comentarios en cuanto a lo que tiene que ver del hospedaje del hotel .Yo me base en los comentarios que por las fotografías que mostraba por ejemplo es Facebook o Instagram también me deje llevar por comentarios en Tripadvisor que eran buenos en esa oportunidad

4) ¿La información que brinda el Hotel Girasoles en sus medios digitales es

novedosa y útil? Si/no ¿Por qué?

Muy novedosa no es como te decía pone muy poca información, muy espaciada, pero si es bastante útil porque quizás ponen lo que a uno le interesa ver en ocasiones especiales ponen lo que tienen que ver con el hotel las promociones del hotel lo del restaurante que también está ahí con ellos, bastante útil, no tan novedosa pero bastante útil

5) ¿Cada cuánto tiempo entra a navegar a la página o red social del Hotel Girasoles? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

A la página del hotel girasoles muy poco te tendría que decir 1 vez al mes cada 3 a 4 meses y entro mucho más a las redes sociales que a la página en sí, en las redes sociales si yo creo que 2 a 3 veces por semana

6) ¿Le agrada el diseño de la página web del Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Cuando entre a la página web me agrado mucho las fotografías eran bastantes ,como te decía era bastante sobrio no había nada recargado eso me gustó mucho ,yo vi mucho hoteles que mostraban muchas cosas que quizás no era muy importante ,yo encontraba lo que a mí me interesaba que era ver las habitaciones ver algunos lugares en común así que yo creo que el diseño era bastante de acuerdo quizás a lo que yo esperaba de ese hotel

7) ¿Interactúa de manera seguida en el home page o red social del Hotel Girasoles? Podría detallar su respuesta por favor

No, tan seguida, pero si he reaccionado en la página de Facebook y en la página de Instagram, he reaccionado un par de veces, no tan seguido, pero si lo hago

8) ¿Los medios digitales del Hotel Girasoles son amigables y fácil de aplicar? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Son bastante aplicables, amigables no hay problema para ingresar, nunca tuve alguna dificultad para entrar algún sitio o para entrar a las redes sociales uno encuentro todo en el inicio, yo creo que no hay algún tipo de dificultad en él.

- 9) ¿Ha presentado problemas al navegar la página web del Hotel Girasoles? Podría detallar su respuesta

Yo ingrese desde laptop y todo ok ha sido muy fácil entrar a la página web o redes sociales, no presenten te jamás problemas.

- 10) ¿La información sobre los servicios y actividades complementarias que le brinda el Hotel ha sido útil? Si/no ¿Por qué?

Si, si ha sido bastante útil ya que me daba una idea a lo que yo podía aspirar o de lo que voy a esperar del hotel y sus servicios cuando recién estaba buscando un alojamiento yo creo que fue bastante útil y muy fácil de leer o entender para cualquier persona

- 11) ¿El diálogo con el Hotel Girasoles ha sido fluido y directo? Podría detallar su respuesta

En ese momento si, super fluido la gente es super amable el problema que tuve me lo solucionaron de inmediato y además el personal del hotel es muy bueno y bastante aplicados en lo que tiene que ver con servicio al cliente

- 12) ¿La atención recibida por el hotel es de acuerdo a sus gustos y necesidades? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta

Si, estuve muy a gusto, pregunte todo lo que quise preguntar y yo fueron capaces de solucionarlo incluso problemas con el taxi o con dinero para cambiar me dieron todas las opciones donde yo podía hacerlo, la atención como te dije antes fue muy muy buena, incluso por ello hice un comentario en varias redes sociales recomendando el hotel, tengo buena experiencia

con el hotel, sin dudarlo regresaría al mismo hotel

- 13) ¿El diálogo comunicacional con el Hotel se realiza de manera continua?
¿Con que frecuencia y por que medios? Podría detallar su respuesta por favor

Creo que ya no hemos tenido algún otro tipo de contacto con el hotel, pero quizás tampoco lo he buscado, tampoco busque algún contacto con el hotel

- 14) ¿Recibe promociones personalizadas del Hotel Girasoles por ser cliente frecuente? Podría detallar su respuesta por favor

Me pidieron mi correo electrónico, pero hasta el momento no he recibido ninguna, de todas las promociones de la cual yo me entero ha sido por redes sociales, pero no han llegado a mi correo por ello nunca recibí ninguna promoción.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 10 (cliente 07)

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Gudy Yanira Ramos Silva

Nombre de la población: Leticia Castro

Fecha y hora de la entrevista: 23 de setiembre del 2020, 11:07pm

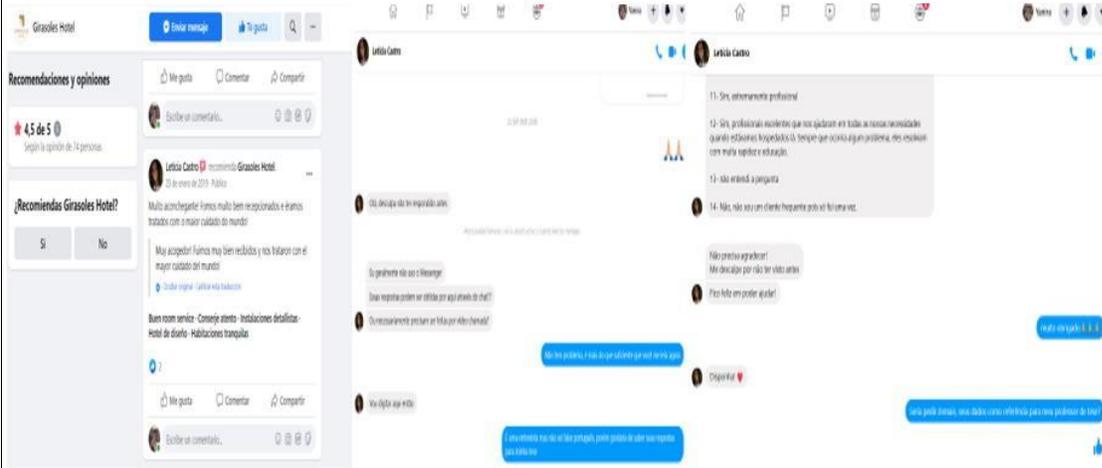
Fecha de llenado de ficha: 24 de setiembre del 2020, 01:43pm

Tema: Análisis de las estrategias del marketing digital

Informante: Cliente Brasileña.

Contextualización: La entrevista se realizó por medio de chats (Facebook)

Observaciones: La entrevista se contactó por medio de Facebook mediante las opiniones a sus experiencias en el hotel Girasoles.



Evidencia fotográfica:

Duración de entrevista: 15 minutos.

- 1) ¿Los medios digitales que usa el Hotel Girasoles responde a lo que usted necesita? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Sí. Porque contiene toda la información necesaria para identificar la ubicación, precio y saber más sobre el hotel.

- 2) ¿Le llama la atención los medios digitales que usa el Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Sí. Porque siempre buscan compartir tours que se puedan hacer por el país y promociones que sean muy atractivas.

- 3) ¿Suele entrar seguido a la página o red social del Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué?

Red social (Facebook), porque fue el lugar donde encontré el hotel antes de irme a viajar

- 4) ¿La información que brinda el Hotel Girasoles en sus medios digitales es novedosa y útil? Si/no ¿Por qué?

Sí, porque brinda apoyo visual a personas de otros lugares para conocer mejor el lugar, entender cómo funciona y es más fácil identificar si el hotel cubre todas las necesidades que necesitas para esa estadía.

- 5) ¿Cada cuánto tiempo entra a navegar a la página o red social del Hotel Girasoles? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

No muy seguido, porque antes de regresar a Perú quiero visitar otros países, así que no tiene mucho sentido.

- 6) ¿Le agrada el diseño de la página web del Hotel Girasoles? Si/no ¿Por

qué? Podría detallar su respuesta por favor

Sí, el diseño del hotel es preciosa, y me encantó especialmente la parte superior. Super acogedora y acogedora, además de muy bonita.

7) ¿Interactúa de manera seguida en el home page o red social del Hotel Girasoles? Podría detallar su respuesta por favor

No interactúo por falta de tiempo, ya que no uso mucho las redes sociales por la universidad, pero cada vez que aparezco lo abro y echo un vistazo.

8) ¿Los medios digitales del Hotel Girasoles son amigables y fácil de aplicar? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Sí, la página de Facebook del hotel está muy bien organizada y es visualmente atractiva. Contiene toda la información necesaria para quienes viajan por primera vez

9) ¿Ha presentado problemas al navegar la página web del Hotel Girasoles? Podría detallar su respuesta

no

10) ¿La información sobre los servicios y actividades complementarias que le brinda el Hotel ha sido útil? Si/no ¿Por qué?

Sí, el personal del hotel siempre nos iluminaba sobre cualquier información o actividad que se estuviera realizando en el local

11) ¿El diálogo con el Hotel Girasoles ha sido fluido y directo? Podría detallar su respuesta

Sí, extremadamente profesional

12) ¿La atención recibida por el hotel es de acuerdo a sus gustos y necesidades? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta

Sí, excelentes profesionales que nos ayudaron con todas nuestras necesidades durante nuestra estadía. Siempre que había un problema, lo resolvían muy rápida y cortésmente.

13) ¿El diálogo comunicacional con el Hotel se realiza de manera continua? ¿Con que frecuencia y porque medios? Podría detallar su respuesta por favor

No mantengo la comunicación, porque no tengo la intención de regresar a la ciudad por ahora

14) ¿Recibe promociones personalizadas del Hotel Girasoles por ser cliente frecuente? Podría detallar su respuesta por favor

No, no soy cliente habitual porque solo fui una vez.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 11 (cliente 08)

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Gudy Yanira Ramos Silva

Nombre de la población: María Teresa Oyarzo Sánchez

Fecha y hora de la entrevista: 07 de octubre del 2020, 03:49pm

Fecha de llenado de ficha: 11 de octubre del 2020, 01:43pm

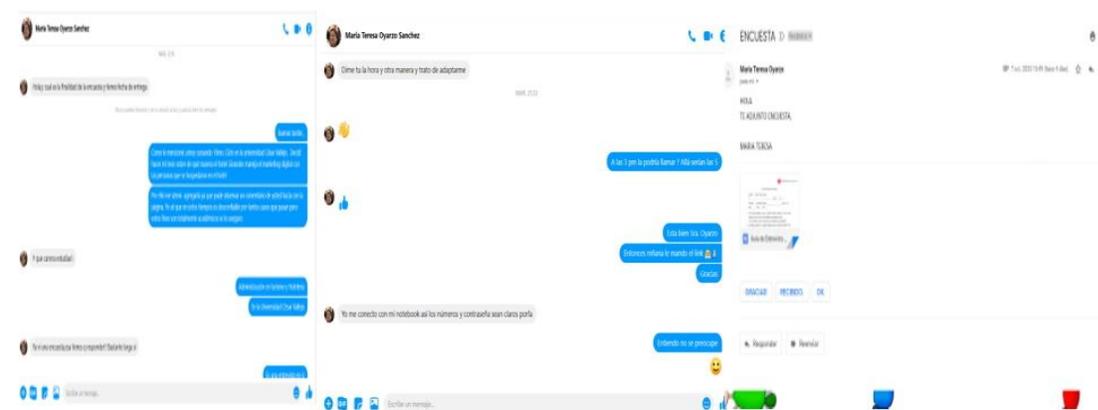
Tema: Análisis de las estrategias del marketing digital

Informante: Cliente Chilena.

Contextualización: La entrevista se realizó por medio de cuenta Gmail.

Observaciones: La entrevista se contactó por medio de Facebook mediante las opiniones a sus experiencias en el hotel Girasoles.

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 15 minutos.

- 1) ¿Los medios digitales como Facebook, Instagram o la página web que usa el Hotel Girasoles responden a lo que usted necesita? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor.

Sí. por lo menos a la fecha que estuve había lo necesario.

- 2) ¿Le llama la atención los medios digitales que usa el Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Sí. podría haber mejor sistema digital ya que esto está más masivo y al alcance de todos los clientes.

- 3) ¿Suele entrar seguido a la página o red social del Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué?

NO, porque no he tenido necesidad de esa información.

- 4) ¿La información que brinda el Hotel Girasoles en sus medios digitales es novedosa y útil? Si/no ¿Por qué?

SI, tiene la información necesaria, pero siempre se puede mejorar y modernizar.

- 5) ¿Cada cuánto tiempo entra a navegar a la página o red social del Hotel Girasoles? ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Bueno como estoy en chile, solo si lo necesito.

- 6) ¿Le agrada el diseño de la página web del Hotel Girasoles? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Si, me agrada.

- 7) ¿Interactúa de manera seguida en el home page o red social del Hotel Girasoles? Podría detallar su respuesta por favor

No, cuando necesite viajar y pase la pandemia lo hare más seguido.

- 8) ¿Los medios digitales del Hotel Girasoles son amigables y fácil de aplicar? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta por favor

Si, teniendo buen sistema de wifi se puede manejar

9) ¿Ha presentado problemas al navegar la página web del Hotel Girasoles?
Podría detallar su respuesta

No, está bien.

10) ¿La información sobre los servicios y actividades complementarias que le brinda el Hotel ha sido útil? Si/no ¿Por qué?

Si, buena respuesta e informaciones.

11) ¿El diálogo con el Hotel Girasoles ha sido fluido y directo? Podría detallar su respuesta

Si, buenas respuestas y amabilidad.

12) ¿La atención recibida por el hotel es de acuerdo a sus gustos y necesidades? Si/no ¿Por qué? Podría detallar su respuesta

Si, me encanto la amabilidad de su gente.

13) ¿El diálogo comunicacional con el Hotel se realiza de manera continua?
¿Con que frecuencia y porque medios? Podría detallar su respuesta por favor

No, realmente me recuerdo mucho y lo he recomendado, pero no he tenido comunicación de parte de ellos ni mía.

14) ¿Recibe promociones personalizadas del Hotel Girasoles por ser cliente frecuente? Podría detallar su respuesta por favor

No, a la fecha no he recibido nada.

Anexo 6: Transcripción de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 01

Lugar de la observación: Página Web y Redes Sociales

Fecha de la Observación: 15 de octubre del 2020.

Hora de inicio de la Observación: _20:00 horas

Hora de término de la Observación: 22:00 horas

Responsable de la Observación: Gudy Yanira Ramos Silva

TEMA: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL HOTEL GIRASOLES, MIRAFLORES,2020.

COMPONENTE: ESTRATEGIA DE FLUJO

En la página web o red social del Hotel Girasoles es interactiva y presenta información relevante de sus servicios que ofrece. Forma de interacción y frecuencia de publicaciones

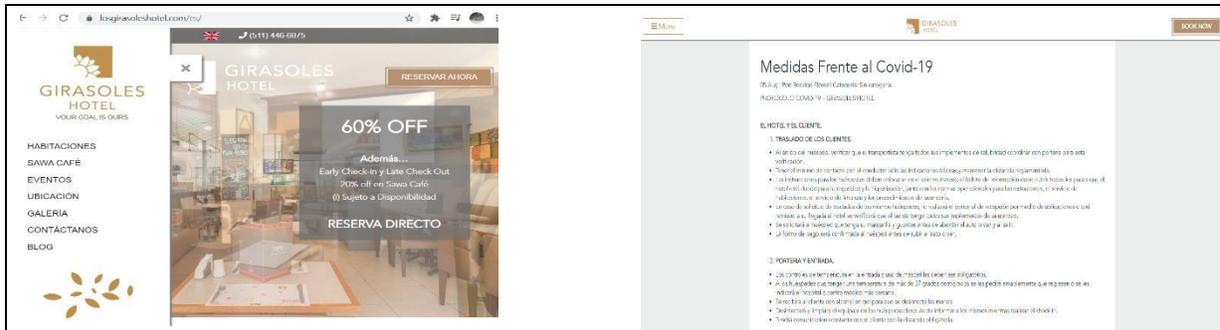
Interactividad



Descripción: Se pudo observar que la página web tiene un diseño atractivo, y si existe buen contenido siendo especificando claramente información los cuales responden a las necesidades del usuario, de la misma manera en los medios digitales.

Información Relevante

Descripción: La página web del hotel dispone de secciones como “Reservar ahora”, “Habitaciones”, “Eventos”, “Ubicación”, “Galería” y “Contáctatemos”; el cual da la posibilidad de que la información se dé más directa tan solo dando nombres, correo electrónico, teléfono y consulta dando inicio de comunicación con el futuro cliente online. Cabe importante resaltar que en su página web talvez tengan un boletín informativo más notorio sobre Salud y Bioseguridad ante esta crisis sanitaria Covid 19.



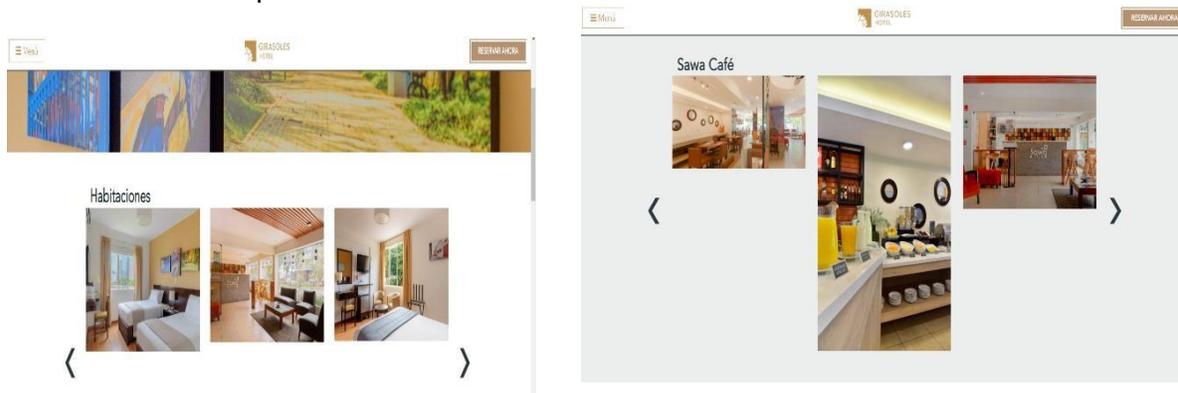
Frecuencia de navegación

COMPONENTE: ESTRATEGIA DE FUNCIONALIDAD

En la página web o red social del Hotel Girasoles tiene recursos digitales propios y es de fácil navegación

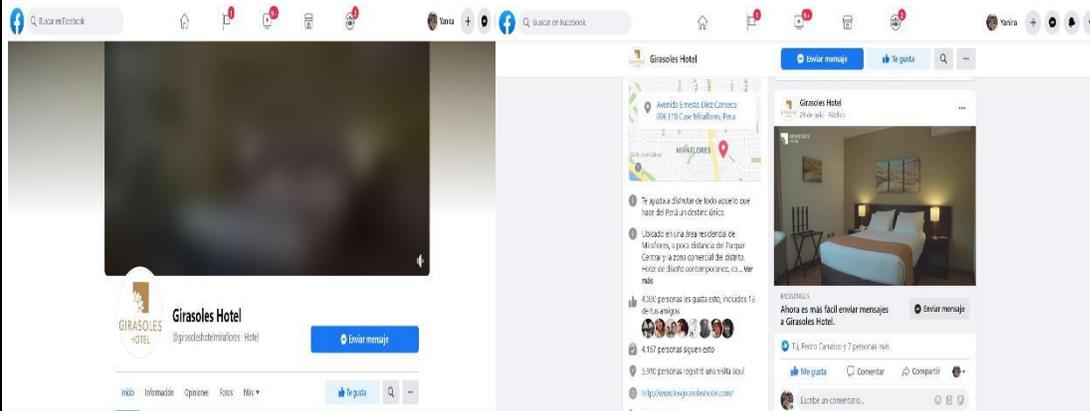
Recursos Digitales

Descripción: Se observo en la página web más que nada galería de fotos en la cual se ve cuadros relacionados a paisajes de Lima, fotos de habitaciones, del lobby, del restaurante Sawa Café, platillos que se preparan, salas de reuniones. De la misma manera en Facebook e Instagram, Sin embargo, en la página web no se visualiza algún video demostrativo como si en sus medios digitales, incluso en sus videos se escucha audios relacionados a los que se muestra



Facilidad de Navegación

Descripción: Se observa que en la página web los elementos el cual se necesitan son fáciles de aplicar para cualquier edad, de la misma manera en el Facebook incluso hay una nueva opción que se da desde Julio llamada “Enviar Mensaje” la cual es más fácil de enviar algún mensaje.



Velocidad de Conexión

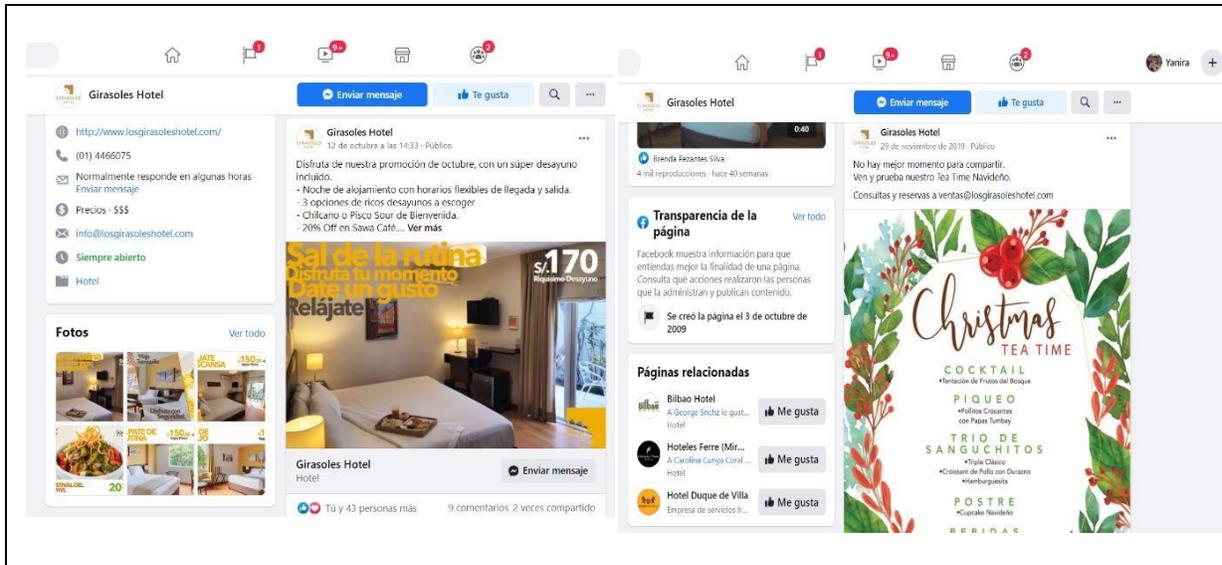
Descripción: Se observó que los medios digitales como la página web son fáciles de navegar en cualquier dispositivo electrónico sin presentar algún inconveniente al momento de ingresar a algún elemento de interés.

COMPONENTE: ESTRATEGIA DE FEEDBACK

En la página web o red social del Hotel Girasoles presenta información adicional sobre los servicios que ofrece y hay un diálogo personalizado.

Información Complementaria

Descripción: Se pudo observar más que nada la información complementaria con respecto a las promociones se visualiza en gran parte en sus medios digitales como Facebook e Instagram durante la pandemia tales como “Escápate de la Rutina” “Viaje tranquilo, disfrute con Seguridad” y “Tranquilos espacios para trabajar eficientemente” y antes de la pandemia “20% Off reservando en nuestra Web” “Celebra tu Shower con Nosotros” y finalmente “Winter Tea Time” hoy en día las publicaciones e promoción son más constantes por el tema de la coyuntura.



Dialogo Personalizado

Cookies
Mediante este aviso, GIRASOLES HOTEL, comunica a sus usuarios que utiliza cookies cuando el usuario navega por sus distintas páginas y páginas Web. GIRASOLES HOTEL utiliza las cookies con el objeto de reconocer a los usuarios que se hayan registrado y poder ofrecerles un mejor servicio y más personalizado.

Modificación de la presente Política.
GIRASOLES HOTEL se reserva el derecho de modificar su política de protección de datos personales, que incluye la política de privacidad, de acuerdo a su criterio o a causa de un cambio legislativo o jurisprudencial. Si GIRASOLES HOTEL introduce alguna modificación, el nuevo texto será publicado en esta misma página, donde el usuario podrá tener conocimiento de la política.

Descripción: Con respecto a las redes sociales si responde a las dudas del cliente o usuario; estas consultas y el nivel de participación del usuario se ocasionan generalmente cuando se visualizan nuevas publicaciones más en Facebook e Instagram, además, en la página web se visualizan la opción de políticas de privacidad el cual muestran al usuario que usa Cookies con el fin de reconocer a los clientes online que se han registrado y brindar un servicio y dialogo más

personalizado de acuerdo a sus gustos.

COMPONENTE: ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

En la página web o red social del Hotel Girasoles están atentos para sostener un diálogo permanente y tienen promociones personalizadas o únicas.

Se responden de manera continua y rápida las inquietudes

Dialogo Permanente

Descripción: Se observa que en su mayoría los entrevistados en su mayoría tanto nacionales como extranjeros no mantienen algún tipo de comunicación con el hotel, lo cual es confirmado por los colaboradores del hotel ya sea antes o durante la pandemia después de haber recibido el servicio de hospedaje y tan solo es manifestado a través de

comentarios por redes sociales y otras plataformas por sus buenas experiencias que sean llevado del hotel



Promociones Personalizadas

Descripción: No hay promociones personalizadas para clientes online, más que nada son para clientes corporativos cuales forman parte de la cartera de clientes. La satisfacción del cliente se ve reflejada en Traveler's Choice y Booking.



Anexo 7: Matriz de codificación

Tabla 6

Tabla 6. Matriz de Codif. y Categ. para el análisis de entrevistas por ítem

Categoría	Objetivos específicos	Ítems de la entrevista	Testimonios	Categorización			Análisis ítem por ítem
Estrategia de Flujo	Analizar las estrategias de flujo del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020	Ítem 1	03 colaboradores y 08 Clientes	Si responden	Mas o menos responden	No responden	Análisis integral ítem 1
		Ítem 2	03 colaboradores y 08 Clientes	Si llama la atención	Mas o menos llama la atención	No llama la atención	Análisis integral ítem 2
		Ítem 3	03 colaboradores y 08 Clientes	Si seguido	Mas o menos seguido	No seguido	Análisis integral ítem 3
		Ítem 4	03 colaboradores y 08 Clientes	Si seguido	Mas o menos seguido	No seguido	Análisis integral ítem 4
		Ítem 5	03 colaboradores y 08 Clientes	Si hay información relevante y es útil	No hay información relevante y no es útil	No precisa o indeciso	Análisis integral ítem 5
		Ítem 6	03 colaboradores y 08 Clientes	Si hay información relevante y es útil	No hay información relevante y no	No precisa o indeciso	Análisis integral ítem 6

					es útil		
		Ítem 7	03 colaboradores y 08 Clientes	Seguido	No tan seguido	No precisa, no está seguro	Análisis integral ítem 7
		Ítem 8	03 colaboradores y 08 Clientes	Si existe	No existe	No precisa, indeciso	Análisis integral ítem 8
		Ítem 9	03 colaboradores y 08 Clientes	Diaria	Semanal o mensual	No precisa o indeciso	Análisis integral ítem 9
Estrategia de Funcionalidad	Analizar las estrategias de funcionalidad del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020	Ítem 10	03 colaboradores y 08 Clientes	Si tiene	No tiene	No precisa, indeciso	Análisis integral ítem 10
		Ítem 11	03 colaboradores y 08 Clientes	Si agrada	No agrada	Sin visualización / indeciso	Análisis integral ítem 11
		Ítem 12	03 colaboradores y 08 Clientes	No hay interacción	Si hay Interacción	Otras prioridades	Análisis integral ítem 12
		Ítem 13	03 colaboradores y 08 Clientes	Fácil Navegación	Complicada Navegación	No precisa, indeciso	Análisis integral ítem 13
		Ítem 14	03 colaboradores y 08 Clientes	Si	No	Tal vez, indeciso, a veces, no precisa	Análisis integral ítem 14

		Ítem 15	03 colaboradores y 08 Clientes	Si	No	Tal vez, indeciso, a veces, no precisa	Análisis integral ítem 15
		Ítem 16	03 colaboradores y 08 Clientes	Si	No	Tal vez, indeciso, a veces, no precisa	Análisis integral ítem 16
		Ítem 17	03 colaboradores y 08 Clientes	Información general	Registro para reservas	Imágenes y otros	Análisis integral ítem 17
Estrategia de Feedback	Analizar las estrategias de feedback del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020	Ítem 18	03 colaboradores y 08 Clientes	Si	Maso o menos	No	Análisis integral ítem 18
		Ítem 19	03 colaboradores y 08 Clientes	Si	No	Tal vez, no precisa, a veces	Análisis integral ítem 19
		Ítem 20	03 colaboradores y 08 Clientes	Si	Maso menos	No	Análisis integral ítem 20
		Ítem 21	03 colaboradores y 08 Clientes	Si	Maso menos	No	Análisis integral ítem 21
		Ítem 22	03 colaboradores y 08 Clientes	Si	No	Tal vez, no precisa, a veces	Análisis integral ítem 22
	Analizar las	Ítem 23	03 colaboradores y 08 Clientes	Si	No	Tal vez, no precisa,	Análisis integral ítem 23

Estrategia de Fidelización	estrategias de fidelización del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020					regular	
		Ítem 24	03 colaboradores y 08 Clientes	Mucha frecuencia	Regular frecuencia	Poca frecuencia, no precisa	Análisis integral ítem 24
		Ítem 25	03 colaboradores y 08 Clientes	Si	No	Tal vez, no precisa, más o menos	Análisis integral ítem 25
		Ítem 26	03 colaboradores y 08 Clientes	Varias promociones	Algunas promociones	Pocas promociones ningunas/no precisa	Análisis integral ítem 26
		Ítem 27	03 colaboradores y 08 Clientes	Si	No	Tal vez, no precisa, a veces	Análisis integral ítem 27
		Ítem 28	03 colaboradores y 08 Clientes	Si	Mas o menos	No	Análisis integral ítem 28

Tabla 7. Matriz de Codif. y Categ. para el análisis de entrevistas por categoría

Objetivos específicos	Análisis integral de los ítems de la entrevista	<u>Análisis de observación</u>	<u>Análisis por dimensión</u> <u>ANÁLISIS DE RESULTADOS</u>	Análisis integrado, objetivo general
Analizar las estrategias de Flujo del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores,2020.	Análisis integral ítem 1	Observación 1	Análisis de resultados del objetivo específico 1	Análisis integral
	Análisis integral ítem 2			
	Análisis integral ítem 3			
	Análisis integral ítem 4			
	Análisis integral ítem 5			
	Análisis integral ítem 6			
	Análisis integral ítem 7			
	Análisis integral ítem 8			
	Análisis integral ítem 9			
Analizar las estrategias de funcionalidad del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020	Análisis integral ítem 10	Observación 2	Análisis de resultados del objetivo específico 2	
	Análisis integral ítem 10			
	Análisis integral ítem 11			
	Análisis integral ítem 12			
	Análisis integral ítem 13			
	Análisis integral ítem 14			

	Análisis integral ítem 15			
	Análisis integral ítem 16			
	Análisis integral ítem 17			
Analizar las estrategias de feedback del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020	Análisis integral ítem 18	Observación 3	Análisis de resultados del objetivo específico 3	
	Análisis integral ítem 19			
	Análisis integral ítem 20			
	Análisis integral ítem 21			
	Análisis integral ítem 22			
Analizar las estrategias de fidelización del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020	Análisis integral ítem 23	Observación 4	Análisis de resultados del objetivo específico 4	
	Análisis integral ítem 24			
	Análisis integral ítem 25			
	Análisis integral ítem 26			
	Análisis integral ítem 27			
	Análisis integral ítem 28			

Anexo 8: Consentimiento Informado

Figura 7

Figura 7 Documento del Consentimiento Informado 1

Carta de Consentimiento informado

Yo, María José Bastias Mezzano Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Análisis de las estrategias de marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores, 2020.". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Lima, 11 de septiembre del 2020

Firma de la participante

Firma del investigador

Celular N°997409051

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador yaniramos09@gmail.com

Nota: Carta de consentimiento informado del entrevistado. Fuente: Del autor.

Figura 8

Figura 8 documento del Consentimiento Informado 2

Carta de Consentimiento informado

Yo, María José Bastias Mezzano Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Análisis de las estrategias de marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores, 2020.". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Lima, 11 de septiembre del 2020



Firma de la participante



Firma del investigador

Celular N°997409051

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador yaniraramos09@gmail.com

Nota: Carta de consentimiento informado del entrevistado. Fuente: Del autor.
Figura 9

Figura 9 Documento del Consentimiento Informado 3

Carta de Consentimiento informado

Yo, Patty Tapia Ardiles Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Análisis de las estrategias de marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores, 2020.". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

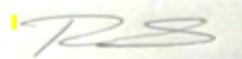
- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Lima, 23 de Setiembre del 2020



cédula :14296408-2

Firma de la participante

Firma del investigador

Celular N° +56985945574

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador yaniramos09@gmail.com

Nota: Carta de consentimiento informado del entrevistado. Fuente: Del autor.

Figura 10

Figura 10 Documento del Consentimiento Informado 4

Carta de Consentimiento informado

Yo, Silvana Celeste Camino Trejo Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Análisis de las estrategias de marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores, 2020.". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Lima, 20 de Septiembre del 2020

Dni:74253282



Firma de la participante

Firma del investigador

Celular N° 986824907

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador yaniramos09@gmail.com

Nota: Carta de consentimiento informado del entrevistado. Fuente: Del autor.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Análisis de las estrategias de marketing digital en el Hotel
Girasoles, Miraflores, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería

AUTORA:

Ramos Silva, Gudy Yanira (ORCID: 0000-0002-4007-0420)

ASESOR:

Mg. Huamaní Paliza, Frank David (ORCID: 0000-0003-3382-1246)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión turística

LIMA - PERÚ

2020

I.INTRODUCCIÓN

En un contexto internacional el turismo está siendo evaluado, las estrategias de marketing turístico según la inversión realizada para retener mayores visitas de turistas, el Diario Gestión (2017) el gobierno de Estados Unidos toma en cuenta la eliminación del acuerdo de Brand USA, encargado de realizar el marketing turístico bajo el departamento de comercio, debido a que no está alcanzando la cifra propuesta y proyectada según su inversión en el marketing turístico.

Las estrategias de marketing deben tener un retorno seguro de la inversión realizada, teniendo efectividad en las actividades de promoción, publicidad, comercialización por medios tradicionales y digitales. Por otra parte, se tiene a una nueva generación denominada “millennial” que ponen a prueba al sector hotelero tal como lo manifiesta García, presidente de la conferencia sobre la inversión Turística y Hotelera en América Latina acotando que las generaciones de entre los 23 a 40 años tiene un “consumo inteligente” y que están a la vanguardia de plataformas digitales como Airbnb, también deja entender que son esta generación que valora el tiempo y pasa menos en casa (Diario Gestión, 2019).

El sector hotelero en el país ha logrado un avance en los últimos años debido a diversos factores como la ampliación del principal aeropuerto, el aumento de la oferta de líneas aéreas que conectan a las principales ciudades, así como, el transporte terrestre que se ha beneficiado con la construcción y ampliación de carreteras. Este auge también se viene impulsando por el turismo por medios digitales dado que somos uno de los destinos por excelencia destacando la maravillosa ciudadela de Macchu Picchu y otras como destinos como lo son las líneas de Nazca, El Lago Titicaca y el cálido río Amazonas entre otros, es por ello que se ve en la capacidad de aumentar su oferta al nivel de la demanda y exigencias del turista nacional e internacional, para AMARA (2018) “se descubrió que el 41% de los negocios y el 60% de los viajes de placer se realizan en línea” (par. 5), así mismo, según Forbes (2018) para el 2020 un 40% de las empresas adoptaran

estrategias de marketing en los medios digitales, enfocados a la atención de los clientes.

Ante ello nos preguntamos ¿cómo podemos ser eficientes en el rubro hotelero?, en base a esta interrogante empezamos a buscar un tema que se aproxime a un análisis de hotelería con visión de posicionamiento y generar su propia marca, ¿cómo estar a la vanguardia de las nuevas tendencias tecnológicas basada en la hotelería? Es así que esta pregunta nos dio indicios que nuestro tema de elección se enfoque en las herramientas del marketing digital aplicado a hotelería. Según la Revista ESAN (2020) el turismo ha sido golpeado fuertemente por la pandemia y va demorar la reactivación de sus actividades, las empresas turísticas deben tener variadas estrategias, ya sea ampliar un marketing digital, apoyo del estado o refinanciamiento de los bancos. El turismo está siendo reducido por los problemas de la pandemia, el turismo debe innovarse usando diversas estrategias y una de ellas es las estrategias del marketing en medios digitales.

Actualmente vivimos en un mundo globalizado y en constante evolución, es por ello que tenemos que adaptarnos a estos cambios, entre ellos se ven inmersos diversos rubros de negocios en la cual el sector hotelero no es ajeno como el Diario Gestión (2020) la pandemia de coronavirus está acabando con las actividades turísticas, hospedajes, restaurantes, agencias de viajes son principales afectados. La hotelería, es un sector atractivo para inversores y empresarios, en líneas generales la hospitalidad brinda servicios a quienes vienen por motivos de vacaciones, reuniones, estudios o trabajo. Cabe mencionar que los hoteles son fuente de apoyo al turismo ya que para que la actividad turística sea optima se necesita infraestructura adecuada, pero no solo se ofertan hoteles y servicios, también están los factores de marketing que afectan el éxito del negocio hotelero.

En pleno siglo XXI en el cual convivimos con la tecnología a través de diversos medios es necesario crear estrategias de marketing los cuales afectan el negocio en donde se incluye la promoción, la comunicación a la demanda a través de las plataformas online y las campañas que organiza el marketing digital. Varios establecimientos de hospedaje tienen ventajas tales como, infraestructura, plano de

ubicación, las funciones del hotel, los servicios que prestan hasta el lema o temática que tratan de transmitir. Todos estos aspectos son fortalezas que lo distinguen de los demás. Cabe resaltar que transmitir esta singularidad a los potenciales clientes no es una tarea fácil pues se necesitan realizar estudios de mercado y plantear mecanismos que sean dinámicos y puedan convencer a la demanda, se hace hincapié que un hotel que no se transforme o adhiera a las herramientas digitales está predispuesto a quedar relegado frente a la competencia del mercado.

Se cita un ejemplo claro de cómo se viene alzando esta nueva tendencia en base a las estrategias del rubro hotelero en Latinoamérica donde se concentra parte de turismo especialmente en México que es el mejor posicionado esto dado a la actividad turística que recibe cada año y que ha obligado a que los hoteles aumenten, no es por nada que aquí se concentra la mayor cantidad de cadenas hoteleras, así como la creación de marcas, fusiones entre grupos hoteleros y las grandes inversiones y aperturas, no solo en destinos de playa sino también en otras ciudades que incrementa la industria y contribuye al turismo.

Mientras tanto en el Perú la transformación digital en el sector turístico engloba a la hotelería que ha venido creciendo a un nivel acelerado, ejemplos claros son el uso de plataformas como Trivago, Expedia o Airbnb, no obstante, Fabrizio Alberca investigador en turismo de la USMP, señala que las Mypes deberán que entender que la ola digital arrasara con todos y por lo tanto deberán migrar y/ o adaptarse, tener predisposición y no ser reactivos a esta nueva era digital (Diario El Peruano, 2019)

Las empresas del sector turísticos deben alinearse a las nuevas necesidades y demandas del cliente, que cada día dependen más de los medios digitales para consumir o adquirir un servicio o producto turístico. Por lo mencionado se plantea nos plantea la siguiente pregunta ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020? así mismo, para profundizar el estudio y conocer las diversas estrategias tenemos en cuenta las siguientes cuestiones; ¿Cuáles son las estrategias de flujo del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020? Seguido de ¿Cuáles son las estrategias de funcionalidad del

marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020? Como también ¿Cuáles son las estrategias de feedback del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020?, y finalmente ¿Cuáles son las estrategias de fidelización del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020?

El estudio se justifica debido al poco conocimiento de las empresas turísticas en el uso e implementación de un área especializada de marketing digital que enfoque sus estrategias al cliente, a sus servicios y productos, a sus competidores, a las adaptaciones del mercado. Así mismo, entender las necesidades del cliente mediante las estrategias de feedback y fidelización es una parte esencial de los hoteles, ya que muchas empresas pierden clientes y no sabes cuál fue el error, y hay clientes que están cómodos y agradecidos del buen servicio, y las empresas no tienen conocimiento de que servicios les agradó o peor aún no saben qué servicio desea el cliente en una próxima visita y por último el estudio analiza las estrategias de marketing digital que usa el hotel Girasoles, si dichas estrategias llegan al cliente, si son efectivas o deben ser renovadas.

Los establecimientos deben alinear sus estrategias de marketing digital de acuerdo a las necesidades del cliente, ya que ellos son los consumidores finales, porque antes de adquirir un servicio o producto evalúan la apreciación de otros clientes, mediante los medios digitales, redes sociales, posicionamientos de página web, Trivago, entre otros motores de búsqueda, por ende, las estrategias deben orientarse a las necesidades digitales del cliente.

Este trabajo toma de base la teoría que el marketing ha desarrollado ágilmente, tal como lo ha realizado las empresas y sociedad (Anetcom,2010). Esto se debe al uso de Internet, la transformación en las conductas de los consumidores y actitud apegada con la tecnología. Asimismo, los instrumentos se han adaptado en el cual se puede identificar o conocer las 04 estrategias de marketing digital ya mencionadas.

Finalmente, en esta investigación se busca analizar de forma objetiva las estrategias de marketing digital en el hotel Girasoles, ya que se desea aportar opciones de mejora en la elección de decisiones en el manejo de las estrategias de marketing

digital ayuda en la mejora de ventas en este establecimiento de servicios hoteleros, por ello se considera la importancia de realizar esta investigación.

Por tanto, en la investigación se plantea el objetivo general de Analizar las estrategias de marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020, a sí mismo, para profundizar se propone los siguientes objetivos específicos; Analizar las estrategias de flujo del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020, Analizar las estrategias de funcionalidad del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020, Analizar las estrategias de feedback del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020 y Analizar las estrategias de fidelización del marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En base a lo expuesto anteriormente se han venido realizando estudios relacionados a las estrategias del marketing digital en la industria hotelera, entre ellos se han tenido alcances que nos darán un mejor entendimiento sobre el tema de investigación, como estudios en el relacionados se ha presentado a Widardi, Yanuar e Indradewa (2019) en su artículo que realizó sobre la implementación de estrategia de marketing para el plan de negocios en el hotel LH, el objetivo de estudio se basa en la inserción del marketing digital que hace que la información sea más rápida en los negocios, como se sabe hoy en día estamos en un mundo globalizado en donde podemos acceder a diversas plataformas desde un dispositivo móvil u ordenador (Tablet, laptops, computador), aun así, el factor de marketing sigue siendo algo crucial para los hoteleros y es donde se tiene que empezar a trabajar. Levina Heldi plantea metas y objetivos viables a corto y largo plazo entre estas se destaca la inserción de estrategias para promocionar y aumentar el factor ocupacional del hotel en un 15% esto a través de canales como Facebook, Instagram y YouTube. A modo de conclusión se determinó que la utilización de herramientas tecnológicas para comercializar productos y/o servicios se considera muy eficaz, respaldada por campañas de marketing digital para aumentar las ventas, sin embargo, comprender segmentos y objetivos es el primer trazo para realizar actividades de ventas. Para que la promoción sea más efectiva y eficiente, es importante tener un valor que se transmita a los consumidores, de modo que los mismos muestren interés y tengan una razón por la que deba elegir su producto y/o servicio.

Por su parte, Plasencia y Seminario (2018) realizó una investigación de las estrategias de marketing digital para acrecentar clientes en el Hotel Paraíso Chiclayo, cuya finalidad global era presentar estrategias de marketing digital que puedan mejorar el aumento de huéspedes que requieran estadía en el mencionado establecimiento, el trabajo fue no experimental y descriptivo, la técnica empleada fue el cuestionario estructurado y la ficha de observación, como conclusión principal

se obtuvo que para contestar al objetivo general del estudio y mediante el análisis las estrategias de marketing digital que se plantearon para la entidad hotelera con el propósito de incrementar los consumidores fueron las siguientes: SEO, SEM y SMO, y otras aplicaciones. Estas estrategias abarcan diversos aspectos necesarios para mejorar la demanda, así mismo posicionar la página del hotel, mediante el diseño, usabilidad de redes y publicidad enfocado a los clientes potenciales.

El investigador Dávila (2019) en su estudio realizado sobre las estrategias de marketing digital para las ventas del servicio del Hotel Rumi Punku- Cusco, 2017-2018, el trabajo tuvo como propósito general, analizar e identificar cómo se destina las estrategias de marketing digital para las ventas del servicio del Hotel Rumi Punku, la investigación fue de nivel analítico descriptivo, entre los instrumentos utilizados se encuentran los gráficos y cuadros estadísticos que corresponden a la recopilación de datos cuantitativos. Finalmente se llegó a la conclusión de que las estrategias de marketing digital implementadas durante el periodo 2017, adaptadas en el 2018 en Rumi Punku, influyen de manera positiva en las ventas del servicio de hospedaje mediante los canales virtuales, haciendo énfasis en la publicidad personalizada que se comparte con los clientes.

También tenemos a Castillo y Herrera (2018) que abordó un estudio sobre el marketing digital para ampliar la base de huéspedes en el Hotel Gran Bombonaje en Rioja, San Martín, el objetivo central fue, Darse cuenta de que manera el proyecto de marketing digital acrecienta la cartera de clientes en el hotel. La investigación fue de carácter pre experimental, el muestreo fue de 110 clientes elegidos de manera probabilística, como instrumento se empleó el cuestionario estructurado y fichas de recolección de datos que fueron procesados en tablas y gráficos, como conclusión general se obtuvo que ejecutar el proyecto de marketing digital como parte del sector operativo del establecimiento hotelero. Tuvo una ganancia que marcó una brecha entre el antes y después a la implementación del plan presentado, siendo en los 06 primeros meses del año a pesar de no estar en marcha el proyecto de marketing digital la base de clientes fue de 520 huéspedes, y el segundo semestre del año ya habiendo iniciado el programa de marketing digital

la gama de clientes fue de 740 clientes, teniendo un desarrollo favorable del 42,3% en relación a los dos periodos.

Así mismo, González (2019) en su estudio realizado sobre el análisis del marketing digital en el sector hotelero en México, la cual tuvo como objetivo reflexionar sobre la situación del marketing digital en hoteles, realiza la exploración de la tecnología de la información y comunicación (TICS) el cual está asociado al marketing digital, y se han trabajado conjuntamente, es por ello que el marketing digital para hotelería es el reflejo de las compras y ventas de bienes y servicios ofrecidos por internet, es así que el canal entre el ofertante y el consumidor se basa en las plataformas digitales como página web, las redes sociales que hoy en día tiene la capacidad de persuadir en la elección del consumidor y también el marketing de boca a boca electrónico. Como conclusión se pudo establecer la importancia de la interfaz o plataformas como páginas webs el cual deben ser amigables y atractivos para el consumidor, dada que esta es la primera impresión o imagen del negocio. El marketing digital va creciendo y es deber de las empresas hoteleras estar a la vanguardia y adaptarse pues de lo contrario quedara relegado frente a otros negocios que se alinean a estas estrategias en medios digitales.

Para Pietro y Villareal (2020) en la investigación de las estrategias de gestión hotelera de los datos personales orientada al marketing digital del Hotel Unión del Municipio de Girardot la cual tuvo como objetivo central el diseñar una estrategia de gestión hotelera de los datos personales orientada al marketing digital del Hotel Unión del Municipio de Girardot con pleno cumplimiento de la normatividad de salvaguardar informaciones personales, con la intención de generar mayor afluencia de huéspedes para el negocio, el trabajo fue de tipo aplicada con un enfoque mixto dado que para llegar a los objetivos planteados se abordó la parte cualitativa y cuantitativa, entre las técnicas aplicadas se encuentra la guía de entrevista, la observación participante y no participante, el estudio de caso y aplicación de formato de diagnóstico y guía de auditoría. Como conclusión del estudio que el establecimiento de alojamiento presenta avances en el cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 y su reglamentación, sin embargo, cuenta con oportunidades de mejora

con relación a la seguridad del sitio web, con la obtención de autorizaciones para el procesamiento de datos particulares de la página, redes sociales y la publicación de las políticas de amparo (que incluya el tema de las cookies, para registrar base de datos de los clientes y el web bugs, para medir el tráfico de clientes que visitan la página web.

Por otro lado, Ruíz, Briones y Ramírez (2017) en su artículo científico, El marketing digital como estrategia competitiva en el rubro hotelero del departamento Estelí, a mediados del año 2017, tuvo como fin esencial establecer el manejo de las herramientas digitales, explicando cuales son los medios para la puesta en marcha del marketing digital asimismo, analizar cuáles son los elementos primordiales que llamó la atención de los cibernautas en cuanto a la oferta de la hotelería para así poder realizar comparaciones del uso del comercio electrónico en los hoteles ubicados en Estelí. La investigación realizó un estudio exploratorio cualitativo con enfoque cuantitativo, tuvo como instrumento la encuesta dirigido a los clientes y gerentes de los hoteles y por otro lado la guía de observación aplicados a las páginas web de hoteles. Para finalizar, se llegó a la conclusión que los hoteles hacen uso de las nuevas herramientas digitales para la promoción de sus servicios que a su vez permite la comunicación entre la organización y el usuario, respecto a los estudios realizados los hoteles hacen uso de algunos globalizadores como Boeing, Expedia, trabajo entre otros para la promoción de sus servicios y productos.

Al respecto el hotelería en el sector turístico, Alcaraz, Córdova y Santiago (2018) citan a De La Torre quien dice que un establecimiento hotelero es de condición pública el cual ofrece al turista servicios de estadía, alimentación, así como entretenimiento, que tiene como finalidad la obtención de utilidades a cambio de sus operaciones. Mientras que, Martorell citado en Aviles y Salessi (2019) manifiesta que la industria hotelera en el turismo es un eje principal para la actividad, dado que el ambiente en el que opera es complejo y competitivo lo que obligó a las cadenas hoteleras a crear estrategias para permanecer en el mercado, pues el visitante es más exigente, esto quiere decir que busca un servicio acorde a sus necesidades y demandas.

En relación a hospedaje en ciudades la Secretaria Mundial De Turismo citado en Alcaraz, Córdoba y Santiago(2018) argumentan que los establecimientos de hospedaje poseen una calificación en base a estrellas de 1 a 5 de modo que los hoteles que posean cualidades superiores al ser evaluados tendrán una superior cantidad de estrellas, mientras que la calificación con medias estrellas da señales de las herramientas que auto limita su clasificación ya que si llevarían la estrella completa hace una diferencia entre el servicio, instalaciones y flexibilidad con que cuenta el establecimiento, si también los costos de inversión podrían ser mayores. Por otro lado, tenemos a Portocarrero y Ramírez (2016) quienes señalan que el establecimiento de hospedaje en ciudades es un factor clave ya que cuando el visitante o turista opta por ir a un destino busca un lugar donde pernoctar y pasar su estadía mientras conoce los atractivos de la zona, pues si no existe alojamientos o estos no son los adecuados para la demanda, es muy probable pierda interés de ser visitado.

Así mismo, el marketing en hoteles turísticos según Miranda y Cruz (2016) manifiestan que el internet y las redes sociales son una herramienta primordial para el sector hotelero en estos tiempos dado que podemos llegar hasta el consumidor a través de estos medios electrónicos. Podemos mostrar las instalaciones del hotel, promociones, tarifas, ubicación, etc. Por lo tanto, el sector turístico y hotelero se han vuelto competitivos, recalcar también que debido a los avances en tecnología ha hecho que el viajero sea más exigente frente a la oferta. Por el mismo tema Mora, Lara, Bernal y Castro (2018) argumentan que las estrategias de marketing en hoteles se dan por medio de plataformas digitales como son las redes sociales en las cual los clientes comparten sus vivencias, opiniones y propuestas de lineamientos hacia el mercado hotelero con el fin de satisfacer sus deseos y guiando a las empresas de forma interactiva en el proceso.

Para Cascales, Fuentes y De Esteban, citados por Morales, Cervantes y Rodríguez (2019) plantean que las empresas del rubro hotelero requieren de compromiso y servicio al consumidor en corto tiempo para asegurar una presencia dinámica en las plataformas online de marketing digital, esto se han conllevado a beneficios

asociados a la comunicación con los clientes (actuales y potenciales), finalizar una transacción en ventas y la reducción de costos e intermediarios, la construcción de fuertes lazos corporativos con los clientes, así como como crear una mejor imagen como marca hotelera.

Para ahondar en las estrategias del marketing digital, que parte de la teoría de la comunicación que justamente fue evolucionando, se comprende como genera espacios de interacciones entre dos a más sujetos sociales (Hourçouripé, 2008). Anteriormente la comunicación era directa un receptor y emisor, solo se trasladaba la información y se recepcionaba, pero en estos tiempos la comunicación fue cambiando de rumbo donde se mantiene interacción entre las personas, clientes y empresa. En un mundo globalizado por la era digital la comunicación cada vez es más virtual donde la página web y redes sociales son medios de comunicación e interacción directa con los usuarios o clientes (Huertas, Setó, González, 2015). La comunicación turística es un pensamiento estratégico que se han venido incluyendo a diferentes actores sociales, ya sean clientes y usuarios dialogando sobre su productos o servicios ofertados (Hourçouripé, 2008).

El marketing a lo largo del tiempo fue evolucionando desde enfocarse en la elaboración del producto, las ventas, en el mercado y en los valores de la empresa, así como lo acredita Fernández (2008) “el marketing inicialmente se fundamentó en el producto, las ventas y en el mercado” (p. 20), en contraste con Philip, Hermawan e Iwan (2018) “el marketing se centró en el producto, en el consumidor o mercado y en el ser humano” (p. 13). En suma, el marketing fue evolucionando según las necesidades del mercado donde se tuvo cuatro enfoques primordiales; el marketing de producto, de ventas, centrado en el mercado y los valores de la empresa.

El marketing 1.0, es también conocido como el marketing centrado en el producto, como lo menciona Philip, Hermawan e Iwan (2018) “el marketing 1.0, estuvo enfocado en el producto” (p. 13), por la misma idea Suarez (2018) “el marketing 1.0 era unidireccional, ya que no se escuchaba a los clientes, solo las empresas aportaban a la mejora del producto” (p. 213). Por tanto, las organizaciones para la transformación de sus productos se han enfocado en la información interna, el cual

servía para mejorar o crear nuevos productos o servicios, el cliente no era tomado en cuenta para realizar alguna sugerencia o feedback del producto consumido.

El marketing 1.0 se enfocó en el producto, pero las necesidades del cliente fueron cambiando y el marketing junto a ello, donde prestó atención en las ventas, conocido como el marketing 2.0, como lo afirma Suarez (2018) “el cliente presta atención a las diferentes ofertas y elige el producto, el cual el marketing se centra en las ventas” (p. 214), en concordancia con Staton, Etzel y Walker (2007) asume que la cuestión principal en la economía no era la elaboración con eficiencia, sino ver la manera en cómo se podría vender el producto final, pues presentar el fruto final en buena condición no garantizaba el triunfo victorioso en las entidades. En tanto, el marketing se fue enfocando primero en el producto y paso a centrarse en las ventas.

Después que el marketing 2.0 se enfocará en las ventas, surge diversos cambios, los cuales el marketing se fue centrando en los mercados o las empresas, Según los autores Staton et al. (2007) acreditaron que al culminar la Segunda Guerra Mundial se plasmó un aumento de adquisición en productos de consumo, que trajo como consecuencia por la escasez durante la guerra, y el marketing tenía que adaptarse al mercado o empresas y cubrir las necesidades, en la misma idea Fernández (2008) mencionó que el modelo al mercado es la particular conducta corporativa de la inserción de la filosofía de marketing en las organizaciones, el marketing comparte las necesidades del mercado para cubrir con bienes y servicios, como lo afirmó Staton et al. (2007) las organizaciones reconocen lo que necesitan los consumidores y de esa manera acoplan sus acciones para satisfacer sus necesidades de la mejor manera.

El marketing centrado en los valores agrega un plus a las empresas que practican la responsabilidad social, como lo menciona Suarez (2018) el consumidor estima diferentes aspectos antes de adquirir un producto o servicio, por ejemplo, la responsabilidad social de las organizaciones, por el mismo tema, Erragha y Romdhane (2020) los consumidores sostienen una inclinación sociocultural de un individuo global, que ofrezca valores con temas ambientales antes de comprar el servicio o producto. En consecuencia, las empresas que estén alineadas con la

responsabilidad social empresarial tendrán ventaja competitiva en el mercado, ya que el cliente está siendo concientizado por el cuidado de ambiente.

Los diversos modelos del marketing fueron cambiando según su entorno desde el marketing tradicional hasta nuestros tiempos conocido como el marketing digital, según ANETCOM (2010) “el marketing presenta diversos modelos desde el marketing tradicional el de las 4ps, hasta el marketing interactivo o digital de las 6C” (p. 35). El marketing fue evolucionando desde el marketing de las 4ps, de las 7ps, 5cs, 4f y 6c, los cuales están enfocados en el marketing en medios digitales.

El marketing tradicional es conocido como el marketing mix, según Kotler y Armstrong (2003) quienes hacen referencia a que el marketing tradicional se fundamenta en las famosas cuatro “Ps”, llamadas producto, precio, plaza o también llamada lugar, conocido como lugar, y promoción, en misma postura Pereira (2001) “el marketing tradicional es la promoción, producto, precio y distribución o lugar de los servicios o productos” (p. 20). El marketing tradicional se basa en las cuatro ps; el producto, precio, promoción y lugar.

Figura 1 Las 4ps del marketing Tradicional



Nota: Esquema de las 4ps del marketing tradicional. Fuente: Kotler y Armstrong (2003).

Según Veronika y Kateřina (2017) “el marketing cambia constantemente y este entorno al cliente quien toma la decisión de acuerdo a la información” (p. 46). El marketing de las 7ps se ha enfocado a la satisfacción del consumidor, tanto externo e interno y es más completo que el marketing tradicional de las 4 Ps, como lo menciona Saidani y Sudiarditha (2019) “la competencia cada vez más ajustada ha dado como resultado que más compañías establezcan su orientación hacia la satisfacción del cliente mediante las 7ps del marketing” (p. 73). El modelo de las 7ps se fundamenta en las 4 ps del marketing tradicional, al cual se suma tres componentes las cuales son; personas, procesos y evidencia física.

El marketing de las 5c es conocido por sus siglas en inglés de company, collaborators, customers, competitors y climate, como lo acredita Veronika y Kateřina (2017) “el marketing de las 5c está conformado por; colaboradores, empresa, competidores, clima y clientes” (p. 39), en la misma postura Anetcom (2010) “el modelo de las 5c se conforma por colaboradores, compañía, competencia, clientes y contexto” (p. 38). En suma, las 5c del marketing se enfoca a los colaboradores, que son los distribuidores y proveedores de la entidad, la empresa, se enfoca al conocimiento, la imagen en el mercado, a sus servicios y productos que tiene a disposición del cliente, la competencia, está enfocada al análisis de factores interno de sus debilidades y fortalezas, y su posicionamiento en el mercado, el componente clientes, analiza las preferencias y gustos de los consumidores y el componente contexto, evalúa los factores externos tanto las oportunidades y amenazas en su micro y macro entorno.

El modelo de las 4ps interactivos se ha enfocado a una perspectiva del marketing digital, como lo dice Anetcom (2010) “Mootee es la fundadora del modelo las 4 P’s del marketing digital: (Personalización, Participación, Redes de “igual a igual” y modelos para anticiparse y predecir la conducta del consumidor)” (p. 39). El marketing se ha trasladado de lo tradicional a lo digital, donde el cliente está en diversas partes del mundo, ya no solo se han enfocado en un lugar físico, sino que la empresa está abierta a todos, en la misma postura Rodríguez (2013) “la tecnología y el internet han cambiado los modelos de negocios obligando a tomar

modelos como las estrategias de las 4ps interactivo del marketing digital” (p. 67), por ende el marketing de las 4ps interactivo, fue impulsado por las redes sociales, que tienen a disposición la tecnología y variedad de información en los medios digitales.

Al hablar de marketing digital enfocamos al nuevo consumidor que busca servicios o productos por los medios digitales, según Naranjo (2016) es un nuevo cliente que crea información, lee, está informado, comparte experiencia con otros usuarios, conoce las tendencias del producto o servicio e influye a otros. El marketing digital utiliza las redes sociales y las nuevas tecnologías para crear entornos adecuados, organizar comunidades, premiar o incentivar al cliente (Anetcom, 2010). El marketing digital es una agrupación de estrategias que se han desarrollado en el sitio web, buscando comunicación con el usuario o cliente (Selma 2017). El marketing de las 4F se enfoca en el medio digital, como lo menciona Anetcom (2010) “el marketing de las 4F; flujo, feedback, funcionalidad y fidelización, aprovechan el marketing en internet” (p. 41). Según Smith (2018) el marketing digital o tradicional tiene un mismo objetivo el posicionamiento o reconocimiento de la marca en el mercado. El marketing busca la satisfacción del cliente mediante diversas estrategias, mientras la empresa conoce mejor al consumidor, podrá alinear sus servicios y productos a dichas necesidad.

Las estrategias del marketing digital son; estrategias de flujo, es la dinámica que tiene el sitio web para los usuarios, el cual debe ser atractiva e interactiva en la búsqueda de la información que requiere (Selma, 2017). De acuerdo a Anetcom (2010) que exista flujo es lograr que el estado mental del usuario de internet pueda ingresar a una página web que le ofrezca un valor agregado e interactividad. Por ende, la estrategia de flujo es las visitas a la página que realiza el cliente.

En relación a las estrategias de funcionalidad, es la integración de recursos digitales, claros, atractivos, didácticos y útiles para el usuario, como el audio, video o animaciones para dar a conocer sus servicios (Naranjo, 2016). Está enfocado a que el usuario no renuncie a la página web por no encontrar de manera fácil y adecuada información, por ello el sitio web no debe permitir el abandono y captar al

cliente (Selma, 2017), según Anetcom (2010) se comprende a que se debe tomar en cuenta presentar recursos digitales ,tales como blog, home page, tienda virtual , etc ; el cual debe ser útil y muy claros para el cliente online , en tanto, estrategias de funcionalidad son los medios para captar al cliente que visita la página de empresa.

Por tanto, las estrategias de feedback es mantener la comunicación de empresa a usuario y viceversa, enfatizando que su opinión es vital e importante para optimizar los servicios y productos (Naranjo, 2016). Son los instrumentos que facilitan la interactividad con el consumidor, estableciendo conversación y obteniendo provecho de la información que ofrece para convertirlo en un futuro cliente (Anetcom, 2010). Las estrategias de feedback es mantener la comunicación interactiva con el cliente sobre los servicios o productos recibidos, debe ser de fácil acceso, una de ellas es las redes sociales (Selma, 2017).

En suma, las estrategias de fidelización ayudan a entender al cliente sobre la satisfacción de un servicio o producto recibido y permite conocer la apreciación final de consumidor, el cual ayuda a mejorar los servicios y productos ofrecidos. Por último, las estrategias de fidelización es la comunicación y diálogo permanente que enlaza vínculos fuertes y duraderos con los usuarios (Naranjo, 2016). Es alcanzar confianza en el cliente, esta que la relación se mantenga en un largo plazo (Selma, 2017). El consumidor requiere que cada día se le haga presente que es fundamental para nosotros. De tal manera definitivamente se trata de que el cliente sea un socio muy particular para la organización Anetcom (2010), entonces las estrategias de fidelización es la personalización de los productos y servicios según las exigencias de los consumidores para su consumo permanente y que cubre sus necesidades.

El marketing es expuesto y definido por distintos autores y conceptos, según la postura del indagador, Kotler y Armstrong (2008) es el “proceso administrativo y social donde los grupos e individuos obtienen lo que desean mediante el intercambio de productos” (p. 39). El marketing digital hoy en día es una base primordial para las empresas grandes, medianas o pequeñas, el cual tienen como objetivo desarrollarse y prevalecer positivamente o no en el mercado.

Es importante mencionar que las estrategias digitales son importantes pues no solo basta con enfocar nuestro producto o servicio en internet dado que los clientes cada vez más están al tanto de los medios digitales y el mercado crece a paso acelerado y hoy en día el mercado hay más competencia. Además, que contribuye en la mejora de relación de empresa y cliente, dado que los clientes cada vez más están al tanto de los medios digitales y el mercado crece a paso acelerado. El marketing utiliza un conjunto de estrategias para comunicar, crear, intercambiar y distribuir ofertas que tienen un significativo valor para el demandante o mercado (AMA, 2017). Ambas definiciones confirman que, si un mercado está bien claro, el marketing ayuda aclarar y complacer las necesidades del cliente, encaminar al consumidor para que acepte y obtenga los servicios o productos que la entidad ofrece, teniendo en cuenta la diferenciación de sus servicios o productos entre otras empresas del mismo rubro.

Finalmente, se definirá a SEO (Search Engine Optimization) como una agrupación de técnicas el cual tienen como fin realizar las webs más amigables para las webs de búsqueda, efectuando palabras fijas o claves elegidas cuidadosamente en el contenido de la web de manera que figure como mejor posicionado en los resultados orgánicos (Arias,2013) y SEM (Search Engine Marketing) acrecienta el tráfico de página por medio de anuncios pagados, los mismos buscadores muestran herramientas para difundirse con los enlaces patrocinados(Luna ,2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación ha sido aplicada, puesto que se han establecido conocimientos haciendo uso de tecnologías, protocolos, métodos, los cuales ayudaron a solucionar problemas a futuro (Concytec, 2018). La investigación aplicada, se ha enfocado en la identificación de los problemas, mediante procesos científicos, con el propósito de dar posibles soluciones a las necesidades no cubiertas (Vara, 2010). En suma, el estudio fue de tipo aplicada, pues se han abordado y analizado las estrategias de marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020, con el propósito de hacer uso de los resultados del análisis dando posibles soluciones a los problemas relacionados a las estrategias de marketing.

La investigación fue nivel descriptivo, el cual tuvo como intención calcular o recolectar información de forma autónoma o grupal sobre las definiciones o variables a las que se referían, el cual dio a entender que su meta no es mostrar cómo se relacionan. Este nivel, busca detallar las cualidades o singularidades de una o un grupo de personas que se someta a un análisis (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

El enfoque cualitativo, se basó en la evaluación de las personas, usuarios y clientes donde experimentaban, observaban, y percibían fenómenos de su alrededor, que buscaron profundizar sus puntos de vista, significados e interpretaciones (Hernández, Fernández y Batista, 2014). Los enfoques cualitativos se han basado en las interpretaciones que las personas tenían al consumir o vivir experiencias, ya sean agradables o viceversa. Por ende, el proyecto fue de enfoque cualitativo, debido a que se han realizado estudios de los clientes que consumieron los servicios de hospedaje en el hotel Girasoles, Miraflores, así mismo se han enfocado en las estrategias de marketing digital que usa la entidad como medio de publicidad y comunicación para informar de sus servicios, reservar, captar clientes potenciales, fidelizar o interactuar con sus clientes fijos.

El diseño fenomenológico ha sido el cual se fundamentó el proyecto, porque se han realizado estudios de las vivencias de los huéspedes que consumieron los servicios de hospedaje en el hotel Girasoles, Miraflores, el estudio se ha enfocado a la experiencia que tuvieron los huéspedes en la comunicación, accesibilidad y funcionalidad de la página web, interacción que hubo entre la empresa y usuario, los cuales han sido analizados por como las estrategias de marketing digital que usa el hotel Girasoles se han transmitido de forma correcta al cliente, donde los usuarios se han sostenido en una comunicación interactiva y efectiva. Los diseños fenomenológicos se han basado en examinar, explicar, e incluir los conocimientos obtenidos respecto a algo particular, donde las similitudes en tales vivencias o experiencias (Hernández y Mendoza, 2018). La fenomenología es el estudio de las experiencias vividas, que tiene el propósito principal de describir lo que se experimentó y como (Neubauer y Witkop, 2019).

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Unidad de análisis: Estrategias de marketing digital.

Categorías de la investigación: Estrategias de flujo, estrategias de funcionalidad, estrategias de feedback y Estrategias de fidelización.

Subcategorías de la investigación:

Estrategia de Flujo: Interactividad, información relevante y frecuencia de navegación.

Estrategia de Funcionalidad: recursos digitales, facilidad de navegación y velocidad de conexión.

Estrategia de Feedback: información complementaria y diálogo personalizado.

Estrategia de Fidelización: diálogo permanente y promociones personalizadas.

3.3. Escenario de estudio

En relación al lugar de estudio, se realizó en Miraflores en el hotel Girasoles de tres estrellas. Miraflores es un distrito de la provincia de Lima, cuenta con una

población aproximada de 99 337 ciudadanos. En el Perú hay 728 establecimientos hoteleros de tres estrellas, de las cuales 56 están ubicadas en el distrito de Miraflores (INEI, 2015). El distrito de Miraflores es uno de los más visitado por los turistas, seguido por el centro de Lima, Barranco, San Isidro, Larcomar y el Callao; siendo la mayor procedencia de turistas a Lima es de Estados Unidos, seguido por Chile, Argentina, Colombia, Brasil, España, Francia, México y otros países.

Tabla 1

Tabla 1. Lugares más visitados por los turistas

Principales lugares visitados	%
Miraflores	69.1%
Centro de Lima	62.7%
Barranca	26.6%
San Isidro	18.9%
Larcomar	10.8%
Callao	9.7%

Fuente: Mincetur (2018).

Tabla 2

Tabla 2. Países emisores de turistas

Países	%
Estados Unidos	20.4%
Chile	11.4%
Argentina	7.1%
Colombia	6.0%
Brasil	5.7%
España	5.6%
Francia	3.8%
México	3.5%
Otros países	36.5%

Fuente: Mincetur (2018).

3.4. Participantes

El proyecto de investigación tuvo como participantes a clientes y colaboradores del hotel Girasoles, de los cuales la muestra se eligió mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia el cual se ha utilizado la técnica de saturación teórica basada en la recopilación de información. La técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia es cuando el investigador eligió la cantidad necesaria de personas que formaron parte del estudio (Neubauer y Witkop, 2019). El método de saturación teórica fue alcanzado cuando la recopilación de información es suficiente para el tema que abordaba (Ardila y Rueda, 2013).

Cabe indicar que se realizó la entrevista a 11 personas, de las cuales 03 son colaboradores del hotel Girasoles y 08 son clientes que adquirieron el servicio de hospedaje en el hotel.

Para la elección de la muestra se tuvo en consideración los factores de exclusión e inclusión para clientes y colaboradores:

Factores de inclusión para los clientes; Clientes que usaron o navegaron por la página web o redes sociales, clientes que se hospedaron en el hotel Girasoles, clientes mayores de edad hasta 55 años máximo. Factores de inclusión para los colaboradores; trabajadores que laboraron con más de 3 meses, trabajadores que gestionaron la página web o redes sociales, trabajadores que han tenido conocimiento de las estrategias de marketing digital que usa el hotel Girasoles.

Factores de exclusión para los clientes; clientes que usaron la página web o redes sociales para la reservación de los servicios de alojamiento y clientes menores de edad o mayores a 55 años. Factores de exclusión para colaboradores; trabajadores que laboraron con menos de 3 meses en el hotel Girasoles, trabajadores de diferentes áreas que no estaban relacionados al contacto directo con el cliente por redes sociales o página web.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos,

La técnica para obtener información que se ha utilizado es la observación y entrevista a profundidad que se han realizado a los clientes y colaboradores del hotel Girasoles. La técnica que ha sido empleada para recopilar información en la investigación cualitativa es la entrevista a profundidad (Hernández y Mendoza, 2018). Se eligió la observación y la entrevista ya que es una técnica cualitativa que sirve para obtener información necesaria sobre las estrategias del marketing digital en el hotel Girasoles.

El instrumento de recolección de datos que se han usado, fue la ficha de observación y guía de entrevista que fue aplicado a los clientes y colaboradores del hotel Girasoles. La guía de entrevista es un documento que tienen preguntas relacionadas al objetivo o tema de estudio, el cual sirvió para plasmar la información del tema de estudio (Vara, 2010). Se eligió la ficha de observación y guía de entrevista, ya que han sido instrumentos para recolectar información de los clientes y colaboradores sobre sus experiencias al usar la página web y redes sociales del hotel Girasoles.

3.6. Procedimiento

Los procedimientos que se han utilizado en el estudio son; a modo de recolección de datos, que fue basado en la entrevista y observación como técnica y con el instrumento de guía de entrevista y ficha de observación, los cuales fueron fundamentados por los autores de Anetcom, 2010. Una vez elaborado el instrumento para recolección de datos se procedió a la validación por expertos y la confiabilidad cualitativa de credibilidad, conformabilidad y transferibilidad, los cuales dieron visto bueno para aplicación de las entrevistas.

La aplicación de intervenciones, procedió a desarrollarse o aplicarse en las entrevistas los cuales se eligieron a los clientes y colaboradores según los factores de inclusión y exclusión para ser entrevistados. Se explicó al entrevistado sobre el objetivo de la entrevista que han sido de carácter y uso académico, la entrevista se grabó con el consentimiento del entrevistado, se mantuvo una guía de entrevista

para ahondar en tema de las estrategias de marketing digital, así mismo al finalizar la entrevista se le entregó un presente a los entrevistados por ayudarnos en la investigación.

Y, por último, se ha realizado el proceso de triangulación para el estudio, se fundamentó en una matriz de análisis de los contenidos obtenidos en las entrevistas y observaciones para luego que luego sean alineados y comparados con los objetivos propuestos en el estudio.

3.7. Rigor científico

Se han realizado la validación de juicio de experto, credibilidad, conformabilidad y transferibilidad, los cuales se menciona continuación:

La validez se realizó por expertos, donde el instrumento ha sido sometido a una evaluación por tres expertos en el tema donde revisaron su objetividad para ser aplicado en el estudio. La validez es la capacidad que tuvo el instrumento de medir la variable que se pretendió estudiar, el cual se logró cuando los ítems han sido asociados a los objetivos (Hernández y Mendoza, 2018). Para el trabajo de investigación se utilizó La validez de contenido, por lo cual nuestro trabajo fue validado por 3 expertos en el tema de Análisis de las estrategias de marketing Digital en el Hotel Girasoles, los cuales presentó un promedio de valoración de 89.7 %, en la cual se ha podido visualizar en el anexo 8: Validación de expertos.

Como resultado de esta validación, la experta Zevallos Gallardo, Verónica recomendó rectificar los ítems de fidelización, asimismo el experto Jara Miranda, Robert expresó con respecto a los ítems planteado que se debió mejorar el planteamiento porque parecía un estudio de mercado. Finalmente, el experto Tovar Zacarías sugirió modificar los verbos de cada objetivo y un ítem de feedback, con ello nuestro instrumento obtuvo una mejor consistencia lógica.

De acuerdo a los criterios de transferibilidad el estudio pudo contrastar los resultados con otras investigaciones similares, así mismo se pudo aplicar a otros campos de estudio que presentaron poblaciones con mismas características y analizaron las estrategias de marketing digital en hospedajes. “La transferibilidad se

refiere a que el usuario de la investigación determine el grado de semejanza entre el contexto del estudio y otros contextos de investigación” (Hernández, Fernández y Batista, 2014, p. 458). Así mismo, la transferibilidad pudo aumentar los resultados de la investigación a diversas poblaciones con características similares (Campo, 2018).

En relación a la credibilidad, se fundamentó en la construcción teórica y lógica de la unidad de estudio, referente a las estrategias del marketing digital, respaldada por Anetcom en el año 2010, las cuales se categorizaron y plasmaron ítems relacionados al problema general y específico de investigación, el cual se obtuvo resultados objetivos y contrastables con la realidad del hotel Girasoles. La credibilidad se enfocó a captar objetivamente las experiencias de los entrevistados, en especial aquellas relacionadas con el problema de investigación (Hernández, Fernández y Batista, 2014). La credibilidad se ha medido si los resultados obtenidos son veraces y se han ajustado a la realidad de lo que se investigó (Campos, 2018). El trabajo se ha revisado en varias ocasiones por un método de auditoría interna llamado, “amigo crítico”, el cual se han basado tomando en cuenta puntos de vista que tiene la otra persona y que generalmente el investigador no se dio cuenta en la elaboración de su estudio, se obtuvo una visión más clara y se han alcanzado más ideas de manera positiva. Nuestros “Amigos críticos” han coincidido que en el ítem número 1 del instrumento debió ser especificado como cuáles son los medios digitales, ya que pudo generar desconocimiento o confusión a los entrevistados en su mayoría.

La conformabilidad del estudio se ha fundamentado en el proceso metodológico que se han desarrollado en la investigación, el cual tuvo diseño fenomenológico, enfoque cualitativo y de tipo aplicada, se han presentado la unidad de estudio, la muestra y los instrumentos, los cuales otros investigadores siguieron procesos del estudio. La conformabilidad es la manera en la cual el indagador han seguido el trayecto o dirección de lo que otros ya han realizado (Campos, 2018).

Nuestras entrevistas se han grabado en su integridad y han sido subidas en la nube del drive, y están a disposición de cualquier persona o institución que solicite verificar la información

En la cual se elaboró el análisis “revisión ítem por ítem” con un experto en la temática, este experto modificó las preguntas de la 1 a la 14 y agregó preguntas. Asimismo, se realizó una prueba piloto a 3 entrevistados que coincidieron o se acercaron al perfil de nuestra muestra, esta prueba piloto permitió ver que, si existían preguntas por modificar como la pregunta 5 y 6, el cual se considera replantearlos.

3.8. Método de análisis de datos

Para el análisis de la encuesta se han empleado estrategias de categorización para la unidad de estudio que han sido las estrategias del marketing digital, los cuales se identificaron cuatro categorías principales; flujo, feedback, funcionalidad y fidelización. Así mismo se ha empleado la triangulación como estrategia para comparar y verificar la veracidad de los resultados que se alcanzaron mediante un análisis de contenido de las estrategias de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. La categorización fue una estrategia para clasificar y profundizar conceptos específicos (Neubauer y Witkop, 2019). La triangulación fue una estrategia para corroborar la información o resultados, los cuales puede ser triangulación o contraste con la teoría, con autores, con los resultados, etc. (Campos, 2018).

3.9 Aspectos éticos

El estudio tuvo en consideración los aspectos éticos para su desarrollo, las cuales han sido guardar en anónimo los datos personales de los entrevistados, toda participación ha sido de voluntad propia y con el consentimiento de los clientes y colaboradores, se respetó la expresión verbal, cultural o vestimenta, el proyecto se alineó con el respeto del derecho de autor, mediante al correcto uso de citas y referencias bibliográficas.

IV. RESULTADOS

Las estrategias de marketing digital que se desarrollan en el hotel Girasoles son principalmente el manejo de las redes sociales y página web, el trabajo continuo que tienen las OTAS tales como Tripadvisor, Booking y Expedia, la puesta en marcha del sistema de motor de reservas en su página web el cual son óptimas en el tema de fechas , disponibilidad de las habitaciones e incluso adquirir promociones si se adquiere al servicio por este medio, la fácil navegación y aplicación que tiene la página web a través de cualquier dispositivo a toda dimensión pues es responsive . Así mismo, es importante señalar que el Hotel Girasoles se diferencia desde ya por la calidad de servicio que brinda a sus clientes, el cual ha generado que estas experiencias lleguen hasta plataformas digitales quienes reflejan el servicio recibido, y es relevante ya que la reputación online hoy en día es una pieza clave para la adquisición del servicio en hotelería.

Sobre estrategia de Flujo

La estrategia de flujo del marketing digital en el Hotel Girasoles es interactiva ya que responde de manera adecuada a lo que necesita el cliente , es llamativa para los usuarios logrando que comprendan el mensaje ;a pesar de que no exista un área especializada en este tema ha alcanzado un acercamiento con las visitas en línea, el área de gerencia de operaciones y la revenue del hotel ponen en marcha conocimientos para llevar a cabo el tema de página web y redes sociales ello genera que la página web no esté como debería pues solo ha existido un mantenimiento general dentro de los últimos 4 años. Sin embargo, la revenue realiza una actualización constante de tarifas de habitaciones en la página web, y el gerente de operaciones actualiza galerías de fotos ya sea de habitaciones y restaurante cumpliendo con la información básica que necesita saber el cliente. Si bien es cierto, los medios digitales del hotel Girasoles no han sido estimados como canal de venta antes de la pandemia era más como publicidad, pero hoy en día sus resultados positivos son vitales para la empresa y no son solo para impulsar promociones sino

también para concretar ventas, la cual indica que responde de manera eficaz e inmediata ante cualquier duda del usuario con toda la información fundamental en la página web quien ofrece toda la facilidad e información relevante para que se pueda adquirir el servicio.

Finalmente, se ha mostrado que la frecuencia de visita por los clientes era más continua antes de la pandemia y que los colaboradores no están especializados en su totalidad para llevar a cabo el tema de las redes sociales de la que se han encargado provisionalmente el área de gerencia de operaciones y la página web la revenue del hotel Girasoles (área comercial) pues si el caso lo amerita de suma emergencia llaman de inmediato a empresas terceras, resaltando que hoy en día estos medios son los únicos canales de poder llegar al futuro cliente.

Con respecto a si los medios digitales que usa el Hotel Girasoles responden a lo que el cliente necesita: resulta que los medios digitales si replican a las necesidades que tienen los futuros huéspedes al momento de elegir al Hotel Girasoles, pero en mayor medida los clientes internacionales tal y como lo manifiesta el cliente 01 “creo que la pagina estaba bien hecha, con toda la información que un turista necesita saber antes de hospedarse” Así mismo, se aprecia como existe clientes que conocen los medios digitales o página web por medio de plataformas de reservas para luego ingresar a uno de ellos , tal y como lo indica el cliente 02 “Si porque yo visite el hotel hace 3 años aproximadamente por el mes de Julio cuando viaje a Lima con mi familia, mis tíos y primos y bueno la reserva lo hice por medio de Booking y entre después a su página web para ver si era cierto y luego entre a Facebook ,lo que pasa que uso mucho Facebook y bueno pero en la página si había información había para reservar ahora pero como te digo realicé mi reserva por medio de booking”, en efecto los medios digitales si han respondido a la información que requieren .En cuanto a los que más o menos responden los medios digitales a los clientes son el cliente extranjero y nacional, por ejemplo nuestro consumidor 06 “Si bien es cierto los medios digitales que usa el hotel girasoles no son malos si me da la impresión que podría ver un feedback un poco más expedito con las personas que se acercan a estos medios digitales o entregar ellos una información un poco

más seguido me he dado cuenta que es sus medios digitales de repente ponen alguna información muy espaciadamente quizás uno o dos veces al mes y si bien cierto como decía antes son buenas podríamos mejorar poniendo alguna información un poco más actualizada o más veces al mes ” pero en nuestra observación 01 pudimos anotar que “Cabe importante resaltar que en su página web talvez tengan un boletín informativo más notorio sobre Salud y Bioseguridad ante esta crisis sanitaria Covid 19.”por ende apreciamos que los futuros huéspedes al hotel Girasoles responden de manera eficaz los datos proporcionados como estrategia de flujo del marketing digital sin embargo hay detalles importantes que sería necesario agregar a sus medios y/o página web como por ejemplo la situación que se está viviendo actualmente ante esta crisis sanitaria.

En referencia a si los medios digitales que usa el Hotel Girasoles llaman la atención a los clientes: resulta de interés que los medios digitales que usa el hotel Girasoles en su totalidad de entrevistados si es llamativa ya sea por el contenido ,la publicidad , las imágenes ,el lenguaje usado por el hotel tal y como lo manifiesta un extranjero ,cliente 01“Si me llama la atención en el sentido de que son bastante sobrios, no utilizan ningún lenguaje recargado ni tampoco imágenes tan recargadas que uno de repente empieza a mirar otras imágenes y se va como a otro medio de comunicación o por ahí desviarse a lo que va, si me llama la atención de que son bastante sobrias que es lo que yo espero también no espero nada recargado en los medios digitales”, de la misma manera llama la atención a un entrevistado nacional, tal y como lo manifiesta el cliente 03 “A mí me llamo la atención en especial una publicación especifico que había visto un cuarto matrimonial que aparece con desayuno de una noche entonces eso estaba como publicidad a mí me salió y yo me interesé por esa publicidad entonces yo pude contactarlos en Facebook” Estos testimonios se han contrastado en nuestra ficha de observación 01 “Se pudo observar que la página web tiene un diseño atractivo, y si existe buen contenido siendo especificando claramente información los cuales responden a las necesidades del usuario , de la misma manera en los medios digitales.” En suma, se apreció que la estrategia de flujo del hotel Girasoles es en general llamativa y logra que el cliente comprenda la información que necesita el usuario para captar su atención.

Por otra parte, a si el cliente entra seguido a la página web o red social que usa el Hotel Girasoles: resulta de interés que los clientes no entran seguido por distintos casos ya sea que solo ha sido visitado antes de adquirir el servicio de estadía tal y como lo menciona el cliente 03 nacional “No, pero desde que he ido yo seguro desde la interacción que he tenido seguro sale continuamente su publicidad o alguna u otra publicación de la página”. Así mismo, se aprecia que existen clientes que entran maso o menos seguido a la red social o página web del hotel “En general entro yo creo que dos veces al mes, lo sigo en distintas redes sociales, los tengo en Facebook también en Instagram y en TripAdvisor que también sigo la página que por lo tanto también a veces me entro a ver los comentarios en cuanto a lo que tiene que ver del hospedaje del hotel”. Si bien es cierto los clientes que adquirieron el servicio no entran continuamente pero es seguida por sus clientes internacionales en sus redes sociales que tiene el hotel ya que muestra relevancia en el buen servicio que tuvieron del hotel ,como también hay clientes internacionales que siguen de manera constante a las redes sociales del hotel en su mayoría Facebook tal y como menciona el cliente 01 “ Al Facebook si ,ahí me aparece más la información que ellos tienen entonces igual cuando es como la página de inicio Facebook de las noticias ahí me aparecen como la información actualizada” . En suma, es crucial saber el ritmo el cual entran a visitar los medios digitales o redes sociales los clientes, pues así se han podido ver si están al tanto de cada publicidad o contenido que ponga el hotel para el público en general mostrando el nivel de interés del cliente.

Con relación a si la página web o red social del Hotel Girasoles está en constante mantenimiento por especialistas que tratan de mejorar la información y ser más atractivo e interactivo para la navegación del cliente: en efecto no existe debido a que no hay un área específico para esta área que verifique el contenido idóneo para estos medios digitales ,tal y como lo menciona el colaborador uno “No, no se tiene especialistas que estén a cargo de hacer el mantenimiento si estamos en constate movimiento que en caso de redes sociales es un caso más dinámico nos da la posibilidad de poder colocar contenido o promociones y eso mismo hacemos nosotros mismo en el hotel por que el costo en cuanto a publicidad y marketing es

mucho más económico que lanzarlo por otro medio (medios tradicionales)” Por otro lado, se ha manifestado de la misma manera por el colaborador 02 “No la mantenemos como debería ser cambiamos la información, creo cada una vez al año me parece lo hacemos nosotros mismos, yo lo hago con algún tipo de cosas foto, el cambio de foto, si lo hacemos constantemente, pero el tema de información, no, en el tema restaurante si cambiamos también en función a la carta cuando te cambias también se cambia en la página web, en unos 4 años que vengo trabajando y hemos hecho un cambio de web nada más una remodelación total de la web que fue hace un año y medio y desde ahí no hemos hecho ningún en cuanto a estructura, pero si hay información y algunas fotos.” Como se ha mencionado no existe especialistas en el tema pero si existe personas dedicadas a otras áreas que ven el contenido u otros tal y como lo menciona el colaborador 03 “Si, si está en constante mantenimiento hay una persona encargada que se dedica a ver todo el tema de la publicidad o el tema de las redes sociales que ve el tema de marketing y según los requerimientos que muchas veces hay los huéspedes que consultan dentro de estos medios, él se encarga de derivarlo al área correspondiente para poder absolver todas sus dudas y así poder contactarnos con los huéspedes, pero siempre está en constante mantenimiento” .En suma, es importante resaltar la función que cumplen los colaboradores apoyando con conocimientos en este tema de página web o medios digitales , a la vez mencionar que la página web no está como debería ya que la información se cambia una vez al año y cuando lo hacen realizan cambio de galería de fotos en cuanto a la habitación o restaurante del hotel, en general ,lo básico. Sin embargo, se ha mantenido esta actualización en redes sociales ya que es más dinámico y permite mostrar su publicidad o promociones a un menor costo.

Acerca de si la información que brinda el Hotel Girasoles en sus medios digitales es novedosa y útil: resulta que abarca en su mayoría de clientes que si hay información sustancial y útil tal y como lo menciona el cliente extranjero 01: “Creo que es útil porque cuenta de las ofertas por el periodo o temporadas especiales. Ahora estuve viendo que por el tema de la crisis sanitaria como que habían dispuesto las habitaciones como para otro objetivo como para salas de trabajo entonces creo que actualiza de acuerdo a los tiempos que estamos viviendo”. también se ha tenido el

manifiesto favorable del cliente nacional 03 “Útil si porque me respondían todas las dudas que tenía fueron muy amable la conversación fue muy fluida, no se demoraban en la respuesta y más que todo eso, fue muy rápido la comunicación.”. A la vez también tenemos la manifestación el colaborador 03 “Si, la página web tiene toda la información, fotos, galerías tiene correo electrónico, teléfono, tarifa, aparte de eso como te decía tiene para poder agilizar la venta o poder cerrar la venta tiene un motor de reservas, ese mismo motor de reservas hace que también puedas ubicar promociones en un tiempo determinado puedas obtener tarifas... Si hemos querido plasmar toda la información que podamos tener, también para que un poco los huéspedes o clientes también investigan muchísimo antes de llegar a un lugar y conocer un nuevo destino, incluyendo el hotel ahora hasta los huéspedes que entran conocen absolutamente todo y es muy interesante que te sigan entonces fue necesario hacer toda esa información más que nada para poder cerrar un poco el tema de información, las ventas, nos ayuda muchísimo, es una gran herramienta.” Por otro lado, también se muestra el manifiesto desfavorable del cliente 06 extranjero “Muy novedosa no es como te decía pone muy poca información, muy espaciada, pero si es bastante útil porque quizás ponen lo que a uno le interesa ver en ocasiones especiales ponen lo que tienen que ver con el hotel las promociones del hotel lo del restaurante que también está ahí con ellos, bastante útil, no tan novedosa pero bastante útil”. Estos testimonios fueron contrastados en la ficha de observación

01

“La página web del hotel dispone de secciones como “Reservar ahora”, “Habitaciones”, “Eventos”, “Ubicación”, “Galería” y “Contáctatemos”; el cual es muy clara da la posibilidad de que la información se dé más directa tan solo dando nombres, correo electrónico, teléfono y consulta dando inicio de comunicación con el futuro cliente online.”Para resumir, si bien es cierto los medios digitales funcionan más como publicidad para fomentar nuevas promociones, paquetes, eventos, etc. y responde de manera inmediata ante cualquier duda del futuro huésped, también se ha plasmado toda la información necesaria en la página web brindándole toda la facilidad e información relevante para que pueda adquirir el servicio. Cabe mencionar, que también es importante que mantengan un ritmo de manejo de

publicidad en sus medios digitales tal vez de manera más constante el cual proviene más este tipo de sugerencia de los clientes extranjeros.

Con respecto a cada cuanto tiempo el cliente entra a navegar a la página web o red social del Hotel Girasoles: resulta que en su totalidad de entrevistados no entran tan seguida a las redes sociales o página web del hotel por diversas ocasiones como por el tema de la pandemia se ha dejado tal vez la rutina que los clientes antes realizaban como es el caso del turista extranjero que es el cliente 01:” Antes de la pandemia en general navegaba por las páginas de hoteles y de buscadores de servicio hotelero con bastante frecuencia, no se una vez a la semana ahora en realidad ha sido como cada dos meses como el tiempo que llevamos acá encerrados” de la misma manera por el mismo motivo a un entrevistado nacional, tal y como lo manifiesta el cliente 02 “antes viajaba seguido y entraba continuamente, hoy en día ya no, tengo otras cosas priorizadas” como también “casi nunca solo recordé mi asistencia allí” el cual se presta para otro motivo que es el hacer uso del servicio y desenlazarse del todo de una comunicación o interacción con el hotel. En pocas palabras, si bien es cierto el tema de la pandemia ha generado que se vea desde otros puntos de vista ciertos temas, y antes de que empiece la pandemia la frecuencia era más continua, hoy en día ya no lo es, como también existe otras razones que es dejar de interactuar con la empresa después de haber adquirido el servicio de hospedaje.

En cuanto a que si hay personal capacitado para verificar el correcto funcionamiento de la página web y redes sociales: resulta que en su totalidad de entrevistados manifiestan que si existe personal verificado para supervisar el funcionamiento adecuado en redes sociales como lo manifiesta el colaborador 01 “Si, en el caso de las redes sociales hay una persona como te dije es el gerente de operaciones el maneja lo que es redes sociales, antes de que el la manejara la manejo esta empresa que te digo tuvimos varias capacitaciones de cómo hacer una publicidad como lanzar promociones y todo eso, pero él también tiene un curso, una especialidad de tecnología, marketing digital. Aunque no está al 100% él se encarga de las redes sociales. En cuanto a la página web, el correcto funcionamiento lo

maneja nuestra revenue para verificar si está todo conforme y si hay alguna observación nos comunicamos con la persona que cree” a pesar de ello también manifiestan el apoyo de terceros tal y como lo menciona el colaborador 02 “Tenemos personas terceras cuando tenemos alguna duda o no podemos solucionar nosotros. O es una campaña especializada, nosotros nos contactamos con otra empresa.” Y también el colaborador 03 “Si, si lo hay como te digo es una persona encargada aparte detrás de esto esta los gerentes que nos vienen monitoreando en cada movimiento en cada publicación que se hace entonces, y aparte tenemos un apoyo de una agencia que es especialista en temas de publicidad y todo esto”. En definitiva, es claro que provisionalmente el tema de redes sociales está a cargo del gerente de operaciones que a pesar de tener conocimientos del tema no está apto en su totalidad para llevar el manejo adecuado de las redes sociales a pesar de ello la empresa tiene una adecuada disposición de atención de estos medios. Por otro lado, el tema de la página web lo maneja la revenue del hotel quien reporta algún inconveniente y de inmediato cuenta con el apoyo de terceros que es una agencia especialista en temas de publicidad cuando mantienen alguna duda o no pueden solucionarlo ellos mismos. Sin embargo, es bueno que cuenten con este apoyo de terceros que los puedan guiar en el correcto funcionamiento de la página web y medios digitales para así efectuar la manera adecuada de llegar al cliente.

Acerca de la visibilidad y frecuencia que tienen los colaboradores en la navegación de la página o red social: resulta que en su mayoría los colaboradores si mantienen una visibilidad y frecuencia diaria tal y como lo menciona el colaborador 01 “Es diaria la visibilidad es diaria, no porque no vendamos en página web no entremos. Como te digo hay una persona que se encarga directamente de ver todos los días y también una consulta en la página web, pero en caso de las redes sociales casi es obligatorio porque todos los días nos dejan mensajes, así no queramos visitar todos los días recibimos un mensaje, alguna consulta, entonces si es necesario son varias veces al que nos fijamos en estos medios. Con la pandemia en redes sociales ha crecido casi en cómo en un 70% pero en página bueno es una vez al día, , no es tan fuerte como la necesidad de poder revisar una red social” de la misma manera

Lo menciona el colaborador 03 “En verdad exactamente para nosotros es diaria en verdad no se si tú le consultas a un huésped para el cuanto es la frecuencia que él pueda visitar, pero para nosotros de verdad es diaria es bastante en verdad más que todo en redes sociales en la página web, porque creo que ahorita es el boom o la vía más directa para muchas personas es a través de las redes sociales ”. Como también existe un colaborador que no precisa exactamente en la visibilidad y frecuencia de estos medios siendo el caso del colaborador 02 “no sé si te pueda responder ahora porque estaba bajito un segundo. Té lo envié por WhatsApp”. En definitiva, es importante mencionar que hoy en día los colaboradores relacionados a este tema de marketing digital toman más en cuenta la visibilidad diaria de redes sociales y pagina web, tal vez la frecuencia no era la misma de antes pero como lo menciona un colaborador hoy en día estos medios son los únicos canales de poder llegar al futuro cliente ante esta coyuntura.

Sobre estrategia de Funcionalidad

La estrategia de funcionalidad del marketing digital que usa el hotel Girasoles, la cual se desarrollan en la página web y medios digitales se considera importante señalar que la mayoría de clientes extranjeros si visualiza y les agrada el diseño de la página web del hotel ya sea por sus recursos digitales el cual usan tales como fotografías de las habitaciones, restaurante ,sala de eventos y registro de reservas con el objetivo de convertir las visitas en ventas y la ubicación que es de su interés, mas no mostrándose videos demostrativos que no consideran importante en la página web pero si en sus medios digitales como Facebook e Instagram videos que son de alta calidad y pesan poco como room tours .Cabe mencionar que el colaborador que se encarga de subir este tipo de contenido a las redes sociales no lo está haciendo continuamente por las diversas funciones que realiza y hoy en día por falta de tiempo .Lastimosamente, no hay una interacción seguida de clientes con el Hotel Girasoles ya sea por la pandemia que engloba al mundo entero y la mayoría se ha preocupado por otras cosas y no en viajar ,otros solo las siguen en sus distintos medios sociales y finalmente otros por falta de tiempo.

La página web del hotel Girasoles es muy intuitiva , de fácil navegación para los clientes que la visiten , tal y como la mencionan está estructurada justamente para evitar alguna molestia de demora en los clientes por ello son amigables ,fáciles y no se han presentado ningún problema al momento de navegar por la página y aplicar desde cualquier dispositivo electrónico con la información que los futuros clientes requerían , así se ha podido hacer uso de los contenidos con facilidad ya sea para el cliente nacional o extranjero y es importante resaltar que los colaboradores tienen muy claro el tema de velocidad de conexión, su página esta optimizada para cargar de manera activa el contenido de la página, ya que esto traería como consecuencia la perdida de futuro huésped teniendo a la vez una web responsive que facilite el acceso a un dispositivo celular y otro.

En lo que concierne a si la página web tiene videos demostrativos de sus servicios que ofrece: resulta que los colaboradores manifiestan que no tiene estos videos en su página web tal y como lo menciona el colaborador 01 “No, La página tiene lo que son galerías información no hemos hecho un vídeo exacto de algún servicio así si lo tenemos vídeos pero son más que nada lanzados por medios sociales como en el caso de LinkedIn que lanzamos varios vídeos también hicimos cambios el año pasado en el Hotel tanto de ambiente hicimos dos cambios muy fuerte , este año se hizo mejora del piso y también de la temática del Hotel entonces tuvimos que requerir hacer vídeos para poder informarle a nuestros clientes de que estábamos haciendo estos cambios temática, hasta de logo también hicimos cambio hace 2 años pero en página web no, no página web, no, no llegamos a colgar videos.” De la misma manera lo menciona el colaborador 02 “No, no, ninguno, ninguno, solo tenemos fotos y explicaciones no tenemos vídeos. No tenemos cuenta en YouTube, no hemos subido mucho la verdad. Es que como antes está página de YouTube la creo una empresa tercera que ya no nos apoya no contamos ahora las redes sociales se pasaron para mí entonces no he tenido mucho tiempo de subir esas cosas en verdad sería un punto para Para poder mejorar ... por ahora no le hemos dado mucho interés la verdad” Y por último se ha manifestado por el colaborador 03 “Directamente desde nuestra página web no lo tenemos ,lo tenemos en videos básicamente en redes sociales en Facebook en Instagram tenemos como room

tours en el cual muestra como es el recorrido dentro de la habitación igual también se ve en la página de TripAdvisor ,porque TripAdvisor se encarga de contactarse con todos los hoteles y ellos también hacen una experiencia 360 de cada hotel según las habitaciones que brindan y si , si lo tenemos pero directamente en la página web no , sino en las redes sociales , en la página web tenemos más como fotos pero son fotos reales de las habitaciones no son fotos referenciales” Pero en nuestra observación 01 pudimos anotar que “en la página web no se visualiza algún video demostrativo como si en sus medios digitales, incluso en sus videos se escucha audios relacionados a los que se muestra ”En definitiva, se ha mostrado que en la página web del hotel no existe videos demostrativos y no se considera de importancia pero si muestran fotos totalmente reales ,en cambio sí existe videos demostrativos en los medios digitales (Facebook ,Instagram y LinkedIn) como por ejemplo room tours .Cabe resaltar, que el colaborador encargado de subir este tipo de contenido a las redes sociales no lo ha estado haciendo continuamente por falta de tiempo .

Referente a si le agrada al cliente el diseño de la página web del hotel Girasoles: apreciamos que en su mayoría si es agradable para clientes extranjeros, tal y como lo menciona el cliente 06 “Cuando entre a la página web me agrado mucho las fotografías eran bastantes ,como te decía era bastante sobrio no había nada recargado eso me gustó mucho ,yo vi mucho hoteles que mostraban muchas cosas que quizás no era muy importante ,yo encontraba lo que a mí me interesaba que era ver las habitaciones ver algunos lugares en común así que yo creo que el diseño era bastante de acuerdo quizás a lo que yo esperaba de ese hotel” .Por otro lado, se han expresado los turistas nacionales al no tener visualización o estar indeciso al agrado del diseño de la página web tal y como lo menciona el cliente 02 “Ahora ya no he entrado, pero la vi básica la vez que iba a viajar, al menos estaba lo que necesitaba saber en ese momento” y también el cliente 03 “No llegue a entrar a la página web, no la he visto” Pero en nuestra observación 01 pudimos anotar que “Se observo en la página web más que nada galería de fotos en la cual se ve cuadros relacionados a paisajes de Lima, fotos de habitaciones, del lobby, del restaurante Sawa Café, platillos que se preparan, salas de reuniones de la misma manera en

Facebook e Instagram,”Para concluir, se ha considerado importante mencionar que la mayoría de clientes extranjeros si visualiza y les agrada el diseño de la página web del hotel Girasoles mencionando la buena información, las fotografías de las habitaciones y la ubicación que es de su agrado. Sin embargo, también se han mencionado a los clientes que no visualizan y no les agrada el diseño de la página web por ser considerada básica siendo en su mayoría clientes nacionales.

En lo que atañe a si el cliente interactúa de manera seguida en el home page o red social del Hotel Girasoles: resulta que en su mayoría no hay interacción ya sea para clientes nacionales o extranjeros compartiendo la misma idea, tal y como menciona el cliente 01 “No, la verdad que no cómo te comentaba en estos de pandemia en realidad no he interactuado como muchas redes sociales de hoteles.” De la misma manera ha expresado su comentario el cliente 06 “No tan seguida, pero si he reaccionado en la página de Facebook y en la página de Instagram, he reaccionado un par de veces, no tan seguido, pero si lo hago” como también se ha expresado el cliente 07 “No interactúo por falta de tiempo, ya que no uso mucho las redes sociales por la universidad, pero cada vez que aparezco lo abro y echo un vistazo”. En conclusión, se ha considerado mencionar que son diferentes los motivos por el cual no se ha interactuado seguido con el Hotel Girasoles, ya sea por el tema de la pandemia que en la mayoría se ocupa de otras cosas y ya no viajar, otros solo las siguen en sus distintos medios sociales y finalmente otros no por falta de tiempo.

En lo relativo a si los medios digitales del Hotel Girasoles son amigables y fácil de aplicar en los clientes: resulta que en su mayoría los clientes tanto nacionales como extranjeros consideran que si es de fácil navegación ,tal y como lo ha mencionado el cliente 02 “Si, en ese momento me resulto fácil de utilizar, no había nada diferente, nada de otro mundo, como te digo era muy básico, al menos lo que yo quería saber más que nada si existía ese hotel, pues hoy en día si o si es importante tener una página web.” De la misma manera se ha expresado el turista extranjero, cliente 06 “Son bastante aplicables, amigables no hay problema para ingresar, nunca tuve alguna dificultad para entrar algún sitio o para entrar a las redes sociales uno encuentra todo en el inicio, yo creo que no hay algún tipo de dificultad en él.” Y

el cliente 01 “Es rápida la página más que nada en el celular, pues uso mucho más el celular que la computadora se ve bien desde mi celular” Estos testimonios se han contrastado en la observación 01 afirmando que “Se observa que en la página web los elementos el cual se necesitan son fáciles de aplicar para cualquier edad, de la misma manera en el Facebook incluso hay una nueva opción que se da desde Julio llamada “Enviar Mensaje” la cual es más fácil de enviar algún mensaje.”En suma, se ha estimado que los medios digitales del hotel Girasoles son amigables y fáciles de aplicar desde cualquier dispositivo electrónico con la información que los futuros clientes requerían y así podían hacer uso de los contenidos con facilidad ya sea para el cliente nacional o extranjero.

Acerca de si la página web del Hotel Girasoles es de fácil navegación para buscar información: resulta que en su mayoría los colaboradores del hotel consideran que, si es de fácil navegación, tal y como se ha manifestado el colaborador 01 “Si, es de muy fácil navegación cómo se mencionaban las preguntas anteriores es muy fácil. Hemos tratado de que al momento de que alguien visite no tenga que cargar. Mira otra, sino que todo sea como que fuese subiendo con tu dedito.” De la misma manera lo ha mencionado el colaborador 02 “Si, La nuestra es bien fácil intuitiva. también tenemos en el celular, pero ese es fácil navegación es súper fácil del menú a la izquierda, es detallado, no tiene mucha letra.” Y finalmente por el colaborador 03 “Si, como te comentaba es una página muy amigable en verdad que no piden temas que primero te registres y luego de ahí te envían un código y tienes que parar para poder ingresar , en verdad para nosotros es un poco más engorroso es como complicarle la vida a los huéspedes ,cuando de verdad ellos quieren de frente buscar la fecha que necesitan, ver el precio ,comparar sus tarifas y realizar su reserva eso es básicamente para nosotros poder ayudar al huésped para que no se haga un tema de un conflicto de verdad más que sea algo fácil que para él se pueda brindar porque en verdad ahorita hay muchas personas que no tienen tiempo para poder llamar ,entonces lo hacemos de esa forma mucho más dinámica mucho más fácil es también una ayuda para el huésped”. En definitiva, la página web del hotel Girasoles se ha presentado muy intuitiva, de fácil navegación para los clientes que

la visiten, tal y como la mencionan está estructurada justamente para evitar alguna molestia de demora en los clientes.

Al respecto a si los clientes han presentado problemas al navegar la página web del hotel Girasoles: resulta que en su totalidad de clientes entrevistados tanto nacional como extranjero no han presentado algún tipo de inconvenientes al momento de navegar la página del hotel ,tal y como lo menciona un turista extranjero cliente 06: “Yo ingrese desde laptop y todo ok ha sido muy fácil entrar a la página web o redes sociales , no presente jamás problemas” De la misma manera fue comentada por el cliente nacional 02 “No, yo en ese momento que viaje lleve mi laptop, pero no la use, más uso mi Tablet y fue rapidísima no experimente algún problema además como te digo era lo básico y una que otras fotos” . Estos testimonios se han contrastado en la observación 01 “Se observó que los medios digitales como la página web son fáciles de navegar en cualquier dispositivo electrónico sin presentar algún inconveniente al momento de ingresar a algún elemento de interés” Para concluir, no se ha presentado ningún problema al momento de navegar por la página web desde cualquier medio electrónico que puedan acceder a la página web.

En lo que concierne a si los recursos digitales tienen velocidad de conexión al momento de reproducir videos o ver las fotos : se ha observado que en la totalidad los colaboradores manifestaron que si tienen velocidad de conexión al momento de reproducir videos o ver fotos en los recursos digitales ,tal y como lo menciona el colaborador 01 “Si, justamente por eso te decía, no al que las personas contamos 5 segundos para que nos vean hemos decidido solamente colocar fotos, no vídeos no, porque tal vez por motivo de tu internet y todo eso nos carguen los vídeos. Entonces creo que una foto desde el inicio abres la página y vez una habitación o vez Miraflores o vez no se creó que eso puede llamar más la atención que un video que puede demorar en cargar, son pesadas. Hemos hecho lo posible para que no sean pesadas que sean rápidas, que se pueda ver y que ahí mismo dentro de la foto pueda ver ya información de nuestro hotel, nosotros no somos muy adictos a los vídeos.” También ha sido mencionado por el colaborador 02 “Tengo entendido que nuestra página la optimizaron para efectivamente evitar eso lo que si te podría

decir es que la foto está en alta calidad, pero poco justo para eso también, entonces si nos vemos y nos hemos enfocado en la página cargue rápido y no perder tanto tiempo al cliente porque si no se va” y Finalmente se ha confirmado por el colaborador 03 “Si, si lo tenemos una alta conexión, nuestra página web es un medio responsive es decir que está adaptado también al tema de celular, no es que lo vas a ver en cuadros o encasillado todo, funciona directamente desde los celulares”. Resumiendo, los colaboradores tienen muy claro el tema de velocidad de conexión, su página esta optimizada para cargar de manera activa el contenido de la página, ya que esto traería como consecuencia la perdida de futuro huésped teniendo a la vez un medio responsive que facilite el acceso a un dispositivo celular y otro.

En cuanto a los contenidos o recursos digitales que se han mostrado en la página web: se ha observado que los colaboradores manifestaron que es información general ,tal y como lo menciona el colaborador 01 “Es más que nada de información acerca del hotel, del contenido quisimos hacer un blog pero solo hicimos un artículo que nadie lo leía, no hubo mucho movimiento, es informativo desde el inicio, pero también utiliza las ventas es decir quiere cerrar ventas con promociones siempre está lanzando promociones siempre que empezó la página web vas a ver promociones desde el inicio para que pueda cliclear y utiliza lo básico cómo es la información y para poder convertir visitas en ventas. Tenemos una cuenta en YouTube, pero como te digo, no hemos lanzado un vídeo así como muchas cadenas con información completa no tenemos si vídeos, pero vídeos duración segundos , más no videos largos o entrevistas, la hemos lanzado por YouTube pero más que nada para hacer que la persona cliclee y entre y ese es el principal objetivo que tenemos en YouTube” Por otro lado , se ha mencionado el tema de registro para reservar ,como es mencionado por el colaborador 03 “Son más que nada el tema de la disponibilidad de la fecha, las fotos que son fotos originales no son fotos referentes ni retocadas las promociones que podemos tener básicamente eso , La explicación más que contenidos también están nuestro tipo de eventos que realizamos las salas bueno ahorita por el tema de la pandemia se ha estancado un poco pero también lo tenemos cuando pase todo esto , el tema de las salas porque también ofrecemos las salas porque tenemos dos salas ,aparte también muestra el

restaurante que también lo tenemos apto para el público externo es decir que no está alojado y también para los que están alojados” Finalmente , se han agregado el tema de imágenes y otros como lo menciona el colaborador 02 “Aparece ambientes terraza habitaciones restaurante en tema publicado decoración todo tipo de contenido que tenemos en la página web lo mismo en las redes sociales(Imágenes)” Para resumir, los contenidos o recursos digitales que se han mostrado en la página web son informativos es decir datos importantes y primordiales que el cliente necesita saber , a la vez también se han mostrado registro de reservas con el objetivo de convertir las visitas en ventas y por último las imágenes las cuales son las fotos del hotel , decoraciones y de los servicios que ofrece como el mismo restaurante del Hotel Girasoles.

Sobre estrategia de Feedback

La estrategia feedback del marketing digital en el Hotel Girasoles se ha manifestado que en la página web anteriormente existía un espacio de información complementaria pero cuando se cambió la estructura se ha retirado sin embargo se ha detallado este tipo de información de manera básica cuando se entabla la conversación con el usuario tales como promociones que se realiza para personas que quieran visitar la capital Limeña, el servicio de wifi, el tema del desayuno, cortesía de agua ,servicio de traslado aeropuerto-hotel hotel-aeropuerto además de ello están dispuestos a generar servicios adicionales ya sea de restaurante según lo requiera el cliente online ,por ende la información de algunos servicios del hotel Girasoles ha sido de bastante utilidad y más que nada ha sido clara para todos los clientes cumpliendo así sus expectativas .De acuerdo al dialogo si ha sido fluido y directo lo cual es favorable, ya que se da un lazo de aceptación al servicio de hospedaje.

En suma, el hotel Girasoles tiene un personal capacitado para dar información personalizada, información el cual es recibida y derivada al área correspondiente para absolver cualquier duda del cliente por ello la atención que reciben los clientes es la adecuada tanto para clientes extranjeros y nacionales, en efecto se ha

reflejado en los comentarios que redactan los clientes en las distintas herramientas digitales del hotel.

Acerca de si la información sobre los servicios y actividades complementarias que le brinda el hotel ha sido útil para los clientes se han confirmado lo útil que si ha sido para ellos ya sea para el turista extranjero manifestado por el cliente 06 "Si, si ha sido bastante útil ya que me daba una idea a lo que yo podía aspirar o de lo que voy a esperar del hotel y sus servicios cuando recién estaba buscando un alojamiento yo creo que fue bastante útil y muy fácil de leer o entender para cualquier persona " de la misma manera el cliente 01 "nos sirvió apto para hospedarme en el hotel Girasoles, Yo creo que fue igual bien importante como a ver visto en ese momento la página que habrá cambiado obviamente al a ver visto que servicios tenía, por ejemplo, ver las fotos del desayuno esas cosas que tal vez para otras personas no es muy importante, pero para mí si es muy importante que tengas como que un servicio completo. Entonces considero que las fotos si eran muy buenas y por eso decidimos quedarnos en el hotel." Por otro lado, tenemos el manifiesto nacional del cliente 03 "Si fue bastante útil con el desayuno que nos sirvieron, el piqueo previo, ósea todo lo que decía en la promoción que nos incluía y muy amable el personal" Estos testimonios se han contrastado en la ficha de observación 01 "Se pudo observar más que nada la información complementaria con respecto a las promociones se visualiza en gran parte en sus medios digitales como Facebook e Instagram durante la pandemia tales como "Escápate de la Rutina" "Viaje tranquilo, disfrute con Seguridad" y "Tranquilos espacios para trabajar eficientemente" y antes de la pandemia "20% Off reservando en nuestra Web" "Celebra tu Shower con Nosotros" y finalmente "Winter Tea Time" hoy en día las publicaciones e promoción son más constantes por el tema de la coyuntura."En síntesis , se puede ver como la información de los servicios del hotel Girasoles han sido bastante útiles y claro para los clientes tanto nacionales como extranjeros, cumple más que nada con las expectativas que ellos tienen acerca del hotel y las actividades complementarias que ofrece el hotel a sus clientes van de acuerdo al contexto que se vive o estacionalidad.

En cuanto a si la página web del Hotel tiene información complementaria a sus servicios que oferta se ha manifestado que en su totalidad expresaron que, si existe tal y como se ha expresado el colaborador 01 “Sí, claro, tenemos información detallada. tenemos promociones para personas que quieran visitar Lima, con alguna agente de viaje o seguimos también promocionarlo eso también tiene el servicio complementario de eventos puedes realizar reservas, si mandaste información a un correo electrónico o ahí mismo si puedes colocar tu información para poder enviarla si tenemos detallado en la página web Y son subidas solo por redes sociales, no lo suben como yo lo he visto en otros hoteles , sale como grande la foto que sale la promoción no lo hemos hecho pero no” afirmando el colaborador 02 “al comienzo de la página el tema de desayuno, el wifi el tema de las terrazas que tenemos el tema del restaurante y de los certificados que tenemos, el tema de lavandería, el tema de cortesía de agua, que a veces he visto hoteles que lo ponen como fondo como atributos principales nosotros no.” De la misma manera el colaborador 03 “el servicio por ejemplo a parte de habitaciones lo que ofrecemos que es el servicio de traslado en este caso si es que en este caso muchos huéspedes necesitan el traslado el aeropuerto al hotel o del hotel al aeropuerto y pero también lo tenemos dentro la web y por redes sociales a parte de ello podemos generarle un servicio adicional de repente comidas, un menú como un almuerzo cena todo eso se puede manejar y si lo tenemos”. De manera que, se asevera como los colaboradores del hotel Girasoles detallan la información complementaria a su servicios que ofertan tales como las promociones que han realizado para personas que quieran visitar la capital Limeña, el cual les facilitan la información necesaria, el servicio de wifi, el tema del desayuno ,los certificados que tienen, cortesía de agua ,servicio de traslado aeropuerto-hotel hotel aeropuerto además de ello están dispuestos a generar servicios adicionales de alimentos según lo requiera el futuro cliente.

Sobre si el diálogo que ha tenido el cliente con el hotel Girasoles ha sido fluido y directo en su mayoría respondieron que si mantienen el dialogo en gran parte extranjeros tal y como se ha manifestado el cliente 06 “En ese momento si, super fluido la gente es super amable el problema que tuve me lo solucionaron de inmediato ” Por otro lado se aprecia que para otras personas la comunicación ha

sido más o menos fluida tal y como se ha expresado el cliente 01 “Después del viaje que hice con mi mamá y mi hija me he seguido contactando con Carolina y Claudia que fueron las chicas que estuvieron todo el rato como asesorándonos, conversando en el desayuno con ellas y si ha sido fluido y directo ya después del viaje nos seguimos comunicándonos por redes sociales, con el hotel directamente no, como hacer reservas a futuro” Sin embargo, se declara que existe personas en la cual no han tenido un diálogo fluido y directo con el hotel Girasoles tal y como lo ha mencionado el cliente 02 “los sigo por Facebook, pero no he mantenido ningún contacto por medio de las redes sociales, incluso después de habernos ido del hotel deje mi comentario de sus servicios del hotel girasoles, pero booking que fue donde realice todo para llegar al hotel” .En definitiva, es importante saber que para el caso de las personas extranjeras que han seguido manteniendo un diálogo fluido y directo lo cual es bueno y así se puede ir creando lazos ,como también a existido personas que no necesariamente lo mantienen con el hotel pero si directamente con las colaboradoras quienes después del excelente servicio entablaron una amistad y finalmente se ha observado que los clientes solo adquieren el servicio de estadia y ya no mantuvieron ningún tipo de dialogo con el hotel

Con relación a si la atención recibida por el Hotel es de acuerdo a los gustos y necesidades de los cliente se puede apreciar que en su totalidad si recibieron una buena atención de acuerdo a sus gustos y necesidades ya sean turistas nacionales y extranjeros tal y como lo menciona el cliente 06 “Si, estuve muy a gusto, pregunte todo lo que quise preguntar y yo fueron capaces de solucionarlo incluso por ello hice un comentario en varias redes sociales recomendando el hotel,” de la misma manera se ha expresado el nacional cliente 02 “Si en realidad nos gustó mucho el trato que nos dieron todas las personas que trabajan ahí son muy amables y serviciales” Estos testimonios se han contrastados en nuestra ficha de observación 01 “Con respecto a las redes sociales si responde a las dudas del cliente o usuario; estas consultas y el nivel de participación del usuario se ocasionan generalmente cuando se visualizan nuevas publicaciones más en Facebook e Instagram, además, en la página web se visualizan la opción de políticas de privacidad el cual muestran al usuario que usa Cookies con el fin de reconocer a los clientes online que se han

registrado y brindar un servicio y dialogo más personalizado de acuerdo a sus gustos.”En pocas palabras, se ha considerado que la atención que reciben los clientes es muy buena tanto para clientes nacionales como extranjeros y es bueno porque se refleja en los comentarios que les dejan en los diferentes medios digitales de Hotel Girasoles.

Con respecto a si la página web o red social del hotel tiene un personal capacitado para dar información personalizada al cliente se aprecia que todos los colaboradores han expresado que si existe un personal capacitado tal y como lo menciona el colaborador 01 “Si tiene a la revenue que en verdad, yo le digo revenue, pero es una ejecutiva de e-commerce, está encargada de poder dar información de página web ,redes sociales también, no los maneja, pero si responde no ella se encarga de cerrar la venta de dar información y cerrar la venta.” De la misma manera se ha expresado el colaborador 02 “Si, De hecho cuando mandan a la página web se encarga el área comercial junto con Vanesa y cuando es redes sociales me encargo yo, ahora con esto de la promoción y estas 199 personas que han escrito ,he sido yo quien ha generado como unas plantillas para copiar y pegar para conseguir la información y luego yo la información se la paso a comercial para que ellos hagan todo el cierre de ventas ” Finalmente también es declarado por el colaborador 03 “Si, como te comentaba dentro de nuestras redes sociales o nuestra página web hay una persona que está ahí en constante atención a los requerimientos de las personas o consulta de las personas y esa persona deriva al área correspondiente según sea el requerimiento de este cliente ,puede ser por esta vía ,ya sea por un correo electrónico, o por el mismo chat que se tiene dentro de las redes sociales para que se pueda encargar la persona netamente indicada para brindarle ese tipo de información y esa persona no está como que paseándola si se puede decir así hasta llegar a encontrar lo que realmente quiere” En suma, se ha considerado que en el hotel Girasoles si existe personal capacitado para brindar información personalizado al cliente pues cuando se trata de la página web es derivado directamente al área comercial en el cual se encuentra la revenue quien es la encargada de ver cualquier consulta o duda que tengan los futuros huéspedes.

No obstante, quien se ha encargado de los medios digitales es el gerente de operaciones quien brinda la información necesaria.

Sobre estrategia de Fidelización

La estrategia de fidelización del marketing digital en el hotel Girasoles se ha manifestado con el incorrecto uso del dialogo comunicacional que tiene el hotel con los clientes , es importante mencionar que el hotel ha empleado un programa de fidelización pero con clientes con contacto directo y el área comercial esta predispuesto a el tema de fidelización a clientes frecuentes ,a lo que trata el tema de fidelización digital se ha considerado diferente por los colaboradores el cual está claro que aún no lo mantienen al no tener un área dedicada a este tema. Por otro lado , se han mencionado a las OTAS agencia de viajes que trabaja de la mano con Girasoles hotel el cual es evidente que ellos si manejan de manera estructurada el tema de fidelización .Por otro lado, no existe un personal a cargo las 24 horas de la página web o redes sociales ,pero se ha establecido un horario en la cual las ejecutivas responden ante la consulta de un cliente siempre a disposición de ellos dentro de la hora establecida , no obstante, nunca se ha presentado algún tipo de inconvenientes por la respuesta inmediata.

Además, en su mayoría de clientes revelan que no recibieron alguna promoción, aunque están al tanto de ello porque siguen los medios digitales del hotel Girasoles como también se ha manifestado otros casos de haber recibido, pero cambian de dirección electrónica y también los casos de los que no precisan algún tipo de promoción brindada por el hotel. Por otra parte, el servicio de calidad que ofrece el hotel Girasoles se ve reflejado en los distintos canales de viaje online como Trivago, Booking y Expedia prueba de ello es que ganaron Tripadvisor Choise de excelente servicio que hace la diferencia con otros hoteles. Finalmente, en una temporada se ha intentado dar descuentos por medio de la web ya sea en diferentes tours, en restaurantes, pero la empresa no lo ha promocionado de la manera correcta; sin embargo, hoy en día se da promociones o beneficios que se ofrece a los clientes a través de un código que se brinda por medio de Facebook y se valida en la página

web para acceder a descuentos de hasta el 50% en la tarifa basándose más en este tipo de promoción o beneficio.

Con relación a si el cliente efectúa un dialogo comunicacional con el hotel y se realiza de manera continua, con qué frecuencia y porque medios se ha manifestado que en general no se mantiene ningún tipo de dialogo comunicacional ya sea para ambos tipos de usuarios tal y es el caso del cliente 06 “Creo que ya no hemos tenido algún otro tipo de contacto con el hotel pero quizás tampoco lo he buscado, tampoco busque algún contacto con el hotel ” De la misma manera se ha manifestado por el cliente 02 “No mantengo ningún tipo de relación hoy en día con hotel ni con otros” y el cliente 04 “no, no tengo más comunicación con el servicio del hotel” Estos testimonios se han contrastado en la ficha de observación 01 “Se observa que en su mayoría los entrevistados en su mayoría tanto nacionales como extranjeros no mantienen algún tipo de comunicación con el hotel, lo cual es confirmado por los colaboradores del hotel ya sea antes o durante la pandemia después de haber recibido el servicio de hospedaje y tan solo es manifestado a través de comentarios por redes sociales y otras plataformas por sus buenas experiencias que sean llevado del hotel” En suma , se aprecia de que no existe ningún tipo de dialogo comunicacional del hotel Girasoles hacia los clientes pero si ha existido comentarios en sus distintas plataformas expresando sus buena estadía.

En cuanto a con qué frecuencia y porque medios se tiene contacto con los clientes para fidelizarlos se ha expresado el colaborador 01 “Mira una cosa con las redes sociales o la página web. En el tema fidelización las tres utilizamos herramientas muy parecidas pero distintas en un momento que se necesita, pero en el caso de fidelizar en la página web o redes sociales, creo que es otro mundo la fidelización va el hecho de que podamos generar link y ellos puedan ingresar información y esa información que se logra convertir en venta al momento de hacer el contacto o se guardan para una futura promoción y poder enviársela por correo electrónico. OTAS tiene su plan de fidelización que nosotros nos hemos adherido al público GENIUS en el caso de Booking y PREFERENCE de Expedia esa también es una forma de fidelizar dando descuentos” Por otro lado, el colaborador 02 “Nunca hemos

trabajado en algo como fidelizar a los clientes netamente , lo han hecho el área comercial cuando estaba en el hotel a los clientes ellas asignan a sus clientes Vip ,no es que no es que tengamos algún tipo de medio para fidelizar a los clientes ahora creamos hasta el año pasado una alianza con diferentes empresas, qué llamamos girasoles Benefit, que era para los clientes se reservan web descuentos en diferentes tours o en restaurante etcétera, etcétera. Ahora lo pusimos en las habitaciones, pero parece muy bien que muy pocas personas se interesaron por averiguar un poco más de los descuentos. No existe algún tipo de plantilla yo he creado mis plantillas para conseguir los datos de Facebook, Vanessa tienes tus plantillas, Carla tiene su plantilla, no hemos sido muy ordenados, considerando que en realidad antes lo manejaba otra persona y por tema de reducción de costo lo incorporaron en mi área” finalmente el colaborador 03 “en verdad para nosotros cualquier medio de reserva es más que todo el contacto directo creo que es el mejor el mejor servicio para fidelizar a alguien”. En suma, es importante mencionar que si bien es cierto el hotel Girasoles ha manejado el programa de fidelización lo hace con los clientes el cual se tiene un contacto directo y más que nada el área comercial esta predispuesto a el tema de fidelización a clientes que han manejado por años en lo que es el tema de fidelización por lo digital tal y como lo menciona es un tema distinto el cual está claro que aún no mantienen un orden y/o existe desorientación a ello. Por otro lado, se han mencionado a las OTAS como agencia de viajes que trabaja de la mano con Girasoles hotel el cual es evidente que ellos si han manejado de manera estructurada el tema de fidelización.

En lo que atañe a si el cliente recibe promociones personalizadas del hotel Girasoles por ser cliente frecuente en su mayoría los clientes mencionaron que no han recibido algún tipo de promociones tal y como se ha expresado el cliente 06 “Me pidieron mi correo electrónico, pero hasta el momento no he recibido ninguna, de todas las promociones de la cual yo me entero ha sido por redes sociales, pero no han llegado a mi correo por ello nunca recibí ninguna promoción.” Por otro lado, se ha tenido el caso del cliente que si afirma haber recibido promociones personalizadas tal y como lo ha mencionado el cliente 01 “Si me ha llegado promociones, pero no al correo que tenía en ese entonces porque ha cambiado, pero si he visto que ha llegado.” Y

finalmente se ha encontrado a los clientes que no precisan exactamente recibir alguna promoción tal y como lo ha mencionado el cliente 02 “La verdad que no se, yo brinde mi dirección electrónica, pero me robaron la Tablet justo cuando llegaba a mi casa junto con mi familia en el taxi, tengo mala memoria y decidí crearme otro.” En conclusión, el gran porcentaje de clientes afirmaron que no se ha recibido alguna promoción, pero de todas maneras están al tanto de las promociones porque los sigue en los medios sociales del hotel, pero también hay clientes que, si han recibido, pero se han cambiado de dirección electrónica y finalmente hay clientes que no han precisado haber recibido algún tipo de promoción personalizada por parte del hotel.

Referente a que promoción o beneficios se les brinda a los clientes frecuentes se aprecia como los colaboradores del hotel Girasoles se han manifestado algunas promociones tal y es el caso del colaborador 01 “las promociones si son exclusivamente con un código, el código si lo lees un poco más, por ejemplo, si nosotros te colocamos un código en Facebook para que vayas a la página web clientes y entres y cargues ya tu información y podamos nosotros mandarte descuentos de 50% en la tarifa, creo que es lo que más buscamos también tenemos paquetes a la habitación y pueden tener solo necesitan para poder disfrutar de una noche romántica. Acciones generadas por medios digitales son mucho más fácil, creo que la promociones generadas por los medios digitales son muchos más fáciles que las generadas por otros medios como son los tradicionales pues no es tan fácil llegar a todos como con los medios digitales ,las promociones como te digo puedes encontrar tarifas muy bajas en cuanto a beneficios la gente ve detalladamente tarifa .hemos regalado una botella de champagne cuando queda en una buena temporada ahora no los hemos realizado” De la misma manera el colaborador 03 “más que todo se le brinda el tema de tarifario, hay una tarifa especial para ellos y si ellos nos indican algunas observaciones que ellos puedan tener y nosotros le podemos brindar se le brinda en este caso por ser clientes fidelizados básicamente.” Por otro lado, encontramos al colaborador 02 “eso lo viene también del área comercial a mí simplemente el área comercial me manda oye Rodrigo puedes hacer un post de descuento portal fecha o etcétera, el tema de clientes frecuentes y promociones lo

ve netamente el área comercial yo simplemente lo controlo y bueno, como yo sé diseñar diseño los Post y los pongo en Facebook, pero el tema estrategia y ventas lo ven ellas.”. En resumen, los colaboradores han expresado que las promociones o beneficios que se les brinda a los clientes es por ejemplo a través de un código que se han brindado por medio de Facebook y lo validan en la página web para acceder a descuentos de hasta el 50% en la tarifa, más que nada las promociones o beneficios se han basado en las tarifas y lo realizado el área comercial.

En lo relativo a que si hay personal a cargo las 24 horas de la página web y redes sociales del hotel los colaboradores se han expresado en su mayoría que no, tal y como se ha expresado el colaborador 01 “No, no es 24 horas. eso la respuesta, va depender mucho del horario del Ejecutivo, ellas si están entregadas a sus ventas porque ahora lo necesitamos muchísimo para mantener el Hotel creo que hasta las 10:00 pm me están respondiendo mensajes ya a partir de esa hora ya hasta el día siguiente 8:00 o 9:00 am vuelven a responder ,no hemos perdido clientes por no responder de inmediato Rodrigo como que te digo que es quien administra los mensajes, manda un mensaje adicional, no como diciendo urgente y si es de madrugada supongo que llamara pero no hemos no se ha pasado que se dé una respuesta para dentro de tres o cuatro días o cinco días. Si alguien tuviera una emergencia normalmente, llama a recepción.” De la misma manera lo indica el colaborador 02 “no respondemos a las 2:00 am , pero respondemos al día siguiente temprano, No hemos tenido quejas de por la respuesta inmediata, pero si hemos tenido quejas cuando yo le he pasado la información un lunes y un miércoles me escribe la persona diciendo hasta ahora no me responden y hemos averiguado algunas veces el mensaje en spam, a veces el mensaje no se mandaba pero no porque no hemos respondido de hecho si tú ves en esta página de Facebook, tenemos alto índice respuesta, respondemos respondo yo respondo al menos bien rapidito todo lo que son los mensajes para tener ese sello distintivo esa de que respondemos rápido ahora como te digo hay clientes que escriben: respóndeme, respóndeme, respóndeme, respóndeme, respóndeme, la hemos respondido pero no se ha quejado, no ha ido más allá.” Por otro lado, el colaborador 03 “estamos atentos a cualquier consulta del huésped a su requerimiento, estamos siempre a

disposición de ellos” Finalmente, se ha mostrado que no hay personal a cargo las 24 horas de la página web o redes sociales ,pero hay un horario establecido en la cual las ejecutivas responden ante la consulta del cliente siempre a disposición de ellos dentro de la hora establecida ,a pesar de ello no han presentado alguna queja con el tema de respuesta inmediata aunque existe varios factores el cual el mensaje no llega hacia la respuesta de los colaboradores ellos han sabido manejarlo de manera correcta.

En cuanto a que, si el cliente se siente satisfecho con el servicio que ofrece el hotel Girasoles, los colaboradores en su totalidad expresaron que si se sienten satisfechos los clientes , no se han obtenido ningún resultado en maso menos o no con respecto a la satisfacción de cliente , a ello manifiesta el colaborador 01 “En el Hotel se ha centrado en la promesa y mucho más de lo que te has enterado por estos medios hay una inversión de capacitación de esfuerzo con respecto al servicio, no es muy detallista por lo que tenemos esa capacidad que tienen otros hoteles, qué son muy grande poder hacer conocer exactamente el cliente porque ya tienes un personal que tiene como 20 años trabajando, entonces hace un trabajo muy personal. Entonces es lo bueno de trabajar en un hotel pequeño independiente. Claro, por eso te digo las herramientas digitales son muy necesarias, Tripadvisor no convierte muchas ventas, pero es nuestra mejor publicidad dentro de booking o Expedia también es fuerte, pero ahorita Tripadvisor es demasiado importante al menos antes de la pandemia lo era, hoy en día nadie lo revisa, pero volverán y si no tal vez otra herramienta parecida.” De la misma manera el colaborador 02 “Si, de hecho, al ser un hotel tan pequeño considerando con otros hoteles que tienen cadenas y que todo mucho más grande estamos entre los primeros puestos de hoteles de tres estrellas tanto a nivel de todos los hoteles y entre los siete primeros puestos de hoteles de tres estrellas, estamos en el puesto veintitantos a nivel de Lima y entre los seis o siete primeros puestos de hoteles de estrellas y todos hablan muy bien del servicio. Si, con el certificado de Trip advisor en realidad de las cosas que hemos mencionado porque después de todo es una de las cosas que hacemos bien es el buen servicio.” Y finalmente reafirmando la satisfacción con el cliente el colaborador 03 “Si , gracias a dios tenemos una alta calificación en todo el tema de

páginas ,de comentarios ,de experiencias de los huéspedes , en Tripadvisor este año hemos ganado un Tripadvisor Choise que en este caso nos posiciona dentro del 10% de los mejores hoteles dentro de Lima incluyendo cadenas de 5 estrellas ,entonces aparte tenemos una buena posición en TripAdvisor dentro de los 35 mejores puestos de los hoteles de Lima, entonces también en el tema booking en Expedia estamos muy bien rankeados con una calificación de 9 sobre 10, estamos muy contentos más que nada porque el servicio que ofrecemos se refleja en todos estos comentarios en todas estas calificaciones que recibimos y las premiaciones que para nosotros básicamente es importante ” Estos testimonios se han contrastado en la ficha de observación 01 “No hay promociones personalizadas para clientes online, más que nada son para clientes corporativos cuales forman parte de la cartera de clientes. La satisfacción del cliente se ve reflejada en Traveler’s Choice y Booking considerados como Fantásticos 9.0.” En último término, es importante resaltar el servicio de calidad que se ofrece el hotel Girasoles con los clientes ya que es muy bueno de eso no hay duda y este año de manera consecutiva se les ha premiado en Tripadvisor Choise y Booking haciendo constancia del excelente servicio que es la diferencia con otros hoteles hacia con los clientes.

V.DISCUSIÓN

En base al trabajo de campo aplicado y conforme a los resultados que se consiguieron mediante las entrevistas como también de la observación, se ha elaborado la presente investigación el cual ha permitido analizar las estrategias de marketing digital empleada en el Hotel Girasoles, dado que es considerada hoy en día definitivamente como una herramienta relevante , de acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) el marketing es una fase social y administrativo donde un conjunto de personas logran lo que anhelan mediante el cambio de productos o servicios; asimismo, Anetcom (2010) sostiene que en las redes sociales y las nuevas tecnologías el cual se han empleado por el marketing digital crea ambientes aptos para ello y se establecen comunidades ;esta aseveración ha reforzado a que si la empresa desea captar la atención del consumidor online debe estar a la vanguardia de sus gustos y necesidades a través de estos medios para lograr considerarla como un canal de ventas efectiva, tal y como lo enfatiza Naranjo (2016) que el cliente online hoy en día en estas épocas digitales crea información, lee, está informado y comparte sus vivencias con distintos usuarios pudiendo ser influyente en la adquisición de otros usuarios ante algún producto o servicio. Debido a este hecho Ruíz, Briones, & Ramírez (2017) indagaron acerca del marketing digital como estrategia competitiva en la hotelería del departamento de Estelí en Nicaragua con el fin de establecer el uso de las herramientas digitales exponiendo cuales son los medios para la implementación de marketing digital, para ello se realizó una encuesta dirigido a los clientes y gerentes de los hoteles estelianos y también una guía de observación para las páginas web, llegando hacer uso de las herramientas digitales para la promoción de sus servicios permitiendo comunicación entre la organización y el usuario, haciendo notar en el uso de Booking, seguido de medios sociales y página web, TripAdvisor entre otros influyendo de manera viable en las ventas . Por este lado Plasencia y Dávila (2019) coincidieron en gran parte con la investigación anteriormente mencionada, estas autoras a través de su investigación de maestría sobre estrategias de marketing digital en el Hotel Rumi Punku, departamento de Cusco, propusieron como objetivo analizar e identificar de qué

manera se atribuyen las estrategias de marketing digital para las ventas del servicio de hospedaje, mediante una investigación cuantitativa se pudo ver que los canales digitales han influido de manera positiva e hicieron énfasis en la publicidad personalizada que compartieron con los clientes para llegar a las ventas. Finalmente, es importante las estrategias de marketing digital en el caso de Girasoles Hotel es indispensable el uso de canales virtuales y página web que permiten una óptima venta del servicio de hospedaje por eso mientras la empresa conoce mejor al consumidor se puede alinear los servicios a dichas necesidad y a juicio de Smith (2018) el marketing tradicional o digital llegan al mismo objetivo que es el reconocimiento de la marca en el mercado.

Con relación a las estrategias de Flujo del marketing digital en el Hotel Girasoles se ha considerado que representa un proceso primordial para captar la atención del usuario siendo en este caso llamativa tanto los medios digitales como la página web del hotel ,en efecto se ha logrado que el cliente digital pueda comprender el mensaje, en concordancia con lo mencionado Selma (2017) manifiesta que debe ser atractiva e interactiva en la averiguación de datos que necesita, por ello Anetcom (2010) menciona que el flujo consigue el estado mental del cliente online para incorporarse a una página digital otorgándole un valor adicional e interactividad, por ello las estrategias de marketing digital puede generar estrategias de flujo en la página web y medios digitales del hotel. Por otro lado, siguiendo con la estrategia, se apreciado que el Hotel Girasoles, aunque no tenga un área totalmente especializada y dedicada a estos temas digitales la industria hotelera en el turismo ha sido básicamente primordial para la actividad, puesto que el entorno en el que opera es complejo y tiene muchas competencia lo que obliga a los hoteles a establecer estrategias para subsistir en el mercado, debido a que el usuario cada vez es más riguroso, buscando un servicio que perfile a sus necesidades y demandas según Martorell (citado en Aviles y Salessi, 2019) ante ello, el internet y las redes sociales son instrumentos primordiales en el sector hotelero y más aún en estas épocas puesto que cada vez es más fácil de llegar a los clientes a través de estos medios electrónicos , en la cual se ha podido exhibir las instalaciones del hotel, promociones, tarifas, ubicación, etc. Por tanto, el sector turístico y hotelero se

han convertido totalmente competitivos, tomando en cuenta que el desarrollo tecnológico ha generado que el turista sea cada vez más exigente en sus requerimientos, Miranda y Cruz (2016), además, las empresas observan lo que realmente necesita los compradores y de esa manera amoldan sus actos para satisfacer las necesidades de la mejor manera posible Staton et al. (2007). Por ello, la estrategia de flujo en el hotel Girasoles es crucial para que estos medios sean posiblemente considerados como canal de venta segura.

Acerca de las estrategias de funcionalidad del marketing digital en el Hotel Girasoles estimamos que se ha manifestado como un proceso claro y atractivo, en concordancia a lo mencionado Naranjo (2016) como la incorporación de recursos digitales, claros, atractivos, didácticos y útiles para el navegante, como el audio, video o animaciones con el fin de dar a percibir sus servicios , por ello, Anetcom (2010) considera que se debe mostrar recursos digitales ,tales como blog, home page, tienda virtual , etc. debiendo ser útiles y claros para el usuario, siendo los medios para captar al cliente que visita la página de la entidad., así mismo Selma (2017) se ha enfocado más que nada a que el navegador no desista a la página electrónica solo por no toparse de manera sencilla y conveniente la información, por ello la página debe estar enfocada en su totalidad a ello. Por otro lado, siguiendo con la estrategia de Funcionalidad, se apreció que para el Hotel Girasoles la página web y medios digitales debe ser intuitiva y de fácil navegación abordando que entidades del rubro hotelero requieren de compromiso y servicio al cliente en el mínimo tiempo para consolidar una presencia dinámica en las plataformas online de marketing digital, esto puede conllevar a beneficios asociados a la comunicación con los clientes (actuales y potenciales), finiquitar una transacción en ventas y la reducción de costos e intermediarios, la construcción de fuertes lazos corporativos con los clientes, así como como establecer una sobresaliente imagen como marca hotelera según Cascales, Fuentes y De Esteban, citados por (Morales, Cervantes y Rodríguez, 2019) Además, la teoría de la comunicación se ha ido desarrollando comprende desde espacios de interacciones entre un grupo de personas que navegan en la web que forman parte de las estrategias del marketing digital (Hourçouripé ,2008),por ello , la funcionalidad en el marketing digital en la página

web y medios digitales se han estructurado justamente para evitar alguna molestia de demora en los clientes por ello son amigables.

En función a la estrategia de Feedback del marketing digital en el Hotel Girasoles se apreciado que representa un proceso primordial para ofrecer información extra para que exista un vínculo de comunicación, en concordancia a lo mencionado Naranjo (2016) es conservar la comunicación de compañía a usuario y viceversa, acentuando que su opinión es sustancial y relevante para optimizar los servicios y productos ,por ello, Anetcom (2010) menciona que estos instrumentos han proporcionado la interactividad con el consumidor, implantando conversación consiguiendo provecho de la información que ofrece para convertirlo en un futuro cliente, así mismo es vital entablar una comunicación interactiva con el usuario sobre los servicios que se ofrecerá, siendo las redes sociales la de más fácil acceso (Selma, 2017). Por otro lado, siguiendo con la estrategia de Feedback, se apreció que para el Hotel Girasoles la página web y medios digitales la información es vital para entablar una conversación con el futuro cliente, por eso las estrategias del marketing digital, que parte de la teoría de la comunicación fue desarrollándose, se comprende como genera espacios de interacciones entre dos a más sujetos sociales por ello la comunicación turística es un pensamiento estratégico que incorpora distintos actores sociales, siendo clientes y usuarios dialogando sobre su productos o servicios que ofrecen (Hourçouripé, 2008), ante ello, En un mundo globalizado por la era digital la comunicación cada vez es más virtual donde la página web y redes sociales son medios de comunicación e interacción directa con los usuarios o clientes (Huertas, Setó, González, 2015). por ello, el feedback es importante para que con una buena información se pueda entablar una dialogo efectivo de acuerdo a sus gustos y necesidades.

Con respecto a la estrategia de Fidelización del marketing digital en el Hotel Girasoles se consideró que representa un proceso primordial para crear lazos fuertes ya que forma parte de la buena reputación que se mantenga en los medios digitales , en concordancia a lo mencionado Selma (2017) es conseguir confianza en el usuario la cual se crea una relación que se puede mantener en un largo plazo

, por ello Naranjo (2016) asume que es la comunicación y diálogo permanente quien conecta vínculos fuertes y duraderos con los usuarios. Por otro lado, siguiendo con la fidelización, se ha considerado que la satisfacción que el cliente ha recibido en el hotel se plasma en las distintas plataformas de la empresa , por ello las estrategias de marketing en hoteles se dan por medio de plataformas digitales como son las redes sociales en las cual los clientes cuentan sus vivencias, opiniones y propuestas de lineamientos hacia el mercado hotelero con el objetivo de satisfacer sus deseos y encaminando a las entidades de forma interactiva en el proceso (Mora, Lara, Bernal y Castro ,2018) por ello el cliente debe ser recordado como pieza fundamental o sea un socio particular para la empresa (Anetcom,2010), por ello ,la estrategia de fidelización del marketing digital del hotel Girasoles no se ha mantenido después de recibir el servicio sin embargo la buena atención ,las buenas experiencias se ha visto reflejado en sus plataformas virtuales.

Con relación a los antecedentes de la presente investigación Widardi, Yanuar e Indradewa (2019) realizó un estudio que ha buscado implementar estrategias marketing digital para el plan de negocios en el hotel LH en la ciudad de Bekasi a corto y largo plazo con el fin de crecer en las ventas por medio de distintos medios digitales, ante ello, nuestro trabajo supera al de Widardi, Yanuar e Indradewa ya que la investigación se desarrolla con los actores sociales que visiten territorio nacional ,en consecuencia, se desea viabilizar una futura proposición, así mismo se ha enfocado en las estrategias de marketing digital que usa la compañía como medio de publicidad y comunicación para informar de sus servicios, reservar, captar clientes potenciales, fidelizar o interactuar con sus clientes fijos, por tanto, el presente trabajo tiene un enfoque más amplio que Widardi, Yanuar e Indradewa (2019) .

Además, se tiene el trabajo de Plasencia y Seminario (2018) que se ha expuesto en el Hotel Paraíso Chiclayo estrategias de marketing digital el cual puedan aumentar la demanda de clientes que necesitan en el alojamiento, ante ello, el presente trabajo se diferencia a los autores Plasencia y Seminario ya que se han enfocado en elaborar estrategias de marketing digital ,mientras que nuestro trabajo se ha

enfocado en ver si las estrategias usadas están llegando de manera efectiva al cliente, por tanto se ha buscado viabilizar una futura propuesta ,asimismo esta investigación usa un enfoque cuantitativo, mientras que la presente trabajo usó un enfoque cualitativo más detallado ,amplio y con más llegada que Plasencia y Seminario (2018).

Igualmente tenemos a Castillo y Herrera (2018) que ha buscado darse cuenta de cómo el plan de marketing digital acrecienta la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje en Rioja, San Martín el cual utilizó como instrumento el cuestionario estructurado y fichas de recolección de datos, ante ello, la presente investigación supera al de Castillo y Herrera ya que se ha enfocado en elaborar este trabajo la entrevista a profundidad y la Observación que hace que el trabajo sea más amplio y permitan tener un mejor alcance y acercamiento al fenómeno utilizado y se encuentra ubicado en un pintoresco barrio de Miraflores que Castillo y Herrera (2018).

Finalmente, mencionamos a González (2019) en su artículo que ha buscado reflexionar sobre la situación del marketing digital de los hoteles en México realizando la exploración de la tecnología de la información y comunicación (TICS) el cual está asociado trabajando en conjunto al marketing digital, ante ello, el presente trabajo ha superado al de González ya que se ha realizado la investigación en territorio nacional peruano en un distrito muy concurrido por turistas y se ha buscado analizar las estrategias del marketing digital que González (2019).

En relación a las limitaciones del trabajo, actualmente estamos en un contexto de la pandemia producto del Covid 19,la cual no ha permitido que se realicen las entrevistas y observación en un contexto real de alto o baja flujo turístico pero a pesar de ello se realizó entrevistas a mayor profundidad ,afianzando las preguntas y contrastando la observación con las respuestas de entrevistados que son colaboradores y clientes extranjeros y nacionales que adquirieron el servicio de hospedaje en el Hotel Girasoles estando a disposición total de tiempo de ellos por el marco sanitario que todo el mundo atraviesa la mayoría faltaba de tiempo para colaborarnos con las entrevistas ,pero a pesar de esto se llegó a realizar con éxito

dándonos buenos alcances sobre el tema a tratar con respecto a las estrategias de marketing digital que emplea el hotel superando nuestras expectativas.

A partir del presente trabajo, se puede realizar a futuro estrategias de marketing digital enfocadas más que a nada al servicio que se ofrece, a las necesidades de los futuros clientes e incluso al de la competencia, para que así se pueda mejorar las ventas del establecimiento de servicio hotelero. Así mismo, dar opciones de mejora en la elección de decisiones en el manejo de las estrategias de marketing digital y poder con tal con ellas como un canal de venta efectiva.

VI. CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing digital en el hotel Girasoles han sido limitadas, reducidas, inclinadas principalmente por los canales tradicionales ya que los trabajadores del hotel si bien es cierto tienen conocimientos sobre marketing digital no hay exactamente un área que gestione y se enfoque en estos temas de redes sociales como Facebook e Instagram y página web de tal manera que lleguen de manera eficaz al cliente o analicen a la competencia tomando en cuenta que hoy en día el público objetivo sería solo el cliente nacional.

Con respecto a las estrategias de flujo ,la página web y redes sociales han sido llamativas a pesar de que no exista un mantenimiento continuo de la página web .Con respecto a las estrategias de funcionalidad es atractiva quienes la visualizan y por la pandemia no hay una interacción seguida de clientes con el Hotel Girasoles .Con respecto a las estrategias de feedback se ha detallado la información de manera básica y se ha respondido de manera adecuada a las dudas del cliente con un personal capacitado y con respecto a las estrategias de fidelización del marketing digital, el encargado de gestionar las redes sociales ha considerado la importancia de fidelizar a los clientes digitales ya que únicamente lo hace con clientes corporativos o pax frecuentes.

En cuanto al primer problema específico las estrategias de flujo del marketing digital en el Hotel Girasoles se han limitado pues a pesar de que no exista un área totalmente dedicada a este tema el cual no realiza un mantenimiento constante en la página web o se mantenga un ritmo de actualización constante de las cuentas existentes en medios digitales encargada provisionalmente el área de gerencia de operaciones y la revenue del hotel (área comercial) se ha logrado de que exista un acercamiento con el usuario siendo interactiva contestando de manera adecuada a las necesidades del cliente, es llamativa, se ha conseguido de que el usuario comprenda el mensaje y cumple con la información que necesita saber el futuro huésped y si existiese algún problema del cual no sepan manejar de suma emergencia se llama de inmediato a empresas terceras. Para el hotel Girasoles los

medios digitales se ha significado publicidad para impulsar sus nuevas promociones, paquetes, eventos, entre otros siendo eficaz pues responde de manera inmediata ante cualquier duda del cliente contando con información fundamental como también en la página web quien ha ofrecido toda la facilidad de manejo e información relevante para que se pueda adquirir el servicio de hospedaje ya que hoy en día estos medios son los únicos canales de poder llegar al futuro cliente.

En cuanto al segundo problema específico la estrategia de funcionalidad del marketing digital que usa el hotel Girasoles es atrayente para clientes extranjeros el cual visualizaron y les agradó la página web como medios digitales destacando sus recursos tales como fotografías de las habitaciones, la ubicación, restaurante, sala de eventos y registro de reservas con el fin de convertir las visitas en ventas. Esta estrategia se ha manifestado en el hotel ya han sido muy intuitiva y de fácil navegación debido a que se ha estructurado justamente para evitar alguna molestia de demora en los clientes por ello son amigables, fáciles y no presenta ningún inconveniente estando optimizada justamente para cargar de manera activa el contenido teniendo a una web responsive que facilita el acceso a un dispositivo celular y otro. Por otro lado, el hotel Girasoles no ha considerado importante los videos demostrativos en la página web, pero si en sus medios digitales como Facebook e Instagram siendo de alta calidad y siendo de poco peso mostrando room tours y lugares encantadores de la capital limeña. Por el tema de la pandemia no hay una interacción seguida de clientes con el Hotel Girasoles debido a que se ocupan de otras cosas y ya no viajar el cual es el caso del cliente extranjero y el encargado hoy en día por falta de tiempo y por las diversas funciones que está a su cargo no ha subido continuamente contenidos a las redes sociales.

En cuanto al tercer problema específico la estrategia feedback del marketing digital en el Hotel Girasoles ha sido de suma importancia ya que es vital formar un vínculo entre el hotel y el usuario, en el caso del hotel Girasoles en la página web detalla información de manera básica tales como promociones que se realizan para personas que han querido visitar la capital Limeña, el servicio de wifi, el tema del

desayuno, cortesía de agua ,servicio de traslado aeropuerto-hotel hotel-aeropuerto además de ello están dispuestos a generar servicios adicionales ya sea de restaurante según lo requiera el cliente online ,por ende la información de algunos servicios del hotel Girasoles les ha sido de bastante útil y clara para los clientes cumpliendo así sus expectativas , el dialogo también ha sido fluido y directo lo cual es favorable ya que se da un lazo de aceptación al servicio de hospedaje. Por otro lado, el hotel Girasoles tiene un personal capacitado para dar información personalizada el cual es recibida y derivada al área correspondiente para absolver de cualquier duda del cliente viéndose reflejado en los comentarios que redactaron los clientes en las distintas herramientas digitales del hotel.

En cuanto al cuarto problema específico la estrategia fidelización del marketing digital en el Hotel Girasoles se ha empleado un programa de fidelización, pero lo hace con los clientes el cual se tiene un contacto directo y el área comercial esta predispuesto a el tema de fidelización a clientes frecuentes, a lo que trata el tema de fidelización digital en considerado diferente por los colaboradores el cual está claro que aún no lo mantienen al no tener un área dedicada a este tema. El hotel Girasoles ha intentado dar descuentos por medio de la web ya sea en diferentes tours, en restaurantes, pero al parecer la empresa no lo promociono de la manera correcta, hoy en día se da promociones o beneficios que se ofrece a los clientes a través de un código que brindan por medio de Facebook y lo validan en la página web para acceder a descuentos de hasta el 50% en la tarifa basándose más este tipo de promoción o beneficio. Cabe mencionar que no existe un personal a cargo las 24 horas de la página web o redes sociales ,pero existe un horario establecido en la cual las ejecutivas contestan alguna duda de un cliente siempre a disposición de ellos, no obstante, nunca han presentado algún tipo de problemas por la respuesta inmediata y en su mayoría de clientes revelan que no recibieron alguna promoción después de su estadía finalmente se aprecia el servicio de calidad que ofrece el hotel Girasoles se ve reflejado en los distintos canales de viaje online como Trivago, Booking y Expedia .

VII. RECOMENDACIONES

La gerencia debe considerar la importancia de estas herramientas tales como página web y redes sociales ya que son relevante y más en estos tiempos digitales y de pandemia el cual tienen efecto positivo en posicionamiento y en la mente de nuestros posibles clientes por ello incorporar un profesional especializado en marketing digital sería una buena decisión a tomar para que analice y optimice la gestión de redes sociales y pagina web basándose en los objetivos de manera eficiente y eficaz , y que desarrolle temas de Inbound Marketing el cual optimice contenidos , utilice estrategias SEO Y SEM ,etc. realizando el que el hotel brinde por estos medios tomando en cuenta que hoy en día los clientes nacionales formarían parte de los clientes potenciales.

Se recomienda a la gerencia reflexionar sobre el uso frecuente del internet y la tecnología para estructurar una estrategia digital que capte la atención del usuario con un valor extra, esta debe contener información clara, concreta, y completa, que ofrezca una experiencia interactiva donde se estime de manera importante las necesidades del cibernauta. También se recomienda mantener información actualizada.

Se recomienda a la gerencia considerar estructurar la página web como por ejemplo información de videos el cual cause un gran impacto visual y presencia del hotel por ello se recomienda principalmente que esté en la página web. De la misma manera, estar al tanto de los servicios digitales que ofrece la competencia tanto en redes sociales como en página web para conocer nuevos contenidos e innovación

Se recomienda a la gerencia establecer de manera clara estrategias de comunicación para una respuesta inmediata al requerimiento del cliente, a fin de dar respuesta en tiempo real a sus incógnitas que manifieste el futuro huésped; dar un seguimiento continuo a las opiniones de los clientes referente a la página web y medios digitales para conseguir información y mejorar en la toma de decisiones; y mantener un orden en cuanto a las dos áreas que se encargan de lo digital para ofrecer una información de mayor calidad.

Finalmente, la gerencia debe considerar y desarrollar una estrategia de marketing digital para una fidelización eficiente para los servicios y posicionamiento que permitirá el desarrollo económico, empresarial y comercial. Así mismo, seguir con una comunicación personalizada con contenido que llame el interés para que ayude a un dialogo constante con los usuarios