

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOHN VON NEUMANN

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar
las Ventas de Habitaciones en la Empresa Hotel Plaza El
Carmen E.I.R.L., Tacna 2026”**

**TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO A
NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

**PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Odali Paola Casilla Limachi
Karol Yhamiley Pilco Paucar

MODALIDAD:

TAP – INVESTIGACIÓN APLICADA

**TACNA – PERÚ
2026**

"El texto final, datos, expresiones, opiniones contenidas en este trabajo son exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)"

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	8
1.1. Título del Tema	8
1.2. Planteamiento del Problema	8
1.2.1. Situación actual del hotel	9
1.2.2. Señales del problema	10
1.2.3. Por qué es urgente cambiar	12
1.3. Objetivo General	14
1.4. Objetivos Específicos	14
1.5. Justificación	15
1.5.1. Justificación Teórica	15
1.5.2. Justificación Metodológica	16
1.5.3. Justificación Práctica	17
1.6. Definiciones Operacionales	19
1.7. Metodología	21
1.8. Alcances y Limitaciones	24
1.9. Análisis de la Competencia	26
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	35
2.1. Presentación de las Bases Teóricas	35
2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas	43
2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas	45
2.4. Revisión de Estrategias de Marketing Digital	47
2.5. Impacto del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor	49
CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL	52
3.1. Reseña Histórica de la Organización	52
3.2. Descripción de la Empresa	53
3.3. Filosofía Organizacional	55
3.4. Diseño Organizacional	55

3.5. Servicios Ofrecidos	58
3.6. Diagnóstico Organizacional y/o Sectorial	60
3.7. Análisis Crítico Referencial	69
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA	72
4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar	72
4.2. Diagnóstico	73
4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción	74
4.4. Definición de Mecanismos de Control	79
4.5. Evaluación de Resultados	83
4.6. Innovación en Estrategias de Marketing	91
CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS	92
5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios	92
5.2. Sugerencias de Implementación	93
5.3. Capacitación del Personal	96
5.4. Sostenibilidad de las Estrategias	99
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES	100
CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA	102
CAPÍTULO 8: ANEXOS	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	19
Tabla 2.....	27
Tabla 3.....	43
Tabla 4.....	53
Tabla 5.....	57
Tabla 6.....	62
Tabla 7.....	63
Tabla 8.....	65
Tabla 9.....	67
Tabla 9.....	76
Tabla 10.....	77
Tabla 11.....	80
Tabla 12.....	81
Tabla 13.....	82
Tabla 14.....	87
Tabla 15.....	90
Tabla 16.....	94
Tabla 17.....	96
Tabla 18.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	25
Figura 2.....	27
Figura 3.....	28
Figura 4.....	28
Figura 5.....	28
Figura 6.....	29
Figura 7.....	29
Figura 8.....	29
Figura 9.....	30
Figura 10.....	30
Figura 11.....	30
Figura 12.....	31
Figura 13.....	54
Figura 14.....	54
Figura 15.....	56
Figura 16.....	58
Figura 17.....	59
Figura 18.....	60
Figura 20.....	83
Figura 21.....	83
Figura 22.....	84
Figura 23.....	84
Figura 24.....	85
Figura 25.....	85
Figura 26.....	86

RESUMEN

El presente trabajo de investigación aborda la situación del Hotel Plaza El Carmen frente a la necesidad de fortalecer sus estrategias de marketing digital con el propósito de incrementar la venta de habitaciones y mejorar su posicionamiento en el mercado hotelero de Tacna. En un contexto donde la toma de decisiones del consumidor se encuentra cada vez más influenciada por la información disponible en medios digitales, la empresa requiere consolidar una presencia en línea más estructurada, persuasiva y orientada a la conversión de clientes potenciales en reservas efectivas.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Por un lado, se aplicó un cuestionario para conocer la percepción que se tiene sobre el manejo actual del marketing digital, la comunicación con los clientes y la efectividad de las acciones promocionales. Por otro lado, se realizó una entrevista semiestructurada a la encargada del área de marketing digital, con el fin de profundizar en la planificación, ejecución y evaluación de las estrategias implementadas. Asimismo, se emplearon herramientas de análisis estratégico como AMOFHIT, PESTEL, FODA y las Cinco Fuerzas de Porter, permitiendo obtener un diagnóstico integral de la empresa y del entorno competitivo en el que se desenvuelve.

A partir de este diagnóstico, se formuló una propuesta de mejora basada en acciones concretas de marketing digital orientadas a fortalecer la visibilidad del hotel, mejorar la interacción con los clientes, incrementar la intención de compra y favorecer la conversión de consultas en reservas. La propuesta incluye también un plan de capacitación para el personal y sugerencias de implementación y seguimiento, con el fin de garantizar una ejecución ordenada y sostenible. En conjunto, el estudio busca contribuir a la mejora de la competitividad del Hotel Plaza El Carmen mediante una estrategia digital más eficiente, rentable y alineada con las características actuales del mercado.

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, la capacidad de una empresa hotelera para adaptarse a las nuevas formas de comunicación, promoción y venta se ha convertido en un factor determinante para su permanencia y crecimiento. Hoy en día, los clientes no solo buscan un lugar donde hospedarse, sino también experiencias de atención rápidas, información clara, confianza en la marca y facilidad para reservar a través de medios digitales. En ese contexto, el marketing digital adquiere una importancia estratégica, ya que permite a las empresas mejorar su visibilidad, fortalecer la relación con sus clientes y aumentar sus oportunidades de venta.

La investigación se estructura en cinco capítulos. El **primer capítulo** presenta los antecedentes del estudio, el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, el enfoque metodológico y las limitaciones de la investigación. El **segundo capítulo** desarrolla el marco teórico, en el que se abordan los principales conceptos y teorías relacionadas con el marketing digital, el comportamiento del consumidor y las estrategias de posicionamiento comercial. El **tercer capítulo** expone el marco referencial, donde se describe la empresa y se analiza su situación interna y externa mediante herramientas como AMOFHIT, PESTEL, FODA y las Cinco Fuerzas de Porter. El **cuarto capítulo** contiene el desarrollo central del estudio, incluyendo el análisis de resultados obtenidos a partir de encuestas al personal y entrevista a la encargada de marketing digital, así como la propuesta de mejora orientada al incremento de las ventas de habitaciones. El **quinto capítulo** presenta las sugerencias y lineamientos complementarios para la implementación de la propuesta. Finalmente como **sexto, séptimo y octavo capítulo** se encuentran las conclusiones, bibliografía y anexos respectivamente.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

El título propuesto para el proyecto de investigación es “Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de Habitaciones en la Empresa Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L., Tacna 2026”.

Este título delimita de manera precisa el propósito del estudio, orientado a formular estrategias digitales que permitan fortalecer la presencia del hotel en medios online y, a partir de ello, contribuir al incremento de la comercialización de sus habitaciones. La elección de este tema responde a la necesidad de adaptar la gestión comercial del hotel a las exigencias del mercado actual, en el que la mayoría de los usuarios realiza búsquedas, compara opciones y concreta reservas a través de internet y de plataformas digitales. En ese sentido, la propuesta busca que el Hotel Plaza El Carmen mejore su visibilidad en canales digitales, capte la atención de potenciales huéspedes y convierta ese interés en un mayor volumen de reservas

Asimismo, el estudio se justifica por la importancia de fortalecer la competitividad del establecimiento frente a otras alternativas de hospedaje en Tacna, especialmente ante un público compuesto por turistas nacionales, visitantes provenientes de Chile y viajeros que llegan por motivos laborales o comerciales. De esta manera, el diseño de estrategias de marketing digital se plantea como una alternativa viable para dinamizar las ventas de habitaciones, optimizar la relación con los clientes y contribuir al crecimiento sostenido de la empresa durante el año 2026.

1.2. Planteamiento del Problema

En la actualidad, el sector hotelero atraviesa una transformación profunda impulsada por el avance tecnológico y los cambios en los hábitos y comportamientos de los

consumidores. El entorno digital ha dejado de ser un elemento complementario para convertirse en el eje central de las operaciones, la comunicación y la comercialización de los servicios de alojamiento. En este contexto, la capacidad de una empresa hotelera para adaptarse, utilizar las herramientas digitales de manera estratégica y estar presente en los espacios donde se informa y decide el viajero, se ha convertido en el factor determinante para su éxito o fracaso en el mercado.

Esta realidad es especialmente relevante en la ciudad de Tacna, que cuenta con características turísticas y comerciales particulares: se trata de una zona fronteriza, con un flujo constante de viajeros nacionales y extranjeros, principalmente chilenos, que constituyen el núcleo de la demanda hotelera regional. La gran mayoría de estos visitantes planifica su viaje, busca opciones de alojamiento y realiza sus reservas de manera íntegramente digital, utilizando dispositivos móviles, motores de búsqueda, redes sociales y plataformas de intermediación.

Frente a este escenario, el Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L. se enfrenta a una problemática central: la ausencia de una estrategia estructurada de marketing digital que le permita competir en igualdad de condiciones, aumentar su visibilidad y convertir la demanda potencial en reservas efectivas. Esta situación no es aislada, sino que se manifiesta a través de una serie de síntomas y deficiencias interrelacionadas que afectan su desempeño comercial, su rentabilidad y su proyección futura, tal como se detalla a continuación.

1.2.1. Situación actual del hotel

El Hotel Plaza El Carmen es un establecimiento de alojamiento con una trayectoria consolidada en la ciudad de Tacna, cuya fundación se remonta a las décadas de 1970 y 1980. Desde sus orígenes, se ha posicionado como una opción tradicional y accesible para los viajeros que visitan la región, aprovechando una ubicación estratégica en la avenida San Martín 421, en pleno centro histórico de la ciudad y a escasos metros del Paseo Cívico, principal punto de referencia turística y comercial de la localidad. Esta ubicación privilegiada le otorga ventajas naturales: se encuentra próximo a instituciones públicas, entidades

financieras, zonas de restaurantes y atractivos turísticos, lo que, en teoría, debería convertirlo en una alternativa preferencial tanto para turistas como para viajeros corporativos.

Sin embargo, al realizar un análisis detallado de su funcionamiento actual, se evidencia que el establecimiento atraviesa una etapa de estancamiento y desventaja competitiva, derivada fundamentalmente de una gestión inadecuada o insuficiente de su presencia y acciones en el entorno digital, el cual se ha convertido en el canal principal de búsqueda y contratación de servicios hoteleros en la actualidad. A continuación, se desglosa la situación del hotel en los ámbitos más relevantes:

1.2.2. Señales del problema

La problemática descrita no es abstracta, sino que se manifiesta a través de una serie de indicadores y situaciones concretas que permiten confirmar su existencia y gravedad. Estas señales se han identificado mediante el análisis de la información disponible, la observación directa y la interacción con el personal del hotel, y se pueden clasificar en:

1.2.2.1 Señales en la gestión digital

Falta de continuidad en las publicaciones: Al revisar las cuentas oficiales del hotel en Facebook e Instagram, se observa que las publicaciones son irregulares, con periodos de inactividad prolongada que pueden durar hasta 6 o 10 semanas. Esta falta de consistencia genera que la audiencia pierda interés y que los algoritmos de las plataformas reduzcan el alcance de los contenidos.

Calidad deficiente del contenido: Las imágenes y videos compartidos suelen ser de baja resolución, tomadas con teléfonos móviles sin preparación técnica, con iluminación insuficiente o ángulos poco favorecedores. No se transmiten mensajes claros ni se destacan los valores diferenciales del establecimiento, limitándose a mostrar solo las habitaciones o el

exterior del edificio.

Ausencia de responsabilidad definida: Según la información recopilada mediante entrevistas al personal de recepción y administración, no existe un puesto ni una persona encargada de la gestión de las redes sociales o la página web. Esta tarea se realiza de manera ocasional por parte de algún miembro del personal que tiene conocimientos básicos, pero sin horarios establecidos, objetivos claros ni capacitación específica. Por lo tanto, la gestión digital se considera una tarea secundaria que se deja de lado cuando hay otras prioridades operativas.

Respuestas tardías o nulas: Las consultas recibidas por mensajería privada o comentarios en publicaciones suelen demorar más de 24 horas en ser respondidas, o simplemente quedan sin respuesta. Esto genera frustración en los usuarios y transmite una imagen de desinterés o desorganización.

1.2.2.2 Señales en la posición competitiva

Desventaja frente a otros establecimientos: Al realizar una comparación con los principales competidores del hotel en Tacna, se evidencia una brecha importante en la gestión digital. Establecimientos de características similares publican contenido de manera diaria, comparten videos atractivos de sus instalaciones, lanzan ofertas y promociones exclusivas en redes sociales y responden a las consultas en tiempos muy cortos. Esto hace que, ante una búsqueda de alojamiento, el Hotel Plaza El Carmen se vea anticuado y descuidado en comparación.

Pérdida de participación de mercado: A pesar de que el flujo turístico en Tacna ha aumentado en los últimos años, el porcentaje de ocupación del hotel se ha mantenido estable o incluso ha disminuido ligeramente, lo que indica que otros establecimientos están captando la demanda que el Hotel Plaza El Carmen no logra atraer.

1.2.3. Por qué es urgente cambiar

La situación descrita no constituye únicamente una debilidad en la gestión comercial, sino que representa un riesgo para la permanencia competitiva, la sostenibilidad económica y la capacidad de crecimiento del Hotel Plaza El Carmen en el corto y mediano plazo. En un contexto donde la mayoría de las decisiones de compra se toma en entornos digitales, mantener una presencia débil o poco estratégica en internet puede traducirse en una menor captación de clientes, una reducción en las reservas y una pérdida progresiva de posicionamiento frente a competidores más actualizados. La urgencia de implementar cambios y diseñar una estrategia de marketing digital adecuada se justifica por las siguientes razones fundamentales:

1.2.3.1 Cambios irreversibles en el comportamiento de los consumidores

La forma en que las personas buscan, eligen y contratan servicios hoteleros ha cambiado de manera definitiva. Hoy en día, más del 90% de los viajeros utiliza internet como fuente principal de información antes de reservar alojamiento, y más del 75% realiza la reserva a través de canales digitales. Esta tendencia se ha acentuado aún más después de la pandemia de COVID-19, que aceleró la transformación digital de la industria turística y consolidó el uso de herramientas digitales como norma habitual. Si el hotel no se adapta a esta realidad, quedará excluido de los espacios donde se toman las decisiones de compra y perderá la oportunidad de llegar a la mayoría de su público objetivo.

1.2.3.2 Intensificación de la competencia

El sector hotelero en Tacna es altamente competitivo, con una oferta amplia y variada de establecimientos que van desde opciones económicas hasta hoteles de mayor categoría. Cada vez más, estos competidores están invirtiendo en estrategias de marketing digital, mejorando su presencia en línea y optimizando sus procesos de venta directa. Ante este escenario, la falta de acción por parte del Hotel Plaza El Carmen significa ceder terreno de

manera voluntaria, permitiendo que otros establecimientos capturen la demanda y se posicionen como las opciones preferidas por los viajeros.

1.2.3.3 Necesidad de fortalecer la imagen y la confianza del hotel

En el contexto actual, la imagen que una empresa proyecta en medios digitales influye de manera directa en la decisión de compra del cliente. En el caso del sector hotelero, los usuarios no solo evalúan la ubicación o el precio, sino también la apariencia del sitio web, la calidad del contenido publicado, la frecuencia de actualización de las redes sociales y la percepción general de profesionalismo que transmite el establecimiento. La confianza del cliente en un hotel se construye antes de la reserva, principalmente a través de lo que observa en internet. Fotografías poco atractivas, mensajes desactualizados, escasa interacción o falta de información clara pueden hacer que el usuario perciba al hotel como poco activo o poco confiable.

1.3. Objetivo General

Diseñar un plan de mejora para que el Hotel Plaza El Carmen use el marketing digital de manera efectiva, con el fin de alquilar más habitaciones en la ciudad de Tacna para el año 2026.

1.4. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la presencia digital del Hotel Plaza El Carmen, a fin de identificar debilidades, limitaciones y oportunidades de mejora en sus canales digitales.
- Diseñar estrategias de marketing digital viables y acordes con las capacidades de la empresa, orientadas a fortalecer su posicionamiento, mejorar su imagen online y atraer a potenciales clientes.
- Proponer indicadores de seguimiento y evaluación que permitan verificar el alcance de las estrategias planteadas y su posible aporte al incremento de las reservas de habitaciones.

1.5. Justificación

La presente investigación se sustenta y se justifica desde tres dimensiones fundamentales: teórica, práctica y metodológica. Cada una de ellas aporta valor y relevancia al trabajo, demostrando su utilidad, su aporte al conocimiento y la solidez de su planteamiento, tal como se detalla a continuación:

1.5.1. Justificación Teórica

Desde el punto de vista teórico, este estudio adquiere relevancia porque permite integrar y aplicar conceptos y modelos de marketing digital en el contexto específico de las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero, particularmente en ciudades fronterizas como Tacna, donde la dinámica turística presenta características particulares. En ese sentido, la investigación no solo se orienta a describir una realidad concreta, sino también a analizar cómo los enfoques teóricos existentes pueden adaptarse a las necesidades de establecimientos que operan con recursos limitados y enfrentan exigencias competitivas cada vez mayores.

El estudio se sustenta en modelos consolidados como el Marketing Mix Digital, que adapta las variables tradicionales del marketing al entorno digital, y el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), que explica el proceso mediante el cual el consumidor avanza desde el conocimiento de una oferta hasta la decisión de compra. A partir de estos referentes, la investigación permite examinar de qué manera las estrategias digitales influyen en la visibilidad, el posicionamiento y la captación de clientes en el sector hotelero, aportando así una mirada aplicada al análisis de la gestión comercial en entornos digitales.

Asimismo, la investigación contribuye a fortalecer la relación entre la teoría del comportamiento del consumidor digital y la práctica empresarial, al estudiar cómo herramientas como las redes sociales, los canales de reserva en línea y la comunicación digital influyen en la confianza, la percepción de valor y la decisión de hospedaje. De esta

manera, el estudio permite observar la forma en que los modelos teóricos se expresan en una realidad concreta, enriqueciendo el conocimiento sobre la gestión hotelera en contextos locales y fronterizos.

Finalmente, este trabajo sirve como antecedente y material de consulta para futuras investigaciones relacionadas con marketing digital en el sector turístico, debido a que organiza y sistematiza información actual sobre un problema poco abordado de manera específica en Tacna. En consecuencia, su aporte teórico no se limita al caso estudiado, sino que también amplía la comprensión académica sobre la aplicación de estrategias digitales en pequeñas y medianas empresas hoteleras.

1.5.2. Justificación Metodológica

La justificación metodológica de este estudio se basa en la elección adecuada de los procedimientos, técnicas e instrumentos utilizados para recopilar y analizar la información, los cuales garantizan la validez, confiabilidad y solidez de los resultados obtenidos.

En primer lugar, se ha optado por un enfoque de investigación mixto, que combina métodos cuantitativos y cualitativos; esta decisión se justifica porque permite abordar el problema desde diferentes perspectivas, utilizando datos numéricos para medir indicadores y tendencias, y técnicas cualitativas para comprender las percepciones, opiniones y comportamientos de los actores involucrados. Esta combinación resulta especialmente adecuada para el objeto de estudio, ya que permite tener una visión integral y profunda de la situación, superando las limitaciones que tendría el uso de un solo enfoque de manera aislada.

Por otro lado, las técnicas e instrumentos seleccionados —encuestas estructuradas, entrevistas semiestructuradas y observación directa— han sido elegidos considerando las características del estudio, los recursos disponibles y el tipo de información que se requería obtener, siendo herramientas validadas y reconocidas en el ámbito de la investigación social

y empresarial. Asimismo, la secuencia metodológica planteada, que va desde el diagnóstico inicial hasta el diseño de propuestas, responde a una lógica coherente y sistemática que permite ir de lo general a lo particular, y de la identificación del problema a la formulación de soluciones concretas. De esta forma, el estudio demuestra una forma adecuada de abordar investigaciones aplicadas en el ámbito empresarial, sirviendo como ejemplo metodológico para otros trabajos similares en el futuro.

1.5.3. Justificación Práctica

La justificación práctica de este estudio radica en que aborda una problemática real y concreta que afecta al Hotel Plaza El Carmen, relacionada con la limitada efectividad de sus estrategias de marketing digital y su escasa presencia en los medios online. En ese sentido, la investigación busca generar una propuesta de mejora que pueda ser aplicada de manera viable, con el propósito de fortalecer su posicionamiento digital, incrementar la atracción de potenciales clientes y contribuir al aumento de las reservas de habitaciones.

Asimismo, el estudio resulta útil para la empresa porque permite identificar las principales debilidades de su gestión digital y plantear acciones estratégicas acordes con sus recursos y posibilidades operativas. De esta manera, la propuesta no se orienta a transformaciones complejas o de alto costo, sino a mejoras concretas, factibles y ajustadas a la realidad del establecimiento, como una mejor organización de sus canales digitales, una comunicación más efectiva con los usuarios y una mayor visibilidad frente a su competencia.

Por otra parte, la utilidad del estudio también se proyecta hacia el entorno hotelero local, ya que puede servir como referencia para otros establecimientos de características similares en Tacna que enfrenten dificultades parecidas en su presencia digital. En ese sentido, la investigación aporta un modelo de mejora aplicable a pequeñas y medianas empresas del sector, demostrando que una gestión más estratégica del marketing digital puede traducirse en beneficios comerciales sin requerir grandes inversiones.

Finalmente, a nivel regional, la mejora en la competitividad de la empresa contribuye indirectamente al fortalecimiento de la oferta turística de Tacna, favoreciendo una mayor captación de visitantes, el dinamismo de la actividad económica y la generación de oportunidades laborales vinculadas al sector servicios. Por ello, el estudio posee una utilidad práctica no solo para el hotel, sino también para el desarrollo económico y turístico del entorno en el que se desenvuelve.

1.6. Definiciones Operacionales

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de las variables del estudio

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Definición detallada de los indicadores	Unidad de medida	Frecuencia de medición	Fuente de información
Marketing Digital	El marketing digital se define como el conjunto de estrategias y herramientas que utilizan las tecnologías digitales para mejorar la interacción entre las empresas y sus clientes. Esto les permite acceder a mercados más amplios y personalizar las ofertas mediante datos, incrementando así la competitividad y la satisfacción del consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).	Contenido digital	Calidad del contenido	Porcentaje de publicaciones que resaltan las fortalezas del hotel: calificación 9.2 en parejas, WiFi gratuito, terraza y tours a Chacalluta.	Porcentaje (%)	Mensual	Facebook e Instagram
		Canales digitales	Frecuencia de publicaciones	Cumplimiento de 12 publicaciones mensuales, 3 por semana en Facebook e Instagram.	Número de publicaciones	Semanal	Calendario documentado
			Uso de redes sociales	Cantidad de plataformas activas, mínimo 3: Facebook, Instagram y WhatsApp Business.	Cantidad	Trimestral	Perfiles diseñados
			Presencia digital	Verificación de perfil optimizado: foto profesional, descripción completa y botón directo a WhatsApp.	Verificación (Sí/No)	Mensual	Perfiles digitales
		Interacción con clientes	Respuesta al cliente	Respuesta a consultas en menos de 2 horas, utilizando plantillas de WhatsApp.	Tiempo (Horas)	Diario	Protocolo documentado / WhatsApp
			Nivel de interacción	Publicaciones con llamada a la acción y difusión diaria de historias	Porcentaje (%)	Diario	Publicaciones e historias

Ventas de Habitaciones	Las ventas, en este contexto, se relacionan con el proceso mediante el cual los consumidores toman decisiones de compra, influenciados por diversos canales y estrategias que los guían hasta la adquisición del producto (Kotler et al., 2023).			promocionales.			
		Intención de compra	Interés en el servicio	Cantidad de mensajes y llamadas recibidas generadas por las publicaciones digitales.	Cantidad	Mensual	Redes sociales y consultas
		Decisión de compra	Preferencia de compra	Consultas comparativas con Booking.com, priorizando tarifas directas por WhatsApp o llamada.	Cantidad	Mensual	WhatsApp / Llamadas
			Influencia del marketing	Cantidad de cotizaciones solicitadas tras visualizar contenido en redes sociales.	Cantidad	Mensual	Cotizaciones solicitadas
			Seguridad en la compra	Confirmaciones de reserva mediante protocolo seguro por llamada o WhatsApp.	Cantidad	Diario	Confirmaciones de reserva
		Conversión	Compra efectiva	Reservas confirmadas por canales directos, excluyendo plataformas intermediarias.	Cantidad	Mensual	Reservas confirmadas
			Recompra	Seguimiento post-estancia por WhatsApp o llamada y aplicación de descuentos para el retorno.	Cantidad	Trimestral	Sistema de seguimiento

En resumen, el estudio define claramente cómo se abordarán y medirán las estrategias de marketing digital y su impacto en las ventas, utilizando un enfoque estructurado que incluye indicadores específicos y herramientas prácticas para el seguimiento y la evaluación.

1.7. Metodología

Enfoque

La investigación tiene un enfoque mixto, ya que combina elementos cuantitativos y cualitativos para analizar la realidad interna del Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L. Este enfoque permite obtener datos objetivos y, a la vez, comprender las percepciones y experiencias del personal, logrando una visión completa de la gestión actual del marketing digital y de las áreas que requieren mejora.

Diseño

El diseño es de tipo aplicado, descriptivo y no experimental. Es aplicado porque busca solucionar un problema real: la falta de estrategias digitales que permitan incrementar las ventas de habitaciones. Es descriptivo porque detalla la situación actual de la empresa, sus recursos, capacidades y limitaciones. Además, es no experimental, ya que se estudia la realidad tal como se presenta, sin alterar ni manipular ninguna variable durante el proceso.

Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por los huéspedes del Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L. y por el personal vinculado al área de marketing del establecimiento. En el caso de los huéspedes, se consideró a quienes hicieron uso del servicio durante el periodo de estudio, debido a que ellos permiten conocer su percepción respecto a la oferta del hotel, su presencia digital y los factores que influyen en su decisión de compra. En cuanto al

personal del área de marketing, se tomó en cuenta al responsable o a los colaboradores directamente vinculados con la promoción de los servicios del hotel, ya que sus aportes resultan fundamentales para comprender la gestión interna de la estrategia digital.

Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos a través del cuestionario fueron procesados en hoja de cálculo, donde se organizaron en tablas y gráficos para facilitar su análisis e interpretación. Esta herramienta permitió resumir la información de manera visual y precisa, mostrando los resultados más relevantes de la percepción de los huéspedes sobre el hotel y su presencia digital.

Por otro lado, la información recogida mediante la entrevista al área de marketing fue analizada de manera cualitativa proveniente de las entrevistas y el análisis documental, se tratará mediante análisis de contenido, organizando la información en categorías para identificar los aspectos más relevantes. Finalmente, se integrarán ambos resultados para sustentar el diagnóstico y la propuesta de mejora.

Para garantizar la representatividad de los resultados cuantitativos, se determinó un tamaño de muestra de 100 participantes, considerando la escala reducida del Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L. y la necesidad de obtener información suficiente sobre la percepción de los huéspedes respecto al marketing digital y la calidad del servicio. El tamaño de la muestra se estableció con base en la fórmula de estimación de proporciones de Cochran (1977):

$$n = \frac{Z^2 \cdot q \cdot p}{e^2}$$

donde:

- **n** es el tamaño de la muestra requerido.
- **Z** = es el valor de la distribución normal asociado al nivel de confianza elegido.

- **p** es la proporción esperada de la población que presenta la característica de interés.
- **q** = 1-p, la proporción complementaria.
- **e** es el margen de error tolerable.

Para el presente estudio se asumió un nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$), una proporción esperada de 0.5 y un margen de error de 10% ($e=0.10$), debido a las dimensiones reducidas del hotel y a la viabilidad operativa del trabajo de campo. Aplicando estos parámetros:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.10)^2} = \frac{3.84 \times 0.25}{0.01} \approx 100$$

Por tanto, se encuestará a 100 huéspedes o clientes, cantidad considerada suficiente para el análisis descriptivo de las estrategias digitales y su influencia en la percepción del servicio.

1.8. Alcances y Limitaciones

Alcances

La presente investigación delimita su alcance en función de criterios geográficos, sectoriales, organizacionales, temporales y de recursos humanos, garantizando así su viabilidad y precisión en el análisis.

- **Alcance geográfico:** La propuesta se desarrolla en la ciudad de Tacna, específicamente en el Hotel Plaza El Carmen, ubicado en la Av. San Martín 421.
- **Alcance sectorial:** El estudio se enfoca en el sector hotelero, considerando la dinámica competitiva del rubro, el uso de herramientas de marketing digital y la necesidad de fortalecer la presencia comercial del hotel frente a otras alternativas de hospedaje.
- **Alcance organizacional:** La propuesta está dirigida exclusivamente al Hotel Plaza El Carmen, por lo que analiza sus condiciones internas, su gestión comercial, su posicionamiento digital y sus posibilidades de mejora dentro de su propia estructura organizacional.
- **Alcance temporal:** La investigación se circunscribe al periodo actual de análisis y proyección de mejoras, por lo que las acciones planteadas responden a la situación vigente de la empresa y a las tendencias recientes del mercado turístico y hotelero.
- **Alcance en recursos humanos:** La propuesta considera la participación del personal vinculado a la atención al cliente, recepción, administración y gestión de redes sociales, ya que la implementación de las estrategias digitales requiere coordinación interna, disposición al cambio y capacitación básica para su adecuada ejecución.

Figura 1

Ubicación de la empresa Hotel Plaza El Carmen



Nota. Adaptado de Google Maps, por Google, 2026 (<https://www.google.com/maps>).

Limitaciones

Pese a que la presente investigación busca generar un diagnóstico preciso y una propuesta viable, existen factores que podrían dificultar su desarrollo:

- **Limitación de tiempo:** El desarrollo de la propuesta puede verse condicionado por el plazo disponible para su diseño, validación e implementación, lo que dificulta observar resultados inmediatos y obliga a proyectar mejoras de manera progresiva.
- **Limitación de acceso a información:** Parte de la información interna del hotel, especialmente la relacionada con ventas, costos, ocupación, estrategia comercial y gestión operativa, puede no estar disponible de manera completa,

lo que restringe un análisis totalmente profundo de algunos procesos.

- **Limitación financiera:** La implementación de herramientas de marketing digital, publicidad en línea, producción de contenido y capacitación del personal puede requerir inversión adicional, por lo que la disponibilidad presupuestal del hotel influirá directamente en el alcance real de la propuesta.
- **Limitación externa:** La propuesta también dependerá de factores del entorno que no controla la empresa, como la competencia del sector hotelero, los cambios en la demanda turística, la conducta del consumidor y el contexto económico de Tacna.

1.9. Análisis de la Competencia

El análisis competitivo constituye un instrumento fundamental para identificar a los actores que operan en un mismo mercado, dirigiéndose a segmentos de demanda similares y ofreciendo propuestas de valor comparables. Según lo señalan Kotler y Keller (2022), este tipo de análisis permite comprender la posición relativa de una organización frente a sus rivales, así como detectar las fortalezas y debilidades que determinan su desempeño en el sector. En el contexto de la presente investigación, este estudio ha permitido determinar que los principales establecimientos que compiten directamente con el Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L. han logrado consolidar posiciones ventajosas, sustentadas fundamentalmente en la implementación de estrategias de marketing digital más avanzadas, estructuradas y alineadas con las tendencias actuales del turismo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Los establecimientos identificados como competencia directa, por compartir características de ubicación, categoría de servicio y perfil de público objetivo, corresponden al Hotel Premier Tacna, Hotel Tambo Real, Dorado Hotel Boutique Tacna y Hotel La Mansión. Todos ellos se dirigen principalmente a los segmentos de turistas transfronterizos, viajeros nacionales y clientes corporativos; sin embargo, se diferencian del objeto de estudio por gestionar de manera más eficaz su presencia y acciones en el entorno digital. Como

indica Jorge Arangüena (2022), la capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos y el uso estratégico de herramientas digitales se han convertido en factores determinantes para obtener ventajas competitivas sostenibles en el sector hotelero peruano, al ser un proceso transversal que involucra a toda la organización.

Tabla 2

Principales Competidores

Hotel	Frecuencia de publicación (mes)	Seguidores en Facebook	Seguidores en Instagram	Tiempo aprox. de respuesta	Presencia en Booking	Página Web
Hotel Premier Tacna	3 posts	5,2 mil	1606	< 1 hora	Sí	Sí
Hotel Tambo Real Dorado	4 posts	7,7 mil	2191	< 1 hora	No	Sí
Hotel Boutique Tacna	11 posts	11 mil	2544	< 1 hora	Sí	Sí
Hotel La Mansión	16 posts	11 mil	2534	< 1 hora	Sí	Sí

Figura 2

Perfil en Facebook de Hotel Premier Tacna

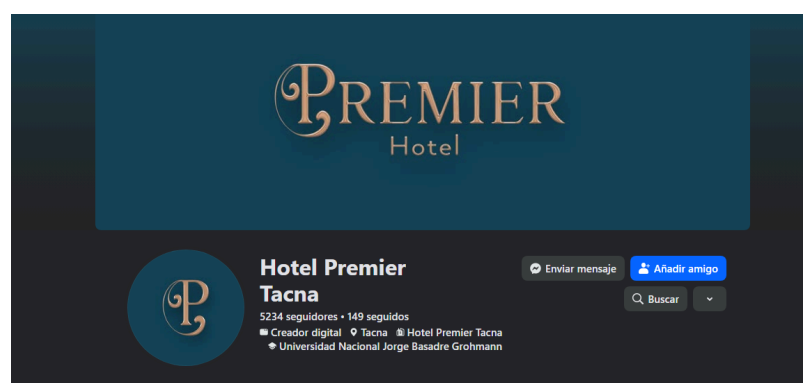


Figura 3

Perfil en Facebook de Hotel Tambo Real

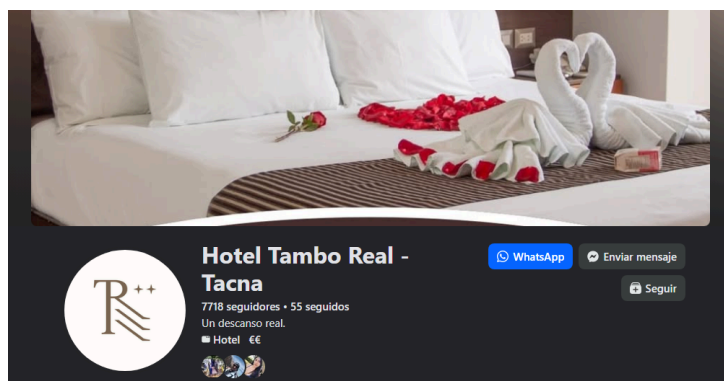


Figura 4

Perfil en Facebook de Dorado Hotel Boutique Tacna



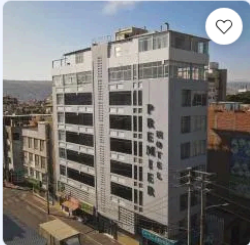
Figura 5

Perfil en Facebook de Hotel La Mansión



Figura 6

Perfil en Booking del Hotel Premier



Hotel Premier

[Tacna](#) [Mostrar en el mapa](#) a 0,6 km del centro

Habitación Doble

1 cama doble

Desayuno incluido

✓ Cancelación gratis

Nos quedan 2 a este precio

Fabuloso 8,7

268 comentarios

Ubicación 9,5

1 noche, 2 adultos

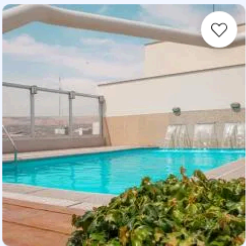
S/ 143

+ S/ 14 de impuestos y cargos

Ver las opciones >

Figura 7

Perfil en Booking del Dorado Hotel Boutique Tacna



Dorado Hotel Boutique - Tacna ★★★★★

[Tacna](#) [Mostrar en el mapa](#) a 300 m del centro

Habitación Doble Estándar - 2 camas

2 camas individuales

Desayuno incluido

✓ Cancelación gratis

✓ Sin pago por adelantado - Pagarás en el alojamiento

Nos quedan 2 a este precio

Fabuloso 8,7

205 comentarios

Ubicación 9,4

1 noche, 2 adultos

S/ 307

+ S/ 31 de impuestos y cargos

Ver las opciones >

Para saber si puedes ahorrar un 10% o más en este alojamiento, [inicia sesión](#)

Genius

Figura 8

Perfil en Booking del Hotel La Mansión



Hotel La Mansión ★★

[Tacna](#) [Mostrar en el mapa](#) a 500 m del centro

Habitación Triple Familiar

2 camas (1 individual, 1 doble)

Desayuno incluido

✓ Cancelación gratis

✓ Sin pago por adelantado - Pagarás en el alojamiento

Nos quedan 3 a este precio

Fabuloso 8,7

183 comentarios

1 noche, 2 adultos

S/ 171

+ S/ 31 de impuestos y cargos

Ver las opciones >

Para saber si puedes ahorrar un 10% o más en este alojamiento, [inicia sesión](#)

Genius

29

Figura 9

Página Web del Hotel Premier

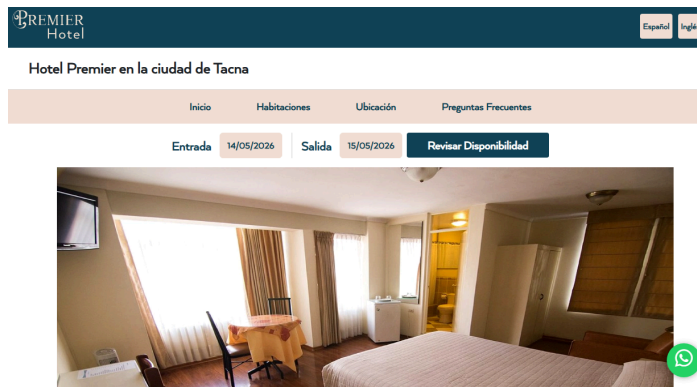


Figura 10

Página web del Hotel Tambo Real

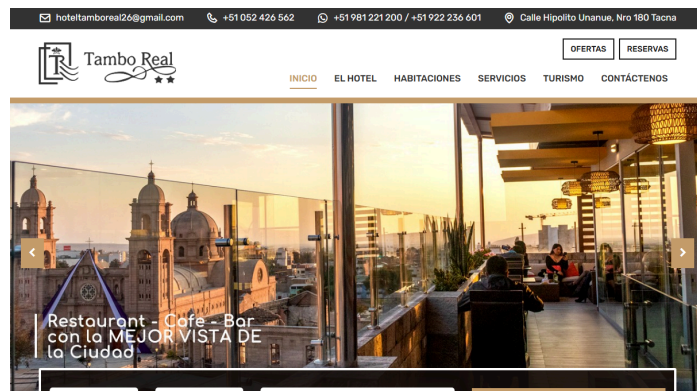


Figura 11

Página web del Hotel Dorado Boutique Tacna

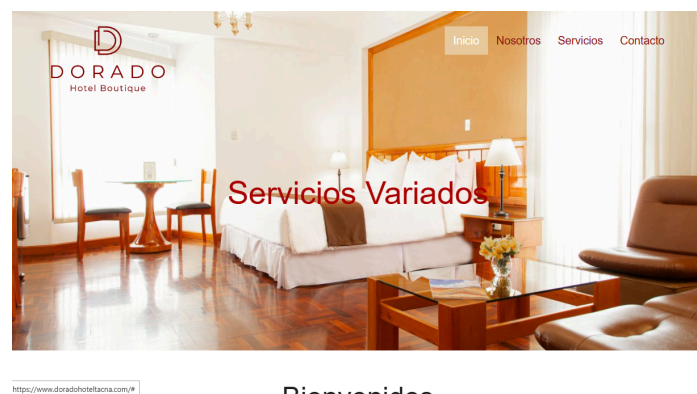
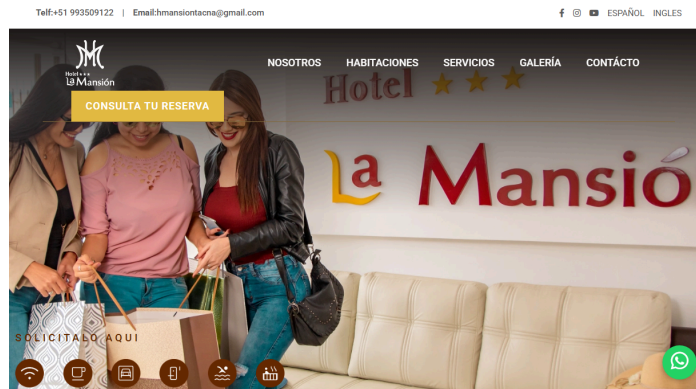


Figura 12

Página web del Hotel La Mansión



Entre las prácticas más relevantes que les otorgan ventaja competitiva, se destaca la gestión activa y continua en redes sociales, mediante la publicación de contenido audiovisual de calidad, información turística actualizada y promociones dirigidas a su público objetivo. Asimismo, cuentan con sitios web institucionales modernos, de navegación intuitiva y con sistemas integrados de reservas directas, lo que les permite reducir su dependencia de plataformas intermediarias y mejorar significativamente su rentabilidad, tal como lo señala el mismo autor al analizar los beneficios de contar con canales propios de venta y comunicación. De igual forma, han implementado acciones de publicidad digital segmentada, orientadas específicamente al público proveniente de países vecinos, el cual representa la principal fuente de demanda turística para la región. Según Vega Villanueva (2023), la toma de decisiones estratégicas enfocadas en conocer y llegar a los segmentos adecuados influye directamente en el nivel de competitividad de las empresas del sector en la región de Tacna. Finalmente, aplican protocolos de atención digital ágiles, caracterizados por tiempos de respuesta reducidos y el uso eficiente de herramientas de mensajería instantánea para la resolución de consultas y el cierre efectivo de las ventas, prácticas que, según Dávalos Zeballos (2018), fortalecen la relación con el cliente y consolidan la posición en el mercado local.

El presente análisis no solo evidencia la brecha competitiva existente en materia de gestión digital entre el establecimiento estudiado y sus rivales, sino que también permite identificar un conjunto de tácticas y enfoques probados en el mercado, los cuales pueden ser adaptados, ajustados y mejorados para integrarse en la propuesta estratégica del Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L. De este modo, se convierte en un insumo valioso para el diseño de acciones concretas que permitan elevar los niveles de visibilidad, captación de clientes y ocupación del establecimiento en el corto y mediano plazo. Campozano-Chiquito et al. (2025) sostienen que estas estrategias de diferenciación y posicionamiento son esenciales para destacar en mercados globalizados y altamente competitivos, permitiendo que cada negocio aproveche sus recursos y características únicas.

1.10 Identificación del Público Objetivo

La definición precisa del público objetivo constituye un elemento esencial para el diseño y la implementación de estrategias de marketing digital eficaces, ya que permite orientar las acciones comunicacionales y comerciales hacia los grupos de personas que presentan mayor probabilidad de contratar los servicios ofrecidos. De acuerdo con lo planteado por Kotler y Armstrong (2023), identificar y comprender al público al que se dirige la organización es el punto de partida fundamental para lograr el éxito comercial, ya que todas las decisiones estratégicas deben sustentarse en el conocimiento detallado de sus características y necesidades. En el caso del Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L., el análisis realizado ha permitido establecer que su demanda potencial se concentra fundamentalmente en tres grandes segmentos: turistas chilenos que visitan la ciudad durante los fines de semana, viajeros provenientes de regiones cercanas del territorio nacional y visitantes que se desplazan por motivos laborales o corporativos. Esta diversidad de perfiles representa una oportunidad valiosa, pero también exige un conocimiento detallado de sus características particulares para poder adaptar adecuadamente la propuesta de valor y los canales de interacción (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

La identificación de las características demográficas, psicográficas y de comportamiento de cada uno de estos grupos resulta determinante para comprender sus motivaciones, preferencias y hábitos de búsqueda y contratación de servicios de alojamiento. Tal como señala Vega Villanueva (2023), el análisis integral del público objetivo debe abordar estas tres dimensiones, ya que cada una aporta información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y para definir acciones que realmente respondan a lo que el usuario valora. Desde el punto de vista demográfico, se consideran variables como la edad, el género, el nivel de ingresos y la ocupación, las cuales permiten delimitar el perfil general de cada segmento y ajustar la propuesta a su capacidad de gasto y características socioeconómicas. En el ámbito psicográfico, se analizan aspectos relacionados con los intereses, las motivaciones de viaje, los valores y el estilo de vida, elementos que influyen directamente en la percepción de calidad y en la toma de decisiones, tal como lo resalta Jorge Arangüena (2022) al explicar cómo estos factores condicionan la elección y la evaluación del servicio en entornos digitales. Por su parte, el estudio del comportamiento digital y comercial permite conocer cómo se informan, qué canales utilizan, cuánto tiempo antes realizan sus reservas y qué aspectos priorizan al momento de elegir un establecimiento.

Esta información detallada resulta fundamental para que el hotel pueda adaptar sus servicios, su comunicación y sus estrategias de promoción a las necesidades y expectativas específicas de cada grupo. Al comprender qué buscan realmente los turistas chilenos, qué requieren los viajeros regionales y qué valoran los clientes corporativos, es posible diseñar mensajes más persuasivos, seleccionar los canales digitales más adecuados y ofrecer beneficios o servicios complementarios que generen mayor satisfacción y preferencia. Según Campozano-Chiquito et al. (2025), la adaptación de la oferta y la comunicación a las características particulares del público objetivo permite optimizar el uso de los recursos y aumentar significativamente la efectividad de las acciones comerciales, al centrar los esfuerzos en lo que realmente genera valor para cada segmento. De este modo, la

identificación precisa del público objetivo se convierte en el punto de partida para dirigir los esfuerzos de marketing de manera eficiente, optimizar los recursos disponibles y lograr una mayor efectividad en las acciones destinadas a incrementar las ventas y la ocupación del establecimiento.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo constituye el soporte conceptual del Trabajo de Aplicación Profesional, ya que permite sustentar teóricamente el estudio sobre el marketing digital y su influencia en la visibilidad y el nivel de ocupación de las habitaciones del Hotel Plaza El Carmen.

En este apartado se revisan y analizan las principales teorías, modelos y enfoques relacionados con el marketing digital, la gestión de redes sociales, el comportamiento del turista en entornos virtuales y las estrategias de posicionamiento, los cuales permiten comprender a profundidad el problema de la baja visibilidad digital y el uso inadecuado de herramientas tecnológicas identificado en la organización. Asimismo, el marco teórico proporciona el sustento académico necesario para el diseño de estrategias que optimicen la comunicación digital, reduzcan la dependencia de intermediarios y fortalezcan la competitividad del establecimiento en el mercado turístico de la región de Tacna.

2.1. Presentación de las Bases Teóricas

1. Marketing Mix Digital (4P)

El Marketing Mix Digital representa la evolución táctica del modelo clásico de Kotler et al. (2021), donde las variables estratégicas se redefinirán para responder a un consumidor hiperconectado. Según Reyes Vizcarra (2022), esta mezcla no es estática; su éxito en el sector hotelero peruano depende de la capacidad de la empresa para equilibrar la visibilidad en plataformas externas con el fortalecimiento de los canales propios

A. Producto (Product): Personalización y Activos Digitales

En el entorno digital, el producto hotelero deja de ser meramente una habitación para convertirse en una experiencia personalizada antes, durante y

después de la estadía. Según Castro Díaz et al. (2024), el producto digital se compone de la "evidencia física virtual", es decir, la calidad de la información, el contenido visual y la reputación online. Un producto hotelero competitivo en la era 4.0 debe ser capaz de segmentar su oferta (ej. habitaciones para parejas o viajeros corporativos). Si la propuesta de valor no se comunica mediante activos digitales optimizados, el producto físico pierde relevancia frente a la oferta de la competencia.

B. Precio (Price): Dinamismo y Estrategia de Desintermediación

El precio es la variable más sensible y volátil en el ecosistema online. Kotler et al. (2021) señalan que la transparencia de precios en la red obliga a las PYMES a adoptar un precio dinámico, ajustado a la demanda en tiempo real. El desafío estratégico identificado por Cardenas et al. (2023) es la lucha contra la dependencia de las comisiones de intermediarios (OTAs). La teoría sugiere que el hotel debe utilizar el precio no solo como un valor monetario, sino como una herramienta de incentivo: ofrecer tarifas preferenciales o valores agregados exclusivos para quienes reserven por canales directos, protegiendo así el margen de utilidad.

C. Plaza (Place): Omnicanalidad y el Fallo en los Canales Directos

La variable "Plaza" se redefine como el ecosistema de distribución digital. Según Campozano-Chiquito (2025), una Plaza digital eficiente debe garantizar la ubicuidad, permitiendo que el hotel sea hallable en buscadores, redes sociales y plataformas especializadas. El fallo crítico identificado en este estudio radica en la optimización de canales directos. Cuando un hotel delega su distribución exclusivamente a las OTAs, cede el control del customer journey. La plaza digital debe ser un puente sin fricciones que conecte el anuncio en redes sociales con el motor de reservas o el chat de ventas directa, evitando que el prospecto abandone el proceso por falta de respuesta inmediata.

D. Promoción (Promotion): Inbound Marketing y Engagement

La promoción digital ha transitado de la publicidad intrusiva al engagement estratégico. Reyes Vizcarra (2022) sostiene que en el sector turismo, la promoción debe basarse en el SEO (optimización en buscadores) y en una gestión de redes sociales que genere confianza. La promoción bajo el enfoque de Kotler et al. (2021) busca educar al viajero. Esto implica dejar de publicar ofertas genéricas para pasar a crear contenido que resalte atributos únicos (vistas de la terraza, desayunos regionales, seguridad sanitaria). Una promoción digital efectiva es aquella que utiliza la geolocalización para impactar al turista en el momento exacto de su búsqueda, facilitando el tránsito desde la curiosidad hasta la reserva confirmada.

2. El modelo AIDA y el Embudo de Ventas Digital

El modelo AIDA es una estructura jerárquica que describe las fases psicológicas por las que atraviesa un consumidor antes de consolidar una compra. Según Campozano-Chiquito (2025), en el contexto del marketing digital turístico, este modelo es fundamental para identificar los puntos de abandono en el recorrido del usuario, permitiendo a las PYMES hoteleras diseñar tácticas específicas para cada etapa del proceso.

A. Atención (Attention)

Es la fase de captación inicial. Kotler et al. (2021) señalan que en un mercado saturado de información, la atención se logra mediante la interrupción positiva y la relevancia. La teoría sugiere el uso de ads geolocalizadas y segmentación por intereses. Para un hotel en zona de frontera, la atención debe impactar al usuario justo cuando inicia su búsqueda de destino, utilizando activos visuales de alto impacto que logren destacar sobre la oferta masiva de las OTAs.

B. Interés (Interest)

Una vez captada la atención, el usuario busca información que valide su

elección. Reyes Vizcarra (2022) sostiene que el interés se mantiene mediante la entrega de contenido de valor. En el sector hotelero, esto se traduce en mostrar no solo la habitación, sino el entorno: contenido cultural, gastronomía local y servicios diferenciadores (como la terraza o el buffet). Si el contenido es genérico, el interés se diluye, provocando el abandono temprano del sitio web o perfil social.

C. Deseo (Desire)

El deseo se construye a través de la conexión emocional y la reducción del riesgo percibido. Campozano-Chiquito (2025) destaca que en turismo, el deseo es alimentado por la "prueba social" o reseñas auténticas. Las calificaciones positivas (como el puntaje de 9.2 mencionado en el diagnóstico) y los testimonios de otros viajeros son los motores que transforman el interés en una intención de compra real. El usuario debe "visualizarse" disfrutando del servicio para que el deseo se consolide.

D. Acción (Action)

Es la etapa final del embudo donde ocurre la conversión. Cardenas et al. (2023) advierten que la resiliencia de un hotel depende de qué tan baja sea la fricción en este punto. El estudio identifica una baja conversión post-engagement inicial. La teoría indica que esto ocurre cuando el canal de acción (ej. WhatsApp o motor de reservas) no es inmediato o presenta obstáculos técnicos. La optimización de la "Acción" requiere una respuesta en tiempo real que cierre el ciclo de venta antes de que el cliente regrese a los canales de la competencia.

En los entornos digitales, el modelo AIDA se adapta al concepto de embudo de ventas, donde el consumidor inicia su recorrido al tomar contacto con la marca y avanza progresivamente hacia la contratación del servicio. Para el sector hotelero, este modelo permite comprender cómo los contenidos digitales y la publicidad segmentada pueden

captar la atención del cliente, generar interés mediante información sobre el destino, despertar el deseo al mostrar resultados de experiencias reales y, finalmente, inducir a la acción a través de canales directos de reserva.

Siguiendo la línea teórica de Campozano-Chiquito (2025), quien se apoya en Chaffey, el marketing digital en el sector turístico no es sólo promoción, sino una gestión integral de la presencia de marca en el entorno en línea para atraer visitantes. En este contexto, el uso de contenidos digitales relevantes —como tours virtuales, reseñas auténticas y guías culturales— no solo fortalece la percepción de calidad de marca, sino que genera la confianza indispensable para el turista que reserva a distancia, validando la estrategia para organizaciones que enfrentan una alta competencia en plataformas externas.

Reyes Vizcarra (2022) encuentra que la implementación de estrategias digitales alineadas con el comportamiento del consumidor mejora la intención de compra en las PYMES de servicios, lo que evidencia que la correcta gestión de cada etapa del embudo contribuye a mejorar los indicadores de captación y fidelización. Este enfoque se alinea con la lógica del Marketing 4.0, donde el diseño de una comunicación proactiva e interactiva es la clave para incrementar la conversión final en mercados locales donde el consumidor es cada vez más exigente y digitalizado (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

La importancia de este modelo para el presente estudio radica en su capacidad para diagnosticar por qué, pese a generar un impacto visual inicial, las organizaciones suelen presentar una baja conversión post-engagement. Como advierten Cardenas et al. (2023), la resiliencia hotelera depende de reducir las fricciones en la etapa de "Acción". Si el canal de cierre (como WhatsApp o el motor de reservas) no ofrece una respuesta inmediata y personalizada, el esfuerzo realizado en las fases de Atención e Interés se pierde, derivando al cliente hacia intermediarios. Por tanto, la aplicación efectiva del modelo AIDA facilita la estructuración de estrategias digitales orientadas a convertir el interés del viajero en

reservas directas y rentables (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

3. Teoría del Comportamiento del Consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor se define como el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o grupos seleccionan, adquieren, utilizan o desechan productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

Según Schiffman y Wisenblit (2019), este campo de estudio es interdisciplinario, pues combina conceptos de la psicología, la sociología y la economía para explicar la conducta humana en el mercado.

Desde una perspectiva puramente teórica, esta base se fundamenta en los siguientes conceptos doctrinarios:

El Modelo de Toma de Decisiones: La literatura académica de Kotler y Armstrong (2018) propone que el consumidor no actúa de forma aleatoria, sino a través de un proceso secuencial que inicia con el reconocimiento de una necesidad, seguido por la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Este modelo sostiene que el comportamiento es una respuesta a estímulos externos que son procesados internamente.

Sistemas de Percepción y Motivación: Según Solomon (2021), la conducta del consumidor está regida por la forma en que el individuo organiza e interpreta los estímulos sensoriales. La teoría postula que la "percepción de riesgo" es el principal freno conductual; por lo tanto, el consumidor busca constantemente elementos de validación y confianza que reduzcan la incertidumbre antes de comprometerse con una transacción.

Factores de Influencia Externa: La teoría del comportamiento resalta que el individuo es un ser social. Schiffman y Wisenblit (2019) explican que los grupos de referencia y la "prueba social" ejercen una presión invisible que moldea las preferencias

individuales. En entornos de servicios, la conducta se ve fuertemente influenciada por la reputación y la validación de terceros, elementos que actúan como determinantes en la intención de compra.

4. Teoría del Customer Journey

Desde una perspectiva profesional, el Customer Journey no es simplemente un proceso de compra, sino el relato de la experiencia humana en su interacción con una marca. Según Lemon y Verhoef (2016), este modelo permite mapear los "momentos de la verdad" donde el cliente se siente conectado o, por el contrario, frustrado por la empresa. Para entender este recorrido de manera técnica y profesional, lo dividimos en las cinco etapas que atraviesa el turista moderno:

a. Descubrimiento (Conciencia): El despertar de la necesidad.

Todo viaje comienza con una intención. Académicamente, Lecinski (2011) denomina a este punto el "Momento Cero de la Verdad" (ZMOT). Es cuando el turista, impulsado por un anuncio en redes sociales o una búsqueda en Google, descubre que el Hotel Plaza es una opción real. En este punto, la teoría dicta que la visibilidad digital es el único puente entre el deseo del cliente y la existencia del negocio.

b. Consideración: La búsqueda de validación.

Una vez que el hotel está en el radar del usuario, este inicia una fase de evaluación lógica y emocional. Aquí entra en juego la prueba social. Según la teoría del comportamiento del consumidor, el cliente busca "evidencias físicas virtuales" (fotos, tours y reseñas). Un puntaje de 9.2 no es solo un número; técnicamente es un reductor de ansiedad que permite al usuario avanzar con confianza hacia la compra.

c. *Decisión (Reserva): El punto crítico de fricción*

Este es el momento donde la intención debe transformarse en acción. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) sostienen que la eficacia de este paso depende de la "usabilidad". En términos humanos, si el cliente intenta contactar por WhatsApp y no recibe una respuesta inmediata, siente que el hotel no está "presente". Profesionalmente, este es el punto de quiebre donde la falta de una respuesta técnica rápida destruye todo el esfuerzo de marketing previo.

d. *Experiencia (Estancia): El cumplimiento de la promesa*

Aquí el viaje pasa de la pantalla a la realidad. Técnicamente, se evalúa la coherencia de marca. El huésped llega al hotel y contrasta si la calidez que percibió en las fotos se traduce en un servicio físico de calidad. Es el momento donde la intangibilidad del marketing se vuelve tangible en el servicio recibido.

e. *Fidelización (Post-Venta): El cierre del círculo*

El viaje no termina cuando el cliente se va. La teoría moderna indica que un viaje exitoso es circular. Al motivar al cliente a dejar una reseña o seguir las redes sociales, el hotel transforma a un consumidor en un promotor activo. Académicamente, esto se conoce como el "bucle de lealtad", donde una buena experiencia post-venta alimenta el descubrimiento de futuros clientes.

El marco teórico que sustenta este estudio sobre el diseño de estrategias de marketing digital para el Hotel Plaza El Carmen se fundamenta en diversas teorías y modelos relevantes que abordan la intersección entre el marketing digital y el sector hotelero.

2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas

Tabla 3

Análisis Comparativo de las Bases Teóricas

Modelo / Teoría	Autor(es) de Referencia	Enfoque Principal del Modelo	Aporte Teórico Relevante para el Estudio	Aplicabilidad Específica al Análisis del Hotel Plaza El Carmen
Marketing Mix Digital (4P)	Kotler & Armstrong (2018)	Gestión estratégica de la oferta y las tácticas de comercialización en entornos digitales.	Proporciona un marco estructurado para analizar y controlar las variables internas del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción) adaptadas al medio online.	Sirve como espina dorsal para reconfigurar la propuesta de valor digital del Hotel Plaza El Carmen, optimizando la comunicación de sus servicios, la competitividad de sus precios, la eficacia de sus canales de distribución online y la efectividad de sus estrategias de promoción digital para aumentar la ocupación.
Modelo AIDA	Strong (1925) / Kotler et al. (2021)	Descripción del proceso psicológico secuencial que atraviesa el consumidor antes de una compra.	Detalla una jerarquía de efectos (Atención, Interés, Deseo, Acción) que permite diseñar la comunicación para guiar al usuario a través del embudo de conversión.	Fundamenta el diseño de la secuencia comunicativa digital del hotel, desde la captación de la atención en redes sociales, la generación de interés con contenido relevante, el despertar del deseo a través de la reputación online, hasta la

				conversión final en reserva mediante llamadas a la acción claras.
				Herramienta esencial para identificar dónde el Hotel Plaza El Carmen pierde a sus potenciales clientes en el camino digital (ej. desde el descubrimiento en una OTA hasta la reserva en su web), permitiendo optimizar las transiciones y asegurar una experiencia sin interrupciones desde la búsqueda hasta la confirmación de la reserva.
Customer Journey	Lemon & Verhoef (2016) / Campozano (2025)*	Flujo integral de experiencias e interacciones del cliente con la marca a lo largo de todos los puntos de contacto.	Permite mapear y comprender el recorrido completo del usuario, identificando los puntos de fricción, las oportunidades de mejora y los momentos clave de la verdad en cada fase.	
Comportamiento del Consumidor	Schiffman & Wisenblit (2019)	Estudio de las motivaciones, percepciones, actitudes y procesos de decisión que influyen en la conducta de compra del usuario.	Analiza los factores psicológicos, culturales y sociales que determinan la "caja negra" del consumidor y sus criterios de elección en entornos digitales.	Permite entender qué impulsa al turista digital (nacional e internacional) a elegir un hotel en Tacna, cómo se construye su confianza online (reseñas, testimonios) y qué tipo de información necesita para tomar una decisión, adaptando la oferta y comunicación del Hotel Plaza El Carmen a estas expectativas.

El presente análisis comparativo entre las teorías utilizadas indica similitudes y diferencias significativas. Por un lado, la mayoría de los modelos resaltan la importancia de entender al consumidor como un ser que tiene necesidades específicas, motivaciones y patrones de comportamiento únicos, especialmente en el ámbito de los servicios hoteleros donde la percepción de valor y la confianza son esenciales. La diferencia clave radica en el enfoque: el Marketing Mix Digital se centra en la gestión de los elementos de la oferta, mientras que el modelo AIDA describe cómo llevar al cliente a través de un proceso mental hasta la compra. Los enfoques de comportamiento del consumidor, sumados al análisis del customer journey, profundizan en la experiencia del cliente al examinar la interacción desde el primer contacto hasta la post-estancia, permitiendo detectar puntos de fricción en la experiencia del huésped.

2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas

Al examinar las teorías que sustentan el marketing moderno, surge una reflexión crítica: los modelos académicos suelen presentarse como estructuras perfectas, pero la realidad del sector hotelero es mucho más complicada.

El error más común en la gestión empresarial es intentar aplicar el Marketing Mix (4P) como si fuera un modelo rígido, olvidando que en el entorno digital el "Producto" no es una habitación, sino la promesa de una experiencia que el cliente debe creer antes de ver. La principal limitación de las 4P radica en su enfoque de control, ya que permite definir qué ofrecer, pero no explica con suficiente profundidad cómo gestionar la percepción del cliente en un entorno donde la reputación de la empresa también depende de las reseñas, comentarios y valoraciones emitidas por terceros.

Por otro lado, existe una brecha peligrosa en el Modelo AIDA. Académicamente, se

enseña como un embudo fluido, pero en la práctica es un proceso lleno de interrupciones. El análisis crítico de esta investigación sugiere que el paso del deseo a la acción es el punto donde muere la mayoría de las estrategias. Podemos despertar un interés genuino y un deseo profundo mediante activos visuales impecables, pero si el sistema de respuesta humana o técnica falla, se produce una ruptura emocional con el usuario. El cliente de hoy no perdona la espera; para el turista digital, una respuesta tardía no es solo un fallo logístico, es una señal de falta de hospitalidad, invalidando todo el esfuerzo teórico previo.

Finalmente, el Customer Journey y el Comportamiento del Consumidor nos ofrecen la mirada más humana, pero también la más difícil de gestionar. La teoría nos advierte que el consumidor es un buscador de seguridad. Sin embargo, muchas veces se subestima el peso de la "prueba social". El análisis crítico permite concluir que ninguna inversión en publicidad puede compensar una debilidad en la confianza percibida. Si la ruta del cliente (Journey) no está alineada con sus miedos y motivaciones (Comportamiento), la estrategia digital se convierte en una comunicación poco efectiva.

Las teorías disponibles, si bien provechosas, presentan limitaciones. Por ejemplo, el modelo AIDA es lineal y simplista, ya que no abarca la fidelización ni la gestión de la reputación, aspectos vitales en el sector hotelero que pueden influir en que un cliente regrese o recomiende el servicio. Por otro lado, el análisis de customer journey requiere información detallada y trazabilidad, lo cual puede ser un desafío para pequeñas y medianas empresas. El marketing mix digital, aunque proporciona una buena base para el diseño de estrategias, no se adentra en la experiencia emocional del cliente. Por tanto, la mejor postura teórica que puede adoptar este estudio es una que integre diversos marcos, empleando el Marketing Mix como base para formular la estrategia, el modelo AIDA para optimizar la conversión y el customer journey para implementar mejoras en la experiencia del usuario.

2.4. Revisión de Estrategias de Marketing Digital

En la actualidad, las estrategias de marketing digital se han convertido en un componente esencial para la competitividad de las empresas hoteleras, debido al cambio en los hábitos de búsqueda, comparación y reserva de los consumidores. El turista moderno ya no depende únicamente de la recomendación directa o de la ubicación física del establecimiento, sino que consulta información en redes sociales, buscadores, plataformas de reserva y sitios de opinión antes de tomar una decisión. En ese sentido, el marketing digital no solo cumple una función promocional, sino también informativa, persuasiva y relacional, ya que influye en la visibilidad de la marca, en la confianza del cliente y en la conversión de visitas en reservas.

Diversas investigaciones recientes en el contexto hotelero peruano respaldan esta idea. Por ejemplo, estudios sobre marketing digital y calidad de servicio en hoteles de Tacna muestran que la gestión adecuada de canales digitales incide en la percepción del cliente y en la competitividad de la empresa (Marketing digital y calidad de servicio hoteles en la Región Tacna, 2021). De manera similar, investigaciones sobre marketing mix en el Hotel Santuario Machu Picchu evidencian que la articulación entre contenido, canal y propuesta de valor resulta clave para mejorar el posicionamiento y la atracción de clientes (Marketing mix en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2024, 2025). Asimismo, el análisis del marketing mix en un hotel de San Ignacio-Cajamarca confirma que la correcta combinación de estrategias comerciales y digitales contribuye a fortalecer la presencia de marca y la capacidad de conversión (Marketing mix en un hotel de la ciudad de San Ignacio-Cajamarca, 2024, 2026).

Asimismo, el marketing de contenidos se presenta como una estrategia relevante porque permite comunicar valor de forma más atractiva y convincente. En el sector hotelero, este tipo de contenido puede incluir fotografías profesionales, videos breves, recorridos

virtuales, publicaciones sobre atractivos turísticos cercanos, promociones y experiencias reales de huéspedes. Estas acciones no solo aumentan el alcance de la marca, sino que también fortalecen la percepción de calidad y autenticidad del servicio. Cuando el contenido se diseña de manera estratégica, deja de ser una simple publicación y se convierte en un recurso de posicionamiento comercial.

Otra estrategia importante es el uso de campañas digitales segmentadas, las cuales permiten dirigir mensajes específicos a públicos concretos según edad, ubicación, intereses o comportamiento de búsqueda. Esta característica resulta especialmente útil en hoteles que atienden a distintos segmentos, como turistas fronterizos, parejas, viajeros de negocios o familias. La segmentación mejora la eficiencia de la inversión publicitaria, ya que reduce la dispersión del mensaje y aumenta la probabilidad de conversión. En consecuencia, la promoción digital deja de ser masiva y genérica, para transformarse en una comunicación más precisa y alineada con las necesidades del cliente.

De igual forma, la automatización de procesos de atención, mediante herramientas como WhatsApp Business, formularios de contacto, respuestas rápidas y sistemas de reserva directa, contribuye de manera significativa a mejorar la experiencia del usuario. En hotelería, la velocidad de respuesta es un factor decisivo, porque muchos clientes abandonan el proceso de compra si no reciben información inmediata. Por ello, una estrategia digital efectiva no solo debe atraer tráfico, sino también facilitar el cierre de la reserva con la menor fricción posible. La integración entre visibilidad, contenido, atención y conversión es lo que diferencia una presencia digital básica de una estrategia realmente competitiva.

En relación con el Hotel Plaza El Carmen, la revisión de estas estrategias resulta particularmente pertinente, ya que la empresa cuenta con atributos valiosos, pero no ha logrado proyectarlos con suficiente fuerza en sus canales digitales. La evidencia del

diagnóstico muestra que existe una presencia básica en redes sociales y plataformas de reserva, pero no una estrategia integral que organice contenidos, segmentación, interacción y seguimiento comercial. Esto limita la capacidad del hotel para aprovechar sus fortalezas internas y responder a un mercado cada vez más digitalizado y competitivo.

Por tanto, la revisión de estrategias de marketing digital permite concluir que el éxito en el sector hotelero no depende únicamente de tener presencia en línea, sino de utilizar esa presencia de manera estratégica. El hotel que comunica bien, segmenta adecuadamente, responde con rapidez y mantiene coherencia entre su oferta y su imagen digital tiene mayores posibilidades de captar la atención del cliente, generar confianza y convertir interés en reservas efectivas. En esa lógica, el Hotel Plaza El Carmen requiere fortalecer su estrategia digital como una condición necesaria para mejorar su posicionamiento y aumentar sus ventas de habitaciones.

2.5. Impacto del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor en entornos digitales se ha vuelto más complejo, especialmente en sectores como la hotelería, donde la decisión de compra depende de factores racionales y emocionales al mismo tiempo. El turista actual no solo compara precios y ubicación, sino que también evalúa reputación, contenido visual, rapidez de respuesta y experiencias previas de otros usuarios antes de reservar. En este contexto, el marketing digital influye directamente en la forma en que el consumidor identifica una necesidad, busca información, compara alternativas y concreta su decisión de compra (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra, 2024).

Diversas investigaciones recientes confirman que el marketing digital tiene un efecto significativo en la conducta del consumidor hotelero. Por ejemplo, un estudio aplicado en un

resort boutique demostró que el marketing digital influye en cada etapa del comportamiento del consumidor, desde la atención hasta la acción y el compartir la experiencia con otros usuarios (Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior at Pilgrimage Village Boutique Resort & Spa, 2023). Del mismo modo, una investigación realizada en un hotel-restaurante de Trujillo concluyó que el marketing digital incide significativamente en la decisión de compra, especialmente en sus dimensiones de comercialización y promoción (Influencia del marketing digital en la decisión de compra de clientes de un hotel restaurant, Trujillo 2025, 2024). Estos hallazgos evidencian que una presencia digital bien gestionada no solo atrae usuarios, sino que también fortalece la conversión y la fidelización.

Desde la perspectiva del customer journey, el marketing digital acompaña al consumidor a lo largo de todo su recorrido. En la etapa de descubrimiento, el usuario entra en contacto con la marca a través de anuncios, redes sociales o buscadores. Luego, en la etapa de consideración, busca información adicional que reduzca el riesgo percibido y confirme si el servicio responde a sus expectativas. Más adelante, en la fase de decisión, la facilidad del proceso de reserva y la rapidez de atención se convierten en factores decisivos. Finalmente, en la experiencia y postcompra, la satisfacción del cliente influye en su intención de recomendar o volver a elegir el establecimiento (Lemon & Verhoef, 2016; Customer Experience and Digital Marketing in the Hotel Business, s. f.).

En el caso del Hotel Plaza El Carmen, este impacto es especialmente relevante porque la empresa cuenta con una oferta atractiva, pero su comunicación digital aún no logra acompañar adecuadamente el proceso de decisión del cliente. Cuando un hotel no presenta información clara, contenidos visuales suficientes o respuestas oportunas, el consumidor percibe mayor riesgo y tiende a migrar hacia competidores con mejor presencia digital. Por el contrario, una estrategia bien estructurada puede fortalecer la confianza, mejorar la percepción de valor y aumentar la probabilidad de reserva directa. En este sentido, el marketing digital actúa como un factor determinante en la manera en que el consumidor organiza sus preferencias y toma decisiones en el mercado hotelero.

Asimismo, la literatura reciente señala que la interacción digital no termina en la compra, sino que continúa en la fidelización. El consumidor que encuentra coherencia entre lo prometido en los canales digitales y lo que realmente vive durante su estadía muestra mayor disposición a dejar reseñas positivas, repetir la experiencia y recomendar el servicio a otros viajeros. Esto es especialmente importante en hotelería, donde la prueba social tiene un peso decisivo en la construcción de confianza. Por ello, el marketing digital no solo afecta la intención de compra, sino también la reputación, la lealtad y la sostenibilidad comercial de la empresa (Estrategias de marketing digital y consumo turístico en una organización de viajes y turismo, 2022; Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance, 2023).

En síntesis, el marketing digital influye en el comportamiento del consumidor al modificar su nivel de atención, interés, confianza y decisión. Para el Hotel Plaza El Carmen, esto significa que una estrategia digital bien diseñada puede transformar la visibilidad en reservas efectivas, siempre que logre conectar contenido, interacción y experiencia del usuario. Por tanto, el marketing digital no debe entenderse solo como un medio de difusión, sino como una herramienta estratégica que orienta, condiciona y fortalece el comportamiento de compra del turista.

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica de la Organización

El Hotel Plaza El Carmen es un establecimiento de carácter familiar que se ha consolidado como un referente local en el ámbito de la hospitalidad desde su inauguración en las décadas de 1970 y 1980. Ubicado estratégicamente en el centro histórico de Tacna, en la avenida San Martín 421, a escasos pasos del Paseo Cívico, el hotel ha sabido adaptarse a las cambiantes dinámicas turísticas y comerciales de la región. Durante su trayectoria, ha evolucionado junto con el auge del turismo transfronterizo, especialmente aprovechando el flujo de turistas chilenos y peruanos en busca de una experiencia accesible y de calidad.

Históricamente, el hotel surgió como una alternativa de hospedaje familiar y, con el transcurso del tiempo, fue ampliando su infraestructura y diversificando sus servicios para responder a las exigencias del mercado. Entre los principales servicios incorporados destacan las habitaciones de distintas categorías, el desayuno buffet, el restaurante, la terraza panorámica, así como áreas de bienestar como sauna y spa.

Desde su fundación, el Hotel Plaza El Carmen ha experimentado diversas remodelaciones que han mejorado sus instalaciones, incorporando servicios como un restaurante con una popular terraza, WiFi gratuito y un desayuno buffet que han contribuido a su reputación. A lo largo de su historia, el hotel ha estado en constante interacción con el mercado, adaptándose a las preferencias cambiantes de los turistas, especialmente durante las décadas recientes, cuando las plataformas de reservas online comenzaron a tener un impacto significativo en la industria hotelera.

En la actualidad, la organización se encuentra en una etapa de transición hacia la digitalización, evidenciada por su presencia en plataformas online y redes sociales; no obstante, dicha presencia aún es limitada e inconsistente, lo que justifica la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital orientadas a mejorar su posicionamiento y aumentar sus ventas.

3.2. Descripción de la Empresa

Tabla 4

Descripción de la empresa Hotel Plaza El Carmen

Elemento	Descripción
Nombre comercial	Hotel Plaza
Denominación o Razón Social	Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L.
Dirección	Av. San Martin 421 Tacna 23001, Tacna - Perú
Detalles	Establecimiento de hospedaje ubicado en el centro de Tacna; ofrece servicios como sauna y spa, restaurante y atención orientada a huéspedes.
Teléfono	(052) 411628 (052) 426952
Email	hotelplazatcq@gmail.com
Instagram	www.instagram.com/hotelplazatacna
Facebook	www.facebook.com/hotelplazatacna
WhatsApp	wa.link/z2a95c
Horario	Atención 24 horas
Sector Principal	Actividades de alojamiento para estancias cortas.
Registro Único de Contribuyente	20533159258
Tipo de Sociedad	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)

Figura 13

Logo de la empresa Hotel Plaza El Carmen



Nota. Tomado de Hotel Plaza El Carmen [Imagen] (<https://hotelplazatacna.pe>).

Figura 14

Vista exterior de las instalaciones del Hotel Plaza El Carmen



Nota. Tomado de Hotel Plaza El Carmen [Imagen] (<https://hotelplazatacna.pe>).

3.3. Filosofía Organizacional

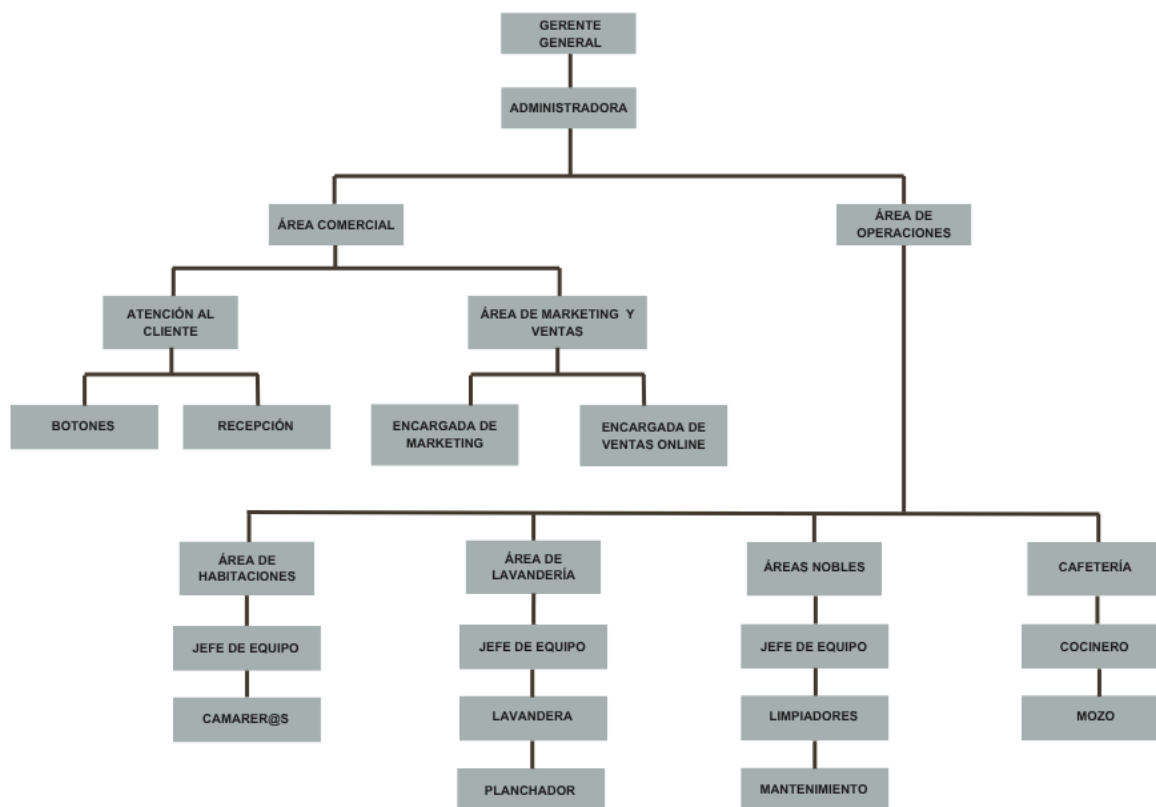
La misión del Hotel Plaza El Carmen es ofrecer un servicio de calidad que supere las expectativas de sus huéspedes, creando experiencias auténticas y una total satisfacción a través de una atención al cliente excepcional. Su visión se proyecta hacia el futuro con el objetivo de ser reconocidos como el hotel más atractivo de la ciudad, mediante un proceso de mejora continua que permita alcanzar la excelencia operativa y obtener resultados extraordinarios. Esta filosofía se refleja en los valores que guían su operación: vocación de servicio, trabajo en equipo, respeto, lealtad e integridad. Estos principios son fundamentales para generar un ambiente de trabajo positivo y comprometido, lo que a su vez se traduce en una atención al cliente de alto nivel, creando un lazo de confianza entre los empleados y los huéspedes, y cimentando la reputación del hotel en el sector.

3.4. Diseño Organizacional

La estructura organizacional del Hotel Plaza El Carmen está diseñada para promover la eficiencia y la atención al cliente. En la cúspide se encuentra la alta gerencia, la cual es responsable de la toma de decisiones estratégicas que afectan todas las áreas del hotel. La administración se encarga de coordinar las operaciones diarias, asegurando que se mantenga la calidad del servicio. El área comercial, que incluye marketing y ventas, juega un papel crucial en la visibilidad y posicionamiento del hotel, ya que se encarga de diseñar campañas publicitarias y gestionar la presencia en redes sociales. Las diferentes áreas operativas, como recepción, housekeeping y mantenimiento, están estructuradas para funcionar de manera interdependiente, asegurando que todos los aspectos del servicio al cliente se manejen de forma coherente y sin contratiempos, lo que es esencial para crear una experiencia positiva y memorable para los huéspedes.

Figura 15

Organigrama Hotel Plaza El Carmen



Nota. La empresa no cuenta con un organigrama propio, por lo que el presente fue elaborado en base a la información brindada por el Hotel Plaza El Carmen.

Tabla 5

Roles y funciones

Área	Subárea	Puesto	Funciones principales
Dirección	<i>Alta Gerencia</i>	Gerente General	Definir estrategia del hotel, tomar decisiones clave, supervisar todas las áreas, controlar resultados financieros.
	<i>Área administrativa</i>	Administradora	Coordinar operaciones diarias, supervisar al personal, implementar políticas, asegurar calidad del servicio.
Área Comercial	<i>Atención al Cliente</i>	Recepción	Gestionar reservas, check-in/check-out, brindar información, facturación, atención directa al cliente.
		Botones	Apoyar con equipaje, guiar al huésped, brindar primera impresión del servicio.
	<i>Marketing y Ventas</i>	Encargada de Marketing	Diseñar campañas publicitarias, gestionar redes sociales, posicionar la marca, analizar mercado y competencia.
		Encargada de Ventas Online	Gestionar OTAs (Booking, Expedia, etc.), actualizar tarifas y disponibilidad, optimizar ventas digitales, responder consultas online.
Operaciones	<i>Habitaciones</i>	Jefe de Equipo	Supervisar limpieza y mantenimiento de habitaciones, asignar tareas, controlar estándares.
		Camarer@s	Limpiar, ordenar y preparar habitaciones según estándares del hotel.
	<i>Lavandería</i>	Jefe de Equipo	Organizar procesos de lavado, supervisar personal y tiempos.
		Lavandera	Lavar ropa de huéspedes y del hotel.
		Planchador	Planchar y dar acabado a textiles.
	<i>Áreas Nobles</i>	Jefe de Equipo	Supervisar limpieza de áreas comunes.
		Limpiadores	Mantener limpias y ordenadas las áreas comunes.
		Mantenimiento	Realizar reparaciones, prevenir fallas, asegurar operatividad de instalaciones.
	<i>Cafetería</i>	Cocinero	Preparar alimentos, controlar insumos, asegurar calidad e higiene.
		Mozo	Atender a clientes, tomar pedidos, servir alimentos y bebidas.

3.5. Servicios Ofrecidos

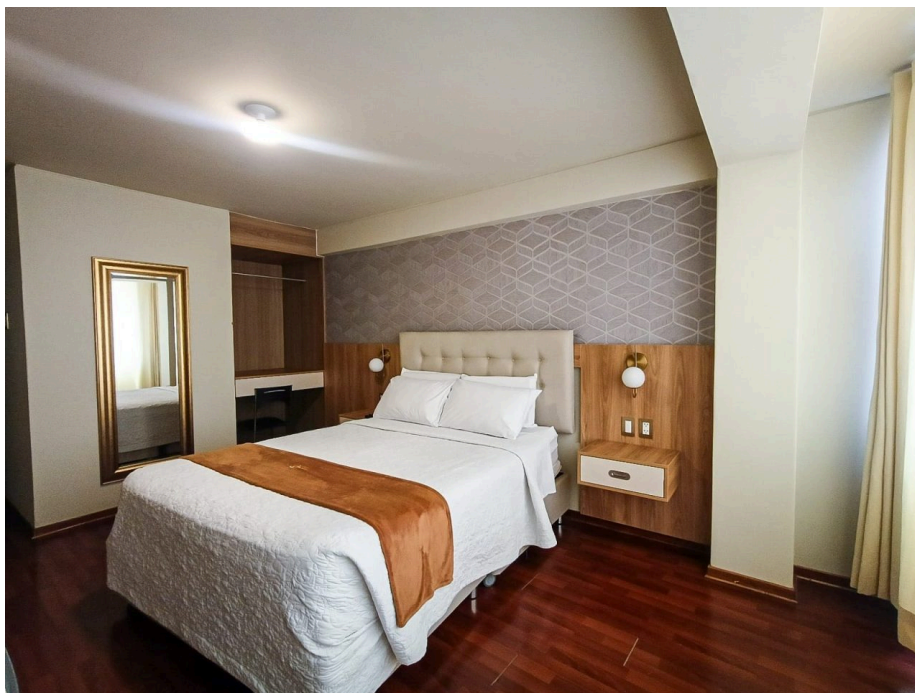
El Hotel Plaza El Carmen ofrece una variada gama de servicios diseñados para satisfacer las necesidades de diferentes tipos de turistas.

Alojamiento

El Hotel Plaza El Carmen ofrece un servicio de alojamiento diversificado, con habitaciones simples, matrimoniales, dobles, triples, cuádruples, quintuples familiares y suites premium. Esta variedad le permite atender a diferentes tipos de clientes, desde viajeros individuales hasta familias y grupos.

Figura 16

Habitación Matrimonial Superior (Vista a la Calle)



Nota. Las habitaciones están diseñadas de acuerdo con el número de huéspedes que puede alojar cada espacio, se puede optar por la opción de vista a la calle, además de otros servicios complementarios. Adaptado de Hotel Plaza El Carmen [Imagen] (<https://hotelplazatacna.pe>).

Bienestar y descanso

Entre sus servicios complementarios se encuentra el centro SensesBenne Sauna & Spa, que ofrece sauna, jacuzzi y masajes. Este servicio agrega valor a la experiencia del huésped y orienta al hotel no solo al hospedaje, sino también al bienestar y la relajación.

Figura 17

Espacio Senses Benne



Nota. El área de spa y sauna incluye servicios complementarios como masajes relajantes y descontracturantes, cámara seca, cámara de vapor y jacuzzi con hidromasajes. Adaptado de Hotel Plaza El Carmen [Imagen] (<https://hotelplazatacna.pe>).

Alimentación y restauración

El hotel brinda desayuno buffet gratuito y cuenta con el restaurante Bellavista Restobar. Además, dispone de espacios como terraza o rooftop con vista panorámica, lo que

mejora la experiencia del visitante y amplía la oferta del establecimiento.

Figura 18

Bellavista Restobar y Rooftop



Nota. Ofrece una vista panorámica al Paseo Cívico de la ciudad de Tacna, contando con una variedad de platos a la carta y cócteles para brindar una experiencia inolvidable. Adaptado de Hotel Plaza El Carmen [Imagen] (<https://hotelplazatacna.pe>)

Atención a grupos y delegaciones

La organización también recibe delegaciones y grupos organizados, con capacidad para atender hasta 60 personas previa coordinación. En este rubro, ofrece servicios de cafetería, almuerzos y cenas, lo que lo hace útil para visitas institucionales, deportivas o corporativas.

Este enfoque diversificado no solo atrae a turistas en busca de comodidad, sino que también satisface a delegaciones y grupos familiares, ampliando el mercado objetivo del hotel y convirtiéndolo en una opción preferencial para quienes visitan la ciudad.

3.6. Diagnóstico Organizacional y/o Sectorial

El diagnóstico organizacional y sectorial constituye una etapa esencial dentro del

análisis estratégico de la empresa, debido a que permite comprender su situación real a partir de la evaluación integral de sus factores internos y externos. En el caso de Hotel Plaza El Carmen, este proceso resulta especialmente relevante porque no solo permite identificar la forma en que la organización está estructurada y opera en la actualidad, sino también reconocer las condiciones del entorno en el que desarrolla sus actividades, incluyendo el comportamiento del mercado hotelero, las características de la demanda, la competencia existente y las tendencias que influyen en el sector. A partir de esta revisión, es posible obtener una visión más precisa de los elementos que favorecen o limitan su desempeño, lo que posteriormente facilita la formulación de estrategias orientadas a mejorar su competitividad y sostenibilidad.

Desde esta perspectiva, el diagnóstico no se limita a una descripción general de la empresa, sino que cumple una función analítica y estratégica, ya que permite examinar con mayor profundidad las distintas áreas funcionales que intervienen en su funcionamiento, así como los factores del contexto que condicionan su desarrollo. Por ello, para obtener una lectura más completa de la realidad empresarial, este estudio se apoya en herramientas complementarias como AMOFHIT, que permite evaluar las dimensiones internas de la organización; PESTEL, que facilita el análisis de los factores externos del entorno; y FODA, que integra ambos enfoques para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En conjunto, estos instrumentos permiten construir una base técnica sólida para el diseño de propuestas de mejora acordes con las necesidades reales de la empresa y las exigencias del mercado.

Tabla 6

Análisis FODA de la empresa Hotel Plaza El Carmen

Fortalezas	Debilidades
Ubicación céntrica en Tacna , lo que favorece accesibilidad y cercanía a zonas de interés.	Dependencia de una gestión digital que debe fortalecerse para posicionar mejor la marca y convertir visitas en reservas.
Oferta diversificada de servicios: habitaciones, desayuno buffet, sauna, spa, restobar, rooftop, cochera, lavandería y room service.	Riesgo de dispersión operativa por la amplitud de servicios, lo que puede afectar la estandarización y control de calidad.
Propuesta diferenciada orientada a confort y bienestar, con valor agregado frente a hospedajes básicos.	Posible limitada explotación comercial de sus atributos si la comunicación al mercado no es suficientemente persuasiva o constante.
Potencial para atender distintos segmentos: turistas, viajeros de paso, visitantes por compras y clientes que buscan descanso.	Dependencia de la estacionalidad del turismo y del flujo transfronterizo , lo que puede generar variación en ocupación e ingresos.
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento del turismo en Tacna y alto flujo de visitantes chilenos en 2025.	Alta competencia en el sector hotelero local , con múltiples hostales, hoteles y nuevas propuestas.
Mayor preferencia por hoteles con servicios integrales y experiencia diferenciada.	Cambios en la demanda turística por factores económicos, cambiarios o coyunturales.
Expansión de reservas digitales y canales online de comercialización.	Dependencia de reputación digital y comentarios de usuarios, que pueden afectar la decisión de compra.
Posibilidad de fortalecer el posicionamiento a través de marketing digital y contenido de experiencia.	Mayor exigencia del cliente en calidad, rapidez, limpieza, conectividad y atención personalizada.

Tabla 7*Análisis de las 5 fuerzas de Porter de la empresa Hotel Plaza El Carmen*

Fuerza competitiva	Análisis de Hotel Plaza El Carmen
Poder de negociación de los clientes	Es alto , porque los usuarios pueden comparar con rapidez precios, ubicación, reputación, servicios y opiniones antes de reservar. En Tacna existen varias opciones de hospedaje, por lo que el cliente puede cambiar fácilmente de establecimiento si percibe mayor valor en otra alternativa. Además, la presencia digital influye de forma decisiva en la elección, ya que una comunicación débil reduce la confianza y dificulta la conversión.
Rivalidad entre competidores existentes	Es alta , debido a la cantidad de hoteles y hospedajes que ofrecen propuestas similares en la ciudad. Muchos compiten con atributos parecidos, como ubicación céntrica, desayuno o atención personalizada, por lo que la diferencia no solo se define por precio, sino también por visibilidad digital, reputación online y capacidad de atención.
Amenaza de nuevos entrantes	Es media , porque abrir un alojamiento exige inversión, permisos y capacidad operativa, pero sigue siendo viable para nuevos actores con propuestas modernas. Estos nuevos competidores suelen ingresar con estrategias digitales más activas, lo que incrementa la presión sobre hoteles que no fortalecen su posicionamiento.
Amenaza de productos sustitutos	Es alta , ya que departamentos, hostales y otros alojamientos alternativos pueden captar al mismo segmento de viajeros. Estas opciones suelen resultar atractivas por precio, flexibilidad

o privacidad, especialmente cuando el cliente no percibe con claridad el valor diferencial del hotel.

Es bajo o moderado, porque en el mercado local existe disponibilidad de insumos y servicios necesarios para la operación hotelera.

Poder de negociación de los proveedores Esto permite cierta capacidad de negociación en costos, aunque esa ventaja no compensa por sí sola las debilidades en posicionamiento y marketing.

El análisis realizado permite concluir que el sector hotelero en la ciudad de Tacna se caracteriza por presentar una intensidad competitiva alta, determinada fundamentalmente por el elevado poder de negociación de los clientes, la gran cantidad de competidores directos y la amenaza creciente de servicios sustitutos (Porter, 2021). En este escenario, el factor que marca la diferencia y que se ha convertido en elemento clave para obtener ventajas frente a los rivales es la capacidad de gestionar eficazmente la presencia digital y establecer canales de comunicación efectivos con el público objetivo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Por lo tanto, la implementación de estrategias de marketing digital adecuadas se convierte en el elemento determinante para mejorar la posición competitiva del Hotel Plaza El Carmen, reducir su vulnerabilidad frente a las presiones del mercado y asegurar su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

Tabla 8*Análisis AMOFHIT de la empresa Hotel Plaza El Carmen*

Dimensión	Análisis detallado de Hotel Plaza El Carmen
Administración y gerencia	Hotel Plaza El Carmen requiere una administración capaz de coordinar una oferta de servicios más compleja que la de un hospedaje tradicional, ya que combina habitaciones, desayuno buffet, sauna y spa, restobar con rooftop, cochera, lavandería, servicio de habitación y áreas de recepción. Esta diversidad exige toma de decisiones rápida, control operativo constante y una visión de gestión orientada a la experiencia del huésped. Si la dirección no mantiene criterios claros de planificación, seguimiento y control, la amplitud de servicios puede convertirse en una fuente de desorden operativo en lugar de ventaja competitiva.
Marketing y ventas	La empresa cuenta con atributos diferenciadores que pueden posicionarla muy bien en el mercado, como la combinación de alojamiento con bienestar y consumo recreativo, pero esa ventaja depende de cómo se comunique al cliente. En un entorno donde los turistas comparan opciones en línea, la presencia digital, la reputación online y la claridad del mensaje comercial son decisivas para transformar el interés en reservas efectivas. Por ello, marketing y ventas no solo deben promover habitaciones, sino construir una propuesta de valor integrada que resalte descanso, comodidad y experiencia.
Operaciones y logística	La operación del hotel es intensiva en coordinación, porque involucra atención al huésped, mantenimiento de habitaciones, limpieza, lavandería, gestión de reservas, atención gastronómica y operación de servicios complementarios como spa y rooftop. Esto demanda procesos estandarizados, tiempos de respuesta eficientes y supervisión permanente para asegurar consistencia en la calidad. En este tipo de negocio, una falla operativa pequeña puede afectar la percepción global del servicio, por lo que la logística interna resulta crítica.

Finanzas y contabilidad	La estructura de ingresos del hotel puede ser más favorable que la de un alojamiento básico, ya que incorpora fuentes adicionales asociadas al desayuno, el spa, el restobar y otros servicios complementarios. Sin embargo, esa diversificación también eleva los costos fijos y variables, por la necesidad de personal, insumos, mantenimiento y equipamiento. En consecuencia, la gestión financiera debe enfocarse en rentabilidad por servicio, control de costos y equilibrio entre ocupación y gasto operativo.
Recursos humanos	El valor percibido por el cliente depende mucho de la calidad del trato, la rapidez de respuesta y la capacidad del personal para resolver necesidades diversas. Debido a que el hotel ofrece varios servicios en simultáneo, el recurso humano debe estar capacitado no solo en atención al cliente, sino también en hospitalidad, higiene, ventas y coordinación interáreas. La ausencia de entrenamiento suficiente puede debilitar la experiencia del huésped aunque la infraestructura sea atractiva.
Sistemas de información	El hotel necesita sistemas de información que faciliten reservas, consultas, seguimiento de clientes y gestión de la demanda. Dado que muchos viajeros evalúan disponibilidad y precios de manera digital antes de llegar al establecimiento, contar con canales ordenados y respuesta rápida influye directamente en la conversión comercial. Un sistema poco integrado puede generar retrasos, errores de comunicación y pérdida de oportunidades de venta.
Tecnología	La tecnología es un factor estratégico para Hotel Plaza El Carmen porque el mercado hotelero actual depende cada vez más de la visibilidad digital y de la facilidad para reservar o contactar al establecimiento. Además, la promoción de sus servicios diferenciados —como sauna, spa, rooftop y habitaciones con jacuzzi— requiere una presentación visual y comercial atractiva. Si la empresa fortalece sus herramientas tecnológicas, podrá competir mejor en un mercado donde la experiencia empieza mucho antes del check-in.

Tabla 9*Análisis PESTEL de la empresa Hotel Plaza El Carmen*

Factor	Desarrollo analítico
Político	Tacna se beneficia de un contexto regional vinculado al turismo transfronterizo y a la circulación de visitantes entre Perú y Chile, por lo que las políticas públicas sobre movilidad, promoción turística y control fronterizo influyen de manera directa en la actividad hotelera. Cuando el entorno político favorece el flujo de viajeros y la formalización del sector, la demanda hotelera tiende a crecer; si el contexto se vuelve restrictivo o poco articulado, la ocupación puede verse afectada. En ese sentido, el hotel depende parcialmente de decisiones que exceden su control directo.
Económico	La economía local y la dinámica del turismo de compras tienen un efecto directo sobre la demanda de hospedaje. Tacna recibe un volumen importante de turistas chilenos, lo que crea oportunidades para el sector, pero también expone a la empresa a variaciones del tipo de cambio, al poder adquisitivo de los visitantes y a cambios en el gasto turístico. Para el hotel, esto significa que la rentabilidad no depende solo de captar clientes, sino de sostener una política de precios y valor percibido competitiva frente a la presión del mercado.
Social	El perfil del cliente hotelero es cada vez más exigente y busca practicidad, comodidad, seguridad, buena ubicación y servicios complementarios que mejoren su estadía. En Hotel Plaza El Carmen, la oferta de spa, sauna, desayuno buffet y rooftop responde justamente a esa tendencia hacia experiencias más completas. Sin embargo, esa misma exigencia social obliga a mantener altos estándares de atención, limpieza y trato personalizado, porque la percepción del servicio puede definirse por detalles pequeños.

Tecnológico

El comportamiento del consumidor turístico está cada vez más mediado por plataformas digitales, redes sociales, reseñas, buscadores y canales de reserva en línea. En consecuencia, la tecnología ya no es solo un apoyo operativo, sino un componente central del proceso de compra. Para Hotel Plaza El Carmen, esto implica que la presencia digital, la calidad de sus contenidos y la facilidad de contacto pueden incidir más en la decisión del cliente que una publicidad tradicional.

Ecológico

Un hotel con múltiples servicios consume agua, energía e insumos de forma intensiva, por lo que la gestión ambiental se vuelve un factor relevante. Aunque este aspecto no siempre se percibe de inmediato como una ventaja comercial, sí influye en la eficiencia de costos, en la sostenibilidad del negocio y en la imagen institucional. Una operación más responsable puede mejorar la reputación del hotel y responder a un mercado que valora cada vez más prácticas sostenibles.

Legal

La empresa debe cumplir con normas tributarias, laborales, sanitarias y municipales para operar adecuadamente, especialmente porque maneja hospedaje y servicios complementarios que exigen condiciones de seguridad e higiene. El cumplimiento legal no solo evita sanciones, sino que también fortalece la confianza del cliente y la credibilidad de la marca. En un sector competitivo, la formalidad y la transparencia son parte de la propuesta de valor.

3.7. Análisis Crítico Referencial

Del análisis integral realizado se desprende que Hotel Plaza El Carmen posee una base competitiva relevante dentro del mercado hotelero de Tacna, sustentada en su ubicación estratégica, la diversidad de sus servicios y una propuesta orientada al confort y al bienestar del huésped. No obstante, este potencial no se ha traducido plenamente en una ventaja sostenible, debido a que la empresa aún presenta debilidades en la gestión comercial, especialmente en la planificación y aprovechamiento de sus canales digitales, lo que limita su capacidad para conectar de manera más efectiva con el mercado objetivo y

capitalizar la creciente demanda turística de la ciudad.

El análisis FODA evidenció que, aunque el hotel cuenta con fortalezas importantes —como su oferta complementaria, su ubicación céntrica y su capacidad para atender distintos perfiles de clientes—, también enfrenta debilidades asociadas a una comunicación digital poco estructurada y a una presencia online que no refleja con suficiente fuerza su propuesta de valor. Esta situación reduce su visibilidad y debilita su posicionamiento frente a un entorno donde los clientes comparan opciones, revisan opiniones y toman decisiones de compra cada vez más informadas. En consecuencia, la ausencia de una estrategia digital consistente no solo impide aprovechar oportunidades del mercado, sino que también incrementa la exposición del hotel frente a competidores mejor posicionados en medios digitales.

Por su parte, el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter confirma que el sector hotelero tacneño presenta una presión competitiva elevada. El poder de negociación de los clientes es alto, la rivalidad entre competidores es intensa, la amenaza de sustitutos es significativa y la entrada de nuevos actores, aunque moderada, sigue siendo posible mediante propuestas modernas y fuertemente apoyadas en herramientas digitales. En este escenario, la diferenciación ya no depende únicamente de la infraestructura o de la ubicación, sino de la capacidad del hotel para comunicar valor, generar confianza y sostener relaciones más directas con sus huéspedes desde el primer contacto. Por ello, la competencia en Tacna se define cada vez más por la visibilidad, la reputación y la experiencia digital ofrecida al cliente.

Asimismo, el análisis AMOFHIT y el PESTEL permiten comprender que las debilidades del hotel no se limitan al plano comercial, sino que también se relacionan con la necesidad de fortalecer la articulación interna entre sus áreas funcionales y adaptar su gestión a un entorno cambiante. Internamente, la empresa requiere mejorar la coordinación entre administración, marketing, operaciones, recursos humanos y tecnología para sostener un servicio consistente y competitivo. Externamente, debe responder a factores del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que influyen en la demanda

turística y en las exigencias del mercado. La combinación de estos factores refuerza la necesidad de una gestión más estratégica, integrada y orientada al aprovechamiento de medios digitales como principal canal de posicionamiento y captación de clientes.

En síntesis, el diagnóstico muestra que Hotel Plaza El Carmen no enfrenta un problema de falta de oferta o de atractivo físico, sino de articulación estratégica entre lo que la empresa tiene, lo que comunica y lo que el mercado actual exige. Su reto principal consiste en transformar sus fortalezas operativas en una ventaja competitiva visible, consistente y medible, mediante una estrategia de marketing digital mejor estructurada, capaz de fortalecer su presencia en línea, reducir su dependencia de intermediarios y consolidar una relación más directa y rentable con sus clientes.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar

En el Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L., el área que requiere mayor fortalecimiento es el marketing digital, debido a que su gestión actual no está orientada de manera estratégica a incrementar la venta de habitaciones ni a consolidar una relación efectiva con los clientes en entornos digitales. Aunque la empresa cuenta con presencia en algunos canales, esta no se administra con la regularidad, coherencia y enfoque comercial necesarios para convertir el interés de los usuarios en reservas efectivas.

A partir del diagnóstico institucional, de la entrevista al personal y de la revisión de la comunicación digital del hotel, se identificaron debilidades en cinco frentes principales: la generación de contenido, el uso de canales digitales, la interacción con los usuarios, la conversión de consultas y el aprovechamiento de herramientas de posicionamiento. Estas limitaciones afectan la visibilidad del hotel frente a su público objetivo y reducen su capacidad para competir en un mercado donde la búsqueda y reserva de alojamiento depende cada vez más del entorno digital.

La revisión de la información recolectada evidenció, en primer lugar, que la comunicación digital del hotel no logra mostrar de manera constante sus principales atributos diferenciales, como la ubicación estratégica, los servicios complementarios y la experiencia de hospedaje. En segundo lugar, se observó que la interacción con clientes potenciales es limitada y poco sistemática, lo cual debilita la confianza del usuario y dificulta la decisión de compra. Finalmente, la ausencia de un esquema claro de seguimiento y respuesta rápida impide capitalizar las consultas recibidas por redes sociales o por mensajería directa.

En consecuencia, la variable a mejorar es el marketing digital, entendido no solo como presencia en redes, sino como un sistema integrado de acciones orientadas a

informar, persuadir y convertir usuarios en huéspedes. Dentro de esta variable, resultan prioritarias las dimensiones relacionadas con el contenido digital, los canales de comunicación, la interacción con el cliente, la intención de compra, la decisión de reserva y la conversión final.

4.2. Diagnóstico

Para realizar el diagnóstico de la situación actual del Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L., se aplicaron técnicas de recolección de información que incluyeron una encuesta estructurada dirigida a 100 huéspedes que utilizaron los servicios del establecimiento durante el periodo de estudio, así como una entrevista semiestructurada a la encargada del área de marketing digital. Estos instrumentos permitieron obtener información de primera mano sobre la percepción de los usuarios, el nivel de conocimiento de la oferta, la calidad de la comunicación y la gestión que se realiza en los canales digitales, constituyendo la base objetiva para identificar problemas, necesidades y oportunidades de mejora.

Síntesis diagnóstica y análisis de resultados:

Los resultados obtenidos de la encuesta y la entrevista permitieron evidenciar una brecha significativa entre la oferta real de servicios del hotel y lo que los usuarios conocen y perciben a través de sus medios digitales. En detalle, se identificó que el 58% de los huéspedes encuestados solo conocía el servicio básico de alojamiento antes de realizar su reserva (Figura 20), desconociendo por completo los servicios complementarios como salones de eventos, servicio de restaurante, transporte o paquetes turísticos, lo que evidencia que la comunicación digital actual es insuficiente, incompleta o poco efectiva para difundir el valor integral del establecimiento.

Asimismo, al evaluar la calidad y utilidad de la información publicada, el 44% de los encuestados consideró que la información digital recibida o visualizada fue solo parcialmente

suficiente para motivar su decisión de reserva, indicando que hubo dudas, falta de detalles o poca claridad en los mensajes (Figura 24). Por el contrario, al consultar sobre la importancia de la presencia en línea, el 74% de los participantes afirmó que una mejora en la calidad, frecuencia y profesionalismo de la presencia digital del hotel aumentaría considerablemente su confianza y su disposición a reservar o recomendar el establecimiento (Figura 26).

Por otro lado, la información obtenida mediante la entrevista (Tabla 13) permitió confirmar que, internamente, no existe una planificación estratégica definida, ni cronogramas de publicación, ni objetivos claros de marketing digital; las acciones se realizan de forma aislada y reactiva. Estos hallazgos confirman que la debilidad principal del Hotel Plaza El Carmen no radica en la calidad de sus instalaciones o servicios, los cuales son valorados positivamente por quienes ya lo conocen, sino fundamentalmente en cómo gestiona, comunica y difunde su propuesta de valor en el entorno digital. Esta situación limita su alcance, reduce su competitividad frente a establecimientos similares y representa la causa principal del estancamiento en los niveles de ocupación actuales.

Esta interpretación de los resultados constituye el sustento lógico y técnico sobre el cual se diseñan las propuestas y planes de acción que se detallan a continuación, orientados específicamente a solucionar las deficiencias detectadas y aprovechar el potencial de mejora identificado.

4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción

Con el propósito de mitigar la problemática identificada, se ha diseñado una propuesta estratégica orientada a la optimización de los canales de adquisición directa y al fortalecimiento del posicionamiento digital. Esta intervención se fundamenta en los siguientes pilares operativos:

- **Diseño de Funnel de Ventas bajo la Metodología AIDA:** Se estructurará la comunicación digital siguiendo las etapas del modelo AIDA para garantizar una transición

efectiva del prospecto hacia la conversión:

- **Atención:** Creación de material audiovisual de alto impacto (Reels) que proyecte los activos físicos del establecimiento, tales como la terraza y el restaurante.
 - **Interés:** Difusión de contenidos enfocados en los beneficios y atributos diferenciadores, destacando el valor agregado del servicio de desayuno buffet.
 - **Deseo:** Gestión de la prueba social mediante testimonios y experiencias de huéspedes que validen la calidad técnica y humana del servicio.
 - **Acción:** Implementación de llamados a la acción (*Call to Action*) directos y botones interactivos vinculados a WhatsApp Business para agilizar el cierre de reservas.
-
- **Estrategia Omnicanal y Captación del Turista Transfronterizo:** Se propone una gestión omnicanal que articule Facebook, Instagram y WhatsApp Business, con el objetivo de reducir la dependencia de las *Online Travel Agencies* (OTAs). Este esfuerzo se complementa con un **Plan de Contenidos Mensual** de 12 publicaciones, diseñado para posicionar al hotel como un referente informativo sobre eventos y atractivos locales.

 - **Planificación Financiera y Control de Inversión:** Se ha proyectado una inversión mensual en pauta publicitaria de S/ 800. Esta asignación presupuestaria se gestionará bajo criterios de eficiencia publicitaria para maximizar el alcance y asegurar un retorno de inversión (ROI) que respalde la sostenibilidad del plan de marketing propuesto.

Para garantizar la ejecución exitosa de las estrategias descritas y demostrar su viabilidad técnica y económica, se detallan a continuación los recursos necesarios, la inversión estimada y la programación de actividades, organizada en fases de implementación.

Tabla 9*Presupuesto estimado mensual*

Ítem / Concepto	Descripción del recurso	Costo Mensual Estimado (S/)
Gestión y Creación de Contenido	Diseño gráfico, redacción de textos, edición de fotos y videos, planificación de publicaciones (servicio tercerizado o personal capacitado).	350.00
Pauta Publicitaria Digital	Inversión en anuncios segmentados en Facebook, Instagram y Google Ads (según lo establecido en la propuesta).	800.00
Herramientas y Plataformas	Suscripción a herramientas de diseño, programación de publicaciones y análisis de métricas (Canva Pro, Metricool, etc.).	60.00
Material Complementario	Diseño y actualización de catálogos digitales, flyers promocionales y material para difusión.	40.00
Capacitación Continua	Actualización de conocimientos para el personal encargado de la atención digital y reservas.	50.00
Mantenimiento Web / Dominio	Pago de hosting, dominio y mantenimiento básico de la página web institucional.	100.00
TOTAL MENSUAL		S/ 1,400.00

Nota: El monto total de S/ 1,400.00 representa una inversión moderada, diseñada para ser absorbida dentro de los gastos operativos de marketing, y se espera que sea recuperada ampliamente mediante el incremento proyectado en las reservas y ocupación del establecimiento.

Tabla 10

Cronograma de implementación por fases

FASE	ACTIVIDAD PRINCIPAL	ACCIONES ESPECÍFICAS	RESPONSABLE	TIEMPO / DURACIÓN
FASE 01 Preparación y Acondicionamiento	Mes 1	- Actualización completa de perfiles en redes sociales y Google Mi Negocio. - Rediseño de información en la página web. - Definición final de línea gráfica y tono de comunicación. - Capacitación inicial al personal sobre protocolos de atención digital.	Administración Encargado de Marketing	Semana 1 - 4
FASE 02 Ejecución y Lanzamiento	Mes 2 - 3	- Inicio de publicaciones programadas (3 a 4 veces por semana). - Activación de la pauta publicitaria mensual (S/ 800.00) segmentada a público chileno y regional. - Implementación del protocolo de respuestas en menos de 2 horas. - Difusión de paquetes promocionales de fin de semana.	Encargado de Marketing Personal de Recepción	Semana 5 - 12

FASE 03 Consolidación y Optimización	Mes 4 - 5	- Análisis de métricas semanales (alcance, interacciones, consultas recibidas). - Ajuste de contenido según lo que genere mayor respuesta del público. - Implementación de campañas de fidelización y comentarios de huéspedes. - Optimización de la inversión publicitaria hacia los canales más rentables.	Encargado de Marketing Asesor Externo	Semana 13 - 20
		- Informe mensual de resultados: ocupación vs. inversión.		
FASE 04 Evaluación y Sostenibilidad	Mes 6 en adelante	- Actualización de estrategias según temporada alta/baja. - Mejora continua de procesos y creación de nuevos servicios digitales. - Reunión estratégica para definir presupuesto del siguiente periodo.	Gerencia General Equipo de Trabajo	Semana 21 en adelante

Nota. La ejecución de la propuesta se ha dividido en 4 fases, distribuidas en un periodo de 6 meses. Esta secuencia permite iniciar con acciones de preparación, continuar con la ejecución y consolidar con el monitoreo y mejora continua. Se detalla la actividad, el responsable y el tiempo estimado.

4.4. Definición de Mecanismos de Control

Para asegurar la efectividad del plan de acción, se establecerán indicadores de rendimiento específicos, tales como la frecuencia de publicación en redes sociales, que deberá cumplir con un calendario documentado que contemple al menos 12 posts mensuales. Asimismo, se implementará un protocolo de respuesta rápida a los clientes en menos de dos horas a través de WhatsApp, garantizando un servicio ágil. Se calculará también el costo de adquisición de clientes (CAC) para comparar la eficacia de las reservas directas frente a las comisiones que se generan al utilizar intermediarios como Booking.com. Por último, se medirá la conversión directa a través del número de reservas confirmadas atribuibles a campañas en redes sociales o directas desde WhatsApp. La efectividad general del plan será monitoreada mediante un dashboard digital en Google Sheets, permitiendo un seguimiento constante junto con reuniones mensuales con los responsables de marketing y ventas.

Tabla 11

Seguimiento de acciones del plan

Acción estratégica	Indicador de desempeño	Meta	Responsable	Medio de monitoreo	Importancia
Publicación de contenido en redes sociales	Número de publicaciones mensuales	Al menos 12 publicaciones al mes	Responsable de marketing	Calendario de contenidos y registro en redes sociales	Permite mantener presencia constante, visibilidad de marca y contacto activo con el público objetivo.
Atención de mensajes por WhatsApp	Tiempo promedio de respuesta	Menos de 2 horas	Recepción / ventas / marketing	Registro de mensajes y control de tiempos de respuesta	Mejora la experiencia del cliente y aumenta la probabilidad de conversión a reserva.
Captación de clientes por canales directos	Costo de adquisición de clientes (CAC)	Reducir el costo frente a intermediarios	Marketing y ventas	Comparación de costos directos vs. comisiones de plataformas	Permite medir la eficiencia comercial y la rentabilidad de las reservas directas.
Conversión de campañas digitales	Número de reservas confirmadas atribuibles a redes sociales o WhatsApp	Incremento progresivo mensual	Marketing y ventas	Registro de reservas y fuente de captación	Evalúa si la estrategia digital realmente genera resultados comerciales.
Control general del plan	Cumplimiento de metas del dashboard	Seguimiento mensual con indicadores al día	Responsable de marketing y gerencia	Dashboard digital en Google Sheets	Facilita la toma de decisiones oportuna y el ajuste de acciones según resultados.

Tabla 12

Indicadores de control y evaluación

Indicador	Fórmula o criterio de medición	Frecuencia de evaluación	Meta esperada	Interpretación
Frecuencia de publicación	Número total de posts publicados por mes	Mensual	12 publicaciones mensuales o más	A mayor constancia, mayor alcance y recordación de marca.
Tiempo de respuesta	Promedio de minutos u horas entre consulta y respuesta	Diario y mensual	Menos de 2 horas	Una respuesta rápida mejora la percepción de servicio y facilita la reserva.
Costo de Adquisición del Cliente (CAC)	Costo total de captación / número de clientes obtenidos	Mensual	Menor que el costo de intermediación	Si disminuye, la estrategia digital resulta más rentable.
Conversión digital	Reservas confirmadas / consultas o interacciones recibidas	Mensual	Tendencia creciente	Mide la efectividad de los contenidos y canales digitales para generar ventas.
Cumplimiento del plan	Actividades ejecutadas / actividades programadas	Mensual	90% o más	Indica el nivel de disciplina y ejecución del plan de acción.

Tabla 13*Sistema de monitoreo*

Elemento	Descripción
Herramienta principal	Dashboard digital en Google Sheets para consolidar y visualizar los indicadores del plan.
Responsable del control	Área de marketing y ventas, en coordinación con gerencia.
Periodicidad	Revisión diaria de mensajes y registros operativos; revisión mensual de resultados generales.
Mecanismo de control	Registro de publicaciones, tiempos de respuesta, reservas, costos y conversiones.
Reunión de seguimiento	Reunión mensual para evaluar resultados, detectar desviaciones y tomar decisiones correctivas.

Se identificó que las principales dificultades se relacionan con la falta de planificación del contenido, frecuencia limitada de publicaciones, ausencia de una estrategia de respuesta rápida y escasa articulación entre el área de marketing, recepción y administración. También se reconoce que el hotel no aprovecha plenamente el potencial de plataformas como redes sociales, WhatsApp y medios de reserva online para generar confianza, resolver dudas y concretar ventas.

4.5. Evaluación de Resultados

Se comenzará mostrando los resultados de la encuesta realizada a los huéspedes y la entrevista a la encargada de marketing con sus respectivas interpretaciones, para luego mencionar cómo se va a monitorear el éxito de la implementación de las estrategias de marketing digital mencionadas.

Figura 20

Conocimiento de servicios del Hotel Plaza El Carmen

1. Antes de reservar, ¿qué servicios del Hotel Plaza El Carmen conocía?

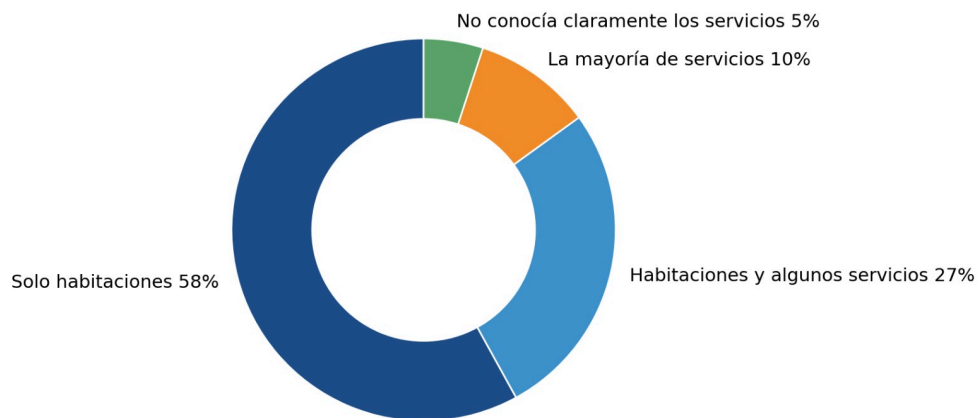


Figura 21

Medio por el que conoció el Hotel Plaza El Carmen

2. ¿Por qué medio conoció el hotel o sus servicios?

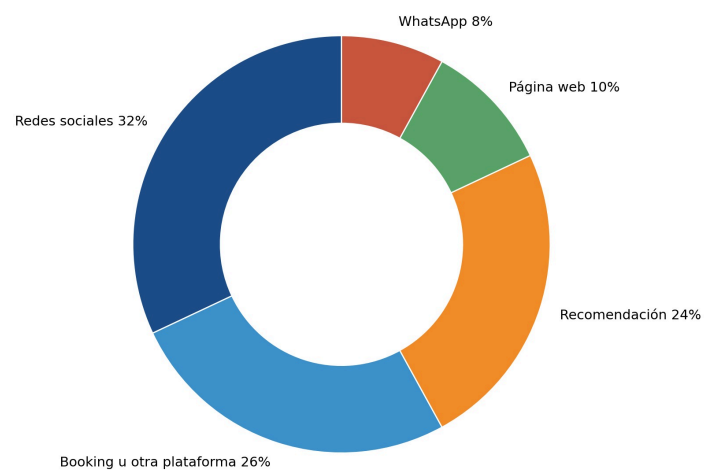


Figura 22

Importancia de la presencia digital del Hotel Plaza El Carmen

3. ¿Qué tan importante es que un hotel tenga presencia digital activa?

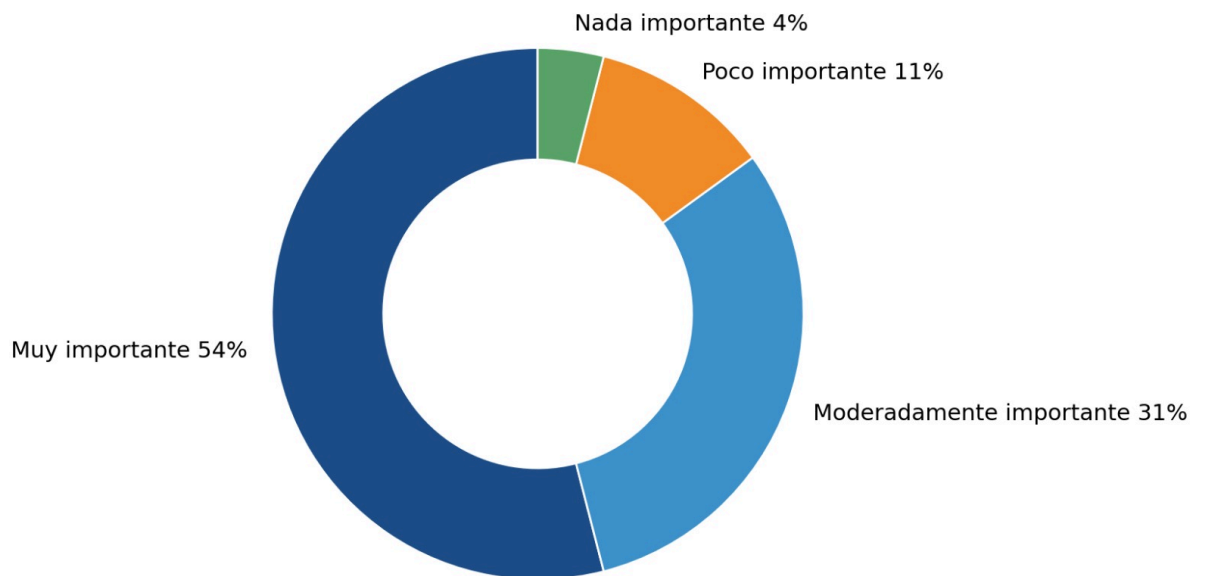


Figura 23

Contenido digital que más influye en las reservas

4. ¿Qué contenido digital influye más en su decisión de reserva?

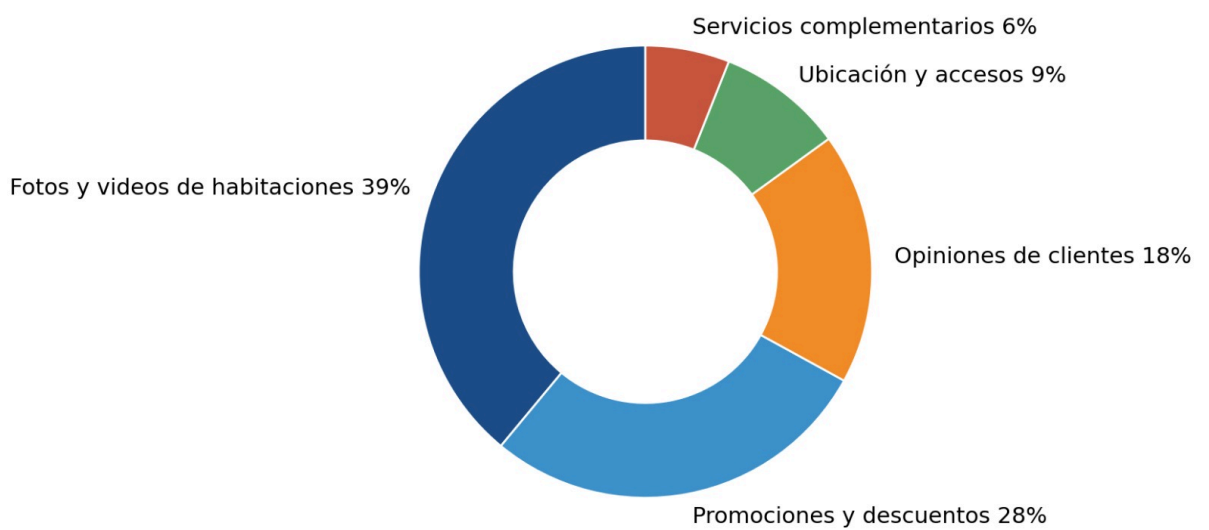


Figura 24

Información digital suficiente del Hotel Plaza El Carmen

5. ¿La información digital del hotel fue suficiente para motivar su reserva?

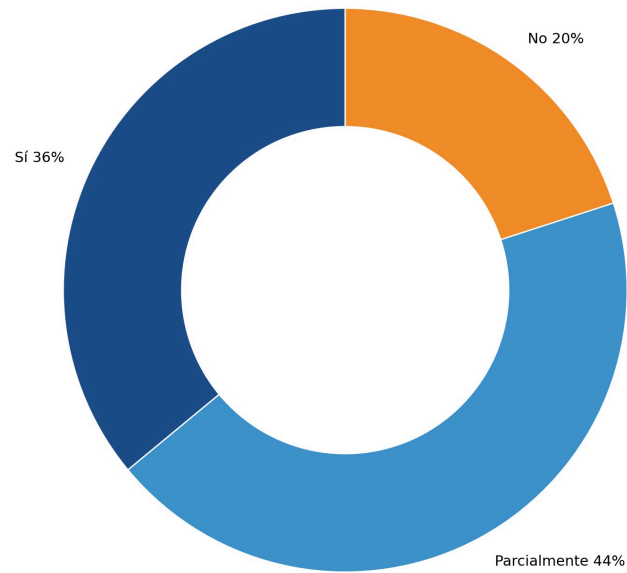


Figura 25

Preferencia por seguir en redes sociales al Hotel Plaza El Carmen

6. ¿Seguiría al hotel en redes sociales si publicara contenido más atractivo?

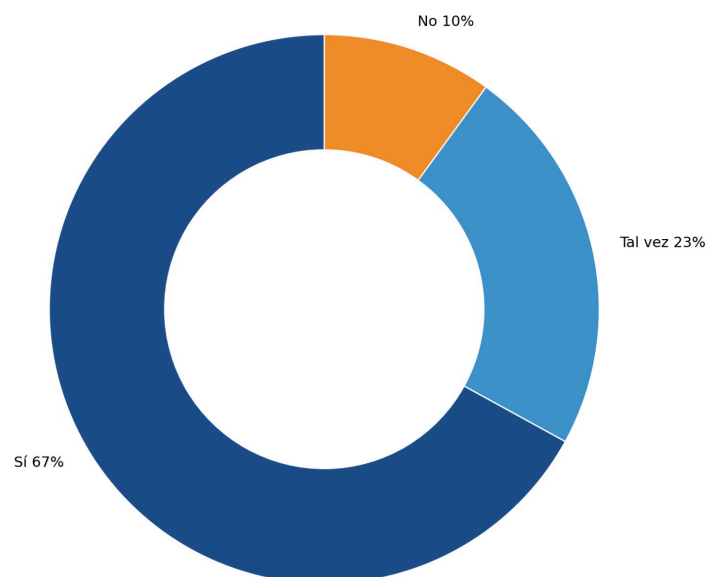
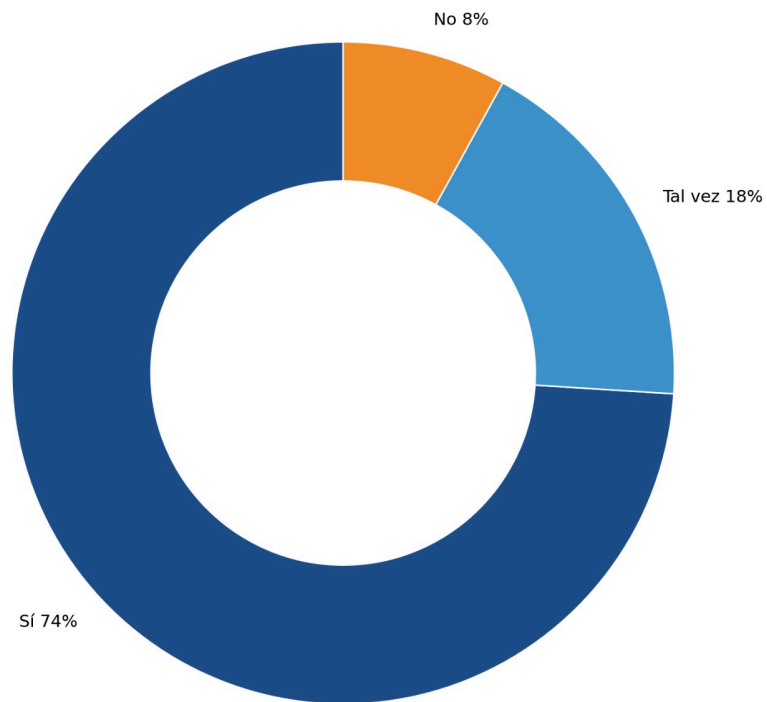


Figura 26

Grado de confianza por presencia digital del Hotel Plaza El Carmen

7. ¿Considera que una mejor presencia digital aumentaría su confianza para reservar?



Los resultados indican que el hotel es reconocido principalmente por su servicio de alojamiento, pero no logra posicionar con igual fuerza sus servicios complementarios. Asimismo, se observará que los principales medios por los cuales los clientes conocen el hotel son las redes sociales, las plataformas de reserva y la recomendación interpersonal, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la estrategia digital del establecimiento. De igual manera, los resultados reflejan que los clientes otorgan gran importancia a la presencia digital del hotel y consideran que el contenido publicado influye en su intención y decisión de compra.

Tabla 14

Entrevista semi-estructurada a la encargada de marketing

N°	PREGUNTAS	TRANSCRIPCIÓN DE RESPUESTAS
1	¿Cómo describiría actualmente la estrategia de marketing digital del Hotel Plaza El Carmen?	La estrategia digital del hotel existe, pero todavía se encuentra en una etapa de desarrollo. Se publican contenidos en redes sociales y se responde a consultas por WhatsApp, aunque aún falta una planificación más estructurada, con objetivos claros y una línea de comunicación constante que permita potenciar la venta de habitaciones.
2	¿Qué tipo de contenido digital considera que genera más interés en los clientes?	El contenido que más interés genera es el visual, especialmente las fotografías y videos de las habitaciones, los ambientes del hotel y los servicios complementarios. Cuando se muestra claramente la comodidad, limpieza y beneficios del hospedaje, los clientes suelen mostrar mayor disposición a consultar.
3	¿Qué canales digitales son los más importantes para promocionar y vender habitaciones?	Los canales más importantes son Facebook, Instagram y WhatsApp. Las redes sociales ayudan a generar visibilidad e interés, mientras que WhatsApp permite dar una atención rápida y personalizada, lo cual es clave para concretar reservas.
4	¿Cómo evalúa la interacción que tienen con los clientes a través de medios digitales?	La interacción es positiva, pero todavía puede mejorar. Se responde a las consultas y se brinda información sobre disponibilidad y tarifas, aunque sería ideal tener una mayor rapidez, seguimiento y constancia para que el cliente sienta una atención más cercana y confiable.
5	¿Considera que el contenido digital influye en la intención de compra de los clientes?	Sí, definitivamente influye. Cuando el cliente ve publicaciones atractivas, claras y actualizadas, aumenta su interés por hospedarse. El contenido funciona como un primer estímulo que despierta la

		intención de compra y hace que el cliente considere al hotel como una opción real.
6	¿Qué factores cree que influyen más en la decisión final de reservar una habitación?	Influyen principalmente la calidad de las imágenes, la información clara sobre precios y beneficios, la rapidez de respuesta y la confianza que transmite la atención digital. También pesa mucho la comparación con otros hoteles, por lo que es importante destacar lo que nos diferencia.
7	¿Qué dificultades enfrenta el hotel para convertir consultas en reservas efectivas?	Una de las principales dificultades es no contar siempre con una estrategia completamente integrada entre contenido, atención y seguimiento comercial. A veces el cliente pregunta, pero si no recibe una respuesta rápida o suficientemente persuasiva, termina eligiendo otra opción.
8	¿Qué acciones considera necesarias para mejorar la conversión de clientes?	Considero necesario aumentar la frecuencia de publicaciones, mejorar la calidad del contenido visual, reforzar la atención por WhatsApp y establecer promociones más atractivas. También sería útil hacer un mejor seguimiento a los clientes interesados para no perder oportunidades de reserva.
9	¿Cómo se coordina el área de marketing con otras áreas del hotel para apoyar la venta de habitaciones?	La coordinación existe, sobre todo con recepción y ventas, pero aún podría fortalecerse. Es importante que todas las áreas trabajen con la misma información y manejen mensajes coherentes para que la experiencia del cliente sea uniforme desde el primer contacto hasta la reserva.
10	¿Qué resultados espera obtener si se implementa una estrategia digital más estructurada?	Espero que el hotel logre mayor visibilidad, más consultas, más reservas directas y una mejor relación con los clientes. Además, una estrategia más ordenada permitiría reducir la dependencia de intermediarios y mejorar la rentabilidad de la venta de habitaciones

La entrevista muestra que existe una expectativa positiva frente a la implementación de una estrategia digital más sólida. Se espera que una gestión más planificada incremente la visibilidad del hotel, mejore la captación de clientes potenciales, fortalezca la confianza del público y aumente las reservas. Esta percepción interna coincide plenamente con el propósito de la investigación y refuerza la pertinencia de diseñar estrategias de marketing digital como respuesta a la problemática identificada.

Finalmente, cabe mencionar que para evaluar el éxito de las estrategias implementadas, se utilizarán criterios como el incremento en las ventas y la tasa de ocupación, especialmente en temporadas bajas. Se espera observar una reducción significativa en la dependencia de plataformas de terceros, generando un equilibrio en las fuentes de ingreso del hotel. La interacción digital también será un punto clave en la evaluación, en particular el aumento en el número de "likes" y compartidos en redes sociales, así como en el clic en botones de "Reservar ahora". La medición del impacto se llevará a cabo mediante un análisis comparativo entre las métricas previas y los resultados post-intervención, sumando el seguimiento de cotizaciones recibidas a través de las redes sociales que finalmente se traduzcan en reservas concretas. La integración de estas métricas permitirá comprender la efectividad del nuevo enfoque de marketing digital y su impacto directo en las ventas del Hotel Plaza. Para lo cual se presentará una tabla a modo de sugerencia de cómo se pueden evaluar los resultados de la propuesta brindada.

Tabla 15*Sugerencia para análisis de resultados posteriores a la implementación*

Dimensión de evaluación	Indicador	Situación previa	Situación posterior	Interpretación
Ventas de habitaciones	Número de habitaciones vendidas	Bajo o irregular	Incremento esperado o logrado	Permite verificar si la estrategia digital impactó en la venta directa.
Ocupación hotelera	Tasa de ocupación total y en temporada baja	Variable o reducida	Mayor estabilidad	Mide si el hotel logró atraer demanda en periodos de menor movimiento.
Dependencia de intermediarios	Porcentaje de reservas por OTAs	Alta dependencia	Disminución progresiva	Indica mayor autonomía comercial y menor costo por comisión.
Interacción digital	Likes, compartidos, comentarios y clics	Nivel moderado o bajo	Incremento en interacción	Refleja mayor visibilidad, interés y recordación de marca.
Intención de compra	Cotizaciones o consultas recibidas por redes	Dispersas o limitadas	Mayor volumen de consultas	Muestra que el contenido genera interés real en hospedarse.
Conversión	Consultas que terminan en reserva	Baja conversión	Mejora de conversión	Comprueba la efectividad comercial de las acciones digitales.

4.6. Innovación en Estrategias de Marketing

Para adaptarse a las nuevas tendencias en marketing digital y maximizar el engagement, se recomienda la integración de tecnologías avanzadas como chatbots para ofrecer atención inmediata a los huéspedes a través de WhatsApp Business, y el uso de herramientas de contenido inmersivo como recorridos virtuales en 360° para presentar las instalaciones del hotel. Se enfatizará también la colaboración con micro-influencers locales, quienes pueden ayudar a generar contenido auténtico que resuene con el público objetivo, así como la aplicación de técnicas de SEO local, con el fin de mejorar la visibilidad en búsquedas relacionadas con "hoteles en Tacna para turistas transfronterizos". La adopción de precios dinámicos y la analítica predictiva también permitirán al hotel ajustar sus ofertas según los patrones de demanda observados, optimizando así la estrategia de ventas. A medida que el entorno digital evoluciona, es fundamental que el Hotel Plaza retenga la flexibilidad para adaptarse a nuevas herramientas y estrategias, garantizando su sostenibilidad y competitividad en un mercado turístico cambiante.

CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS

5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios

Con el objetivo de profundizar en los hallazgos de la presente investigación y fortalecer la competitividad del sector en la región, se proponen las siguientes líneas de estudio:

- **Análisis del Turismo Médico y su Impacto en la Fidelización de Marca:** Investigar el potencial de las alianzas estratégicas con centros odontológicos y de salud especializados en Tacna. El estudio debe centrarse en el diseño de paquetes de alojamiento que fomenten el encadenamiento productivo entre el sector salud y el hotelero.

- **Psicología del Consumidor Transfronterizo en el Contexto Post-Pandemia:** Realizar un análisis psicográfico del turista proveniente de las regiones de Arica e Iquique (Chile). Se sugiere identificar los factores determinantes de elección que trascienden el factor precio, tales como la percepción de seguridad, la autenticidad de la experiencia y los estándares de calidad del servicio.

- **Análisis Comparativo de Eficiencia Publicitaria entre Micro-influenciadores Locales y Plataformas de Intermediación:** Evaluar el retorno de inversión (ROI) derivado de la colaboración con creadores de contenido local frente a las tasas de comisión de las *Online Travel Agencies* (OTAs), con el fin de optimizar el presupuesto de marketing.

- **Diseño de un Plan Estratégico de Transformación Digital y Marketing de Atracción:** Desarrollar una investigación técnica que contemple la arquitectura de un embudo de ventas propio para el establecimiento, analizando la viabilidad del costo de adquisición de clientes directos en comparación con los canales de terceros.

- **Investigación de Mercado sobre el Segmento de Nómadas Digitales:**

Evaluar la adecuación de la infraestructura física y tecnológica del hotel para satisfacer las demandas del trabajador remoto. Este estudio debe priorizar el análisis de la estabilidad de la conectividad y la readecuación de espacios físicos orientados al *coworking*.

5.2. Sugerencias de Implementación

Para llevar a cabo la propuesta de mejora planteada, será necesario que la organización cumpla con una serie de condiciones básicas que faciliten su implementación exitosa. En primer lugar, es esencial que exista un compromiso claro de la gerencia en cuanto a la digitalización del hotel, apoyando la actualización periódica de sus plataformas digitales como Google My Business y redes sociales, potenciándolas no sólo como fuentes de información, sino como canales efectivos de ventas. En segundo lugar, es importante alinear la filosofía de trabajo del talento humano, de manera que tanto el personal de recepción como el de reservas comprendan la nueva visión de 'Venta Sugerida', donde cada interacción con los huéspedes representa una oportunidad valiosa para incrementar los ingresos. En tercer lugar, urge establecer un procedimiento estandarizado para las reservas, garantizando una respuesta rápida y eficaz (idealmente dentro de los 15 minutos) a las consultas realizadas a través de WhatsApp y redes sociales, optimizando así la conversión del interés en reservas efectivas.

Tabla 16

Plan de Implementación

Acción de implementación	Descripción detallada	Responsable	Frecuencia	Indicador de control	Meta esperada
Designación de responsable del plan digital	Nombrar formalmente a una persona encargada de coordinar publicaciones, responder consultas, registrar resultados y articular la comunicación con ventas y recepción.	Gerencia y área comercial	Una sola vez al inicio, con revisión periódica	Responsable designado y funciones definidas	Contar con liderazgo claro para evitar dispersión de tareas.
Elaboración de calendario de contenidos	Programar mensualmente publicaciones sobre habitaciones, promociones, servicios complementarios, testimonios, fechas especiales y campañas de temporada.	Encargada de marketing digital	Mensual	Número de publicaciones planificadas vs. publicadas	Mantener constancia y coherencia en la comunicación digital.
Aplicación de protocolo de respuesta rápida	Responder consultas de clientes por WhatsApp, Facebook o Instagram en un tiempo máximo de 2 horas.	Recepción, ventas y marketing	Diario	Tiempo promedio de respuesta	Mejorar atención, confianza y probabilidad de conversión.
Registro de consultas y reservas	Llevar un control de consultas recibidas, canales usados, cotizaciones enviadas y reservas concretadas.	Recepción y marketing	Diario y consolidado mensual	Número de consultas y reservas registradas	Identificar qué canal genera más ventas.
Seguimiento de interacción digital	Medir likes, compartidos, comentarios, clics en “Reservar	Encargada de marketing	Semanal y mensual	Nivel de interacción por publicación	Verificar qué tipo de contenido genera

	ahora” y mensajes recibidos por publicaciones promocionales.	digital			mayor interés.
Evaluación de conversiones	Comparar cuántas consultas digitales terminan en reservas confirmadas.	Marketing y ventas	Mensual	Tasa de conversión	Incrementar la efectividad comercial de las acciones digitales.
Monitoreo del costo de adquisición de clientes	Calcular cuánto cuesta captar un cliente por medios digitales y compararlo con la intermediación por plataformas externas.	Marketing y administración	Mensual	CAC	Reducir costos y aumentar rentabilidad.
Reunión de seguimiento	Revisar avances, dificultades y ajustes necesarios a partir de los resultados obtenidos en el dashboard.	Gerencia, marketing y ventas	Mensual	Actas de reunión y acuerdos de mejora	Corregir desviaciones y mantener el plan actualizado.
Uso de dashboard digital	Consolidar los principales indicadores en una hoja de seguimiento en Google Sheets para visualizar resultados de forma clara.	Marketing digital	Permanente	Dashboard actualizado	Contar con control visual y oportuno del desempeño.
Ajuste de estrategias	Modificar publicaciones, mensajes, promociones o canales según los resultados obtenidos.	Marketing y gerencia	Según evaluación mensual	Cambios implementados	Mejorar de forma continua el impacto del plan.

5.3. Capacitación del Personal

Para que las estrategias de marketing digital sean efectivas, el personal del Hotel Plaza deberá recibir capacitación en áreas claves del marketing digital contemporáneo. Primero, se debe implementar un programa de formación en gestión de CRM (Customer Relationship Management) y registro de datos, logrando que el equipo se familiarice con la recopilación y análisis de información de clientes, de tal manera que estén preparados para generar informes estadísticos relevantes que potencien la toma de decisiones. Además, se debe ofrecer capacitación en los protocolos de venta a través de WhatsApp Business, que involucre enseñanzas sobre comunicación asertiva, manejo de respuestas rápidas, y estrategias de cierre de reservas que eviten la migración de clientes hacia plataformas de terceros. Finalmente, es esencial instruir al personal administrativo en el análisis de métricas básicas (KPIs), para que puedan identificar patrones en la ocupación, cancelaciones y duración de estadías, utilizando esta información para adaptar y optimizar ofertas en función de la demanda.

Tabla 17

Plan de Capacitación

Elemento	Descripción
Nombre del plan	Capacitación integral en marketing digital hotelero orientada al incremento de ventas de habitaciones.
Objetivo general	Fortalecer las capacidades del personal del Hotel Plaza El Carmen en el uso estratégico del marketing digital para mejorar la promoción de habitaciones, incrementar las reservas directas y consolidar una atención más ágil, coherente y orientada a la conversión.
Objetivos específicos	Mejorar el conocimiento sobre marketing digital, desarrollar habilidades para responder a clientes por medios digitales, promover el uso adecuado de redes sociales y WhatsApp, unificar criterios de comunicación comercial y fortalecer el

	seguimiento de consultas y reservas.
Participantes	Recepción, reservas, atención al cliente, área comercial, encargada de marketing digital y personal de apoyo vinculado a la difusión de promociones.
Número estimado	Entre 6 y 10 colaboradores.
Responsable interno	Encargada de marketing digital, con apoyo de jefatura comercial y administración.
Facilitador externo	Especialista en marketing digital hotelero o consultor en ventas digitales.
Modalidad	Presencial con apoyo práctico.
Duración total	12 horas académicas.
Distribución	3 sesiones de 4 horas o 4 sesiones de 3 horas.
Periodo de ejecución	1 a 2 semanas, según turnos del personal.
Recursos necesarios	Sala, proyector, laptop, internet, material impreso, guías prácticas, plantillas, acceso a redes sociales y formularios de evaluación.
Costo estimado	S/ 1,200 a S/ 2,500.
Desglose del costo	Honorarios del facilitador: S/ 800 a S/ 1,800; materiales: S/ 100 a S/ 200; logística y refrigerio: S/ 150 a S/ 300; coordinación interna: S/ 150 a S/ 200.
Producto esperado	Personal capacitado para ejecutar y apoyar estrategias de marketing digital orientadas a la venta de habitaciones.
Evaluación	Prueba breve antes y después, observación de aplicación práctica y revisión de mejoras en la atención digital.
Indicadores de éxito	Asistencia, participación, comprensión de contenidos, uso correcto de herramientas digitales, tiempo de respuesta y mejora en la conversión de reservas.

Tabla 18

Contenidos, cronograma y evaluación

Módulo	Tema	Duración	Actividades principales	Responsable	Evidencia esperada
1	Importancia del marketing digital hotelero	3 horas	Exposición, análisis de caso del hotel, diálogo guiado	Facilitador externo / encargada de marketing	Comprensión de la relación entre marketing digital y ventas de habitaciones.
2	Gestión de contenidos y redes sociales	3 horas	Revisión de publicaciones, ejemplos de contenido, diseño de mensajes promocionales	Facilitador y equipo de marketing	Propuestas de publicaciones más claras, atractivas y frecuentes.
3	Atención digital y cierre de reservas	3 horas	Simulación de atención por WhatsApp, manejo de objeciones, técnicas de cierre	Encargada de marketing / jefatura comercial	Respuestas más rápidas y persuasivas a consultas de clientes.
4	Seguimiento de indicadores y mejora continua	3 horas	Explicación del dashboard, registro de consultas, reservas y conversiones	Marketing y administración	Uso básico de métricas para medir resultados y tomar decisiones.

5.4. Sostenibilidad de las Estrategias

Para asegurar que las estrategias de marketing digital implementadas mantienen su efectividad a largo plazo, se deberán tomar acciones específicas que fomenten su sostenibilidad. En primer lugar, es esencial institucionalizar el uso de un tablero administrativo para el seguimiento de datos que contenga información sobre segmentos de mercado y tasas de venta. Esto no solo facilitará la detección anticipada de caídas en la demanda, sino que permitirá ajustar las tarifas y promociones en tiempo real para evitar pérdidas significativas. En segundo lugar, debe elaborarse un Manual de Procedimientos de Registro, que detalle el proceso de ingreso de datos de clientes, garantizando que, con la rotación de personal, la calidad de la información se mantenga consistente y que se continúe generando datos útiles para la toma de decisiones estratégicas. Asimismo, es fundamental establecer alianzas estratégicas formales con clínicas odontológicas y otras instituciones de salud en la zona, ya que esto asegurará un flujo constante de turistas que buscaban servicios médicos, minimizando la dependencia de temporadas vacacionales y aumentando la tasa de ocupación a lo largo del año. Por último, se debe integrar un enfoque de responsabilidad social empresarial que posicione al hotel como un aliado de la comunidad local, apoyando a proveedores de la región en sus redes sociales y mostrando un compromiso genuino con la sostenibilidad ambiental, lo cual puede convertirse en un diferenciador valioso de cara a los turistas modernos, que valoran la autenticidad y los esfuerzos de sostenibilidad de los lugares que visitan.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES

- Respecto al objetivo general, se concluye que el diseño de un plan de mejora en marketing digital para el Hotel Plaza El Carmen es pertinente y necesario. La empresa requiere fortalecer su presencia en medios digitales para comunicar mejor sus servicios y ventajas competitivas. Asimismo, esta propuesta representa una alternativa viable para aumentar la captación de clientes. En consecuencia, el plan contribuirá a mejorar el alquiler de habitaciones en la ciudad de Tacna durante el año 2026.
- Respecto al primer objetivo específico, se concluye que la presencia digital actual del hotel presenta limitaciones importantes. Se observan debilidades en la frecuencia de publicación, la claridad del contenido y la rapidez de respuesta a los potenciales clientes. Estas deficiencias reducen el alcance de la comunicación y afectan la percepción del usuario. Por ello, resulta necesario reorganizar y reforzar la gestión de sus canales digitales.
- Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que las estrategias de marketing digital propuestas son coherentes con las capacidades del hotel. Las acciones planteadas permiten mejorar la imagen online, reforzar el posicionamiento y atraer a un mayor número de clientes potenciales. Además, su aplicación favorece una comunicación más directa y persuasiva con el público objetivo. En ese sentido, la propuesta es factible y puede generar resultados positivos en la venta de habitaciones.
- Respecto al tercer objetivo específico, se concluye que los indicadores de seguimiento y evaluación son indispensables para medir el avance de la propuesta. Su uso permitirá verificar aspectos como interacción digital, tiempo de respuesta, consultas recibidas y conversión en reservas. De esta manera, el hotel podrá evaluar con mayor objetividad el impacto de las estrategias implementadas. Asimismo, facilitará la toma de decisiones oportunas para corregir y optimizar acciones futuras.

En síntesis, el presente trabajo permitió demostrar que la mejora de la gestión de

marketing digital representa una oportunidad real y rentable para el Hotel Plaza El Carmen. Al corregir las deficiencias comunicativas, implementar una planificación estratégica y medir los resultados, el establecimiento podrá reducir la brecha competitiva que actualmente lo separa de sus rivales, incrementar significativamente sus niveles de venta y ocupación, y consolidar su posición en el mercado hotelero de la región de Tacna.

CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA

- Alcalá, C. (2025, 9 de junio). El Marketing en las Empresas Peruanas: ¿Qué Estrategias Digitales les hace Vender Más? *Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/las-empresas-peruanas-y-el-marketing-que-estrategias-digitales-impactan-mas-en-sus-ventas-noticia/>
- Bendezu Cariño, M. P. (2022). *Marketing Digital y su Relación con las Ventas: una Revisión de la Literatura Científica*. Universidad Privada del Norte.
- Campozano-Chiquito, G. X. (2025). Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento Turístico del Cantón Tosagua. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 8(15), 501-513.
<https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/406>
- Castro Díaz, A., Delgado Fernández, T., & Ash Hernández, G. (2022). Diagnóstico de Transformación Digital en Hotelería: Caso de Estudio en el Hotel Nacional de Cuba. *Universidad y Sociedad*, 14(3), 542–552.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2899>
- Cruces Medina, P. F. (s.f.). *Marketing Digital e Incremento de Ventas en una Empresa de Capacitación, Lima – Perú, 2021*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces_MPFSD.pdf
- Davalos Zeballos, P. L. (2021). Gestión ecológica y la competitividad en las empresas hoteleras del distrito de Tacna, año 2018. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2299>
- Duffus Miranda, D. y Briley, D. (2021). Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra. *Investigaciones Turísticas* (21), pp. 1-21.
<https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1>

Estrategias más Efectivas de Marketing Digital en 2024. (2024, 16 de octubre). *UNIR Perú*.
<https://peru.unir.net/revista/ciencias-economicas/estrategias-marketing-digital/>

García Gómez, L. A., & Mijahuanca Manchay, J. W. (2024). *Estrategias del Marketing Digital para Incrementar las Ventas en una Empresa de E-Commerce*, Lima 2023.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/151814/Garcia_GLAMijahuanca_MJW-SD.pdf

Guevara Sánchez, P. B., & Rodríguez Ramírez, K. F. (2024). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de clientes de un hotel restaurant, Trujillo 2025.

Jorge, A. C. (2022, 27 de julio). La transformación digital en el sector hotelero peruano <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-transformacion-digital-en-el-sector-hotelero-peruano>

Miranda Cansing SJ, Badillo Muñoz JA, Bone Morillo LL, Chávez-Arizala JF. Digital Marketing Strategies in Hospitality: Characterization Applied to Hotel Perla Verde. *Diginomics*. 2025; 4:258. <https://doi.org/10.56294/digi2025258>

Ochoa Santos, S. E., & Ramírez Custodio, L. J. (2026). Marketing mix en un hotel de la ciudad de San Ignacio-Cajamarca, 2024. Alicia Concytec.

Ochoa García, J. M. (2025). Marketing mix en el Hotel Santuario Machu Picchu, Cusco 2024. Repositorio Escuela Khipu.

Plan de Marketing Digital para Incrementar las Ventas: Caso de Estudio Ferretería. (2022, 18 de agosto). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2733>

Reyes, R. (2023). *Estrategias de Marketing Digital y Consumo Turístico en una Empresa de Viajes y Turismo*, Lima 2023. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/130650>

Schrader, K., et al. (2024). *Estrategias de Marketing Digital para el Sector Turístico: Fundamentos y Práctica*.
<https://repositorio.unaaa.edu.pe/items/e15ebd2e-563e-469c-9762-2059e3b7550e>

Vega Villanueva, D. E. (2024). La toma de decisiones y el nivel de competitividad de las empresas del sector gastronómico hotelero, Tacna 2023.
<http://hdl.handle.net/20.500.12969/4060>

Wang, X. (2025, 12 de marzo). *Impact of Multi-Platform Social Media Strategy on Sales in E-Commerce*. <https://arxiv.org/abs/2503.09083>

CAPÍTULO 8: ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de Recolección de Datos

GUÍA DE LA ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA

La presente entrevista tiene como objetivo obtener información relevante sobre las estrategias de marketing digital implementadas por el Hotel Plaza El Carmen E.I.R.L., con especial énfasis en la promoción de sus habitaciones y la captación de clientes potenciales. A través de las respuestas de la encargada de marketing, se busca comprender cómo se desarrollan e integran las acciones en las dimensiones de contenido digital, canales digitales, interacción con clientes, intención de compra, decisión de compra y conversión, con el fin de identificar oportunidades de mejora y fortalecer la presencia de la empresa en el entorno digital. La entrevista tendrá una duración aproximada de 35 minutos.

PREGUNTAS	TRANSCRIPCIÓN DE RESPUESTAS
1. ¿Cómo describiría actualmente la estrategia de marketing digital del Hotel Plaza El Carmen?	
2. ¿Qué tipo de contenido digital considera que genera más interés en los clientes?	
3. ¿Qué canales digitales son los más importantes para promocionar y vender habitaciones?	
4. ¿Cómo evalúa la interacción que tienen con los clientes a través de medios digitales?	

5. ¿Considera que el contenido digital influye en la intención de compra de los clientes?	
6. ¿Qué factores cree que influyen más en la decisión final de reservar una habitación?	
7. ¿Qué dificultades enfrenta el hotel para convertir consultas en reservas efectivas?	
8. ¿Qué acciones considera necesarias para mejorar la conversión de clientes?	
9. ¿Cómo se coordina el área de marketing con otras áreas del hotel para apoyar la venta de habitaciones?	
10. ¿Qué resultados espera obtener si se implementa una estrategia digital más estructurada?	

ENCUESTA DIRIGIDA A HUÉSPEDES DEL HOTEL PLAZA EL CARMEN EIRL

Tema: Validación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de habitaciones.

1. Antes de reservar, qué servicios del Hotel Plaza El Carmen conoció

- Solo habitaciones
- Habitaciones y algunos servicios complementarios
- La mayoría de los servicios del hotel.
- No conocía claramente los servicios antes de reservar

2. Por qué medio conoció el hotel o sus servicios

- Redes sociales
- Reservar en otra plataforma
- Recomendación de amigos o familiares
- Página web
- WhatsApp

3. Qué tan importante es para usted que un hotel tenga presencia digital activa

- Muy importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

4. Qué tipo de contenido digital influye más en su decisión de reserva

- Fotos y videos de habitaciones.
- Promociones y descuentos
- Opiniones de clientes

- Información sobre ubicación y accesorios
- Información sobre servicios complementarios

5. La información digital del hotel fue suficiente para motivar su reserva.

- Si
- Parcialmente
- No

6. Seguiría al hotel en redes sociales si publicara contenido más atractivo y frecuente

- Si
- Tal vez
- No

7. Considere que una mejor presencia digital aumentaría su confianza para reservar en el hotel

- Si
- Tal vez
- No