ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Título de la Tesis

"IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE CUSCO-PERÚ"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADO POR

YONATHAN DAVID CONDORI SALAS
DNI: 48435279, Perú

ASESOR

Vargas Torres, Karin Del Rocio
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Tambini de la Peña, Jorge Enrique
Portilla Campos, Duncan Mauricio

Lima, noviembre 2025

TESIS_TLS_CONDORI SALAS YONATHAN DAVID

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:519110457

Submission Date
Oct 27, 2025, 9:22 PM GMT-5

Download Date
Nov 4, 2025, 8:49 AM GMT-5

File Name
TESIS_TLS_CONDORI SALAS YONATHAN DAVID

File Size
915.9 KB

50 Pages

10,346 Words

63,944 Characters

9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

6% Internet sources
2% Publications
7% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

A mis padres, David y Bony, por ser el pilar fundamental de mi vida. Gracias por su amor incondicional, por sus sacrificios y por creer en mí incluso cuando las circunstancias fueron difíciles. Su ejemplo de esfuerzo y perseverancia me ha guiado en cada paso de este camino académico. Esta meta alcanzada es también suya.

A mis hermanos, Zenaida y Erick, por ser mi apoyo constante y mi fuente de fortaleza en los momentos más desafiantes. Gracias por su compañía, por sus palabras de aliento y por recordarme siempre que los sueños se alcanzan con dedicación y fe.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios, por otorgarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar con éxito esta etapa académica.

A mis padres, por su apoyo incondicional, su ejemplo de esfuerzo y su constante motivación, pilares fundamentales para alcanzar este logro profesional. A mis hermanos, por su respaldo permanente y por ser fuente de ánimo y fortaleza en todo momento.

Agradezco de manera especial a mis docentes y asesora de tesis, por su orientación, acompañamiento y valiosos aportes que contribuyeron al desarrollo de esta investigación. Su guía académica ha sido determinante para consolidar mi formación profesional.

Finalmente, extiendo mi gratitud a los representantes del sector hotelero de la ciudad del Cusco, quienes brindaron su colaboración y disposición para la realización de este estudio, permitiendo generar conocimiento relevante sobre el impacto del marketing digital en la gestión hotelera.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación titulada “Impacto del marketing digital en los hoteles de la ciudad del Cusco–Perú” tuvo como propósito analizar cómo las estrategias digitales influyen en la gestión hotelera, la fidelización del cliente y la sostenibilidad del negocio en un contexto turístico competitivo. El estudio abordó la problemática de la limitada profesionalización y la falta de integración tecnológica en los hoteles cusqueños, factores que dificultan el aprovechamiento pleno del entorno digital. Se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y un diseño exploratorio–descriptivo, aplicando entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica ligera a administradores, encargados de marketing y huéspedes. Los hallazgos revelaron que la presencia digital y la reputación online constituyen factores determinantes en la decisión de compra, aunque existen limitaciones estructurales y de capacitación que restringen la efectividad de las estrategias digitales. Asimismo, se evidenció que el marketing digital ha transformado la relación entre hoteles y clientes, generando una comunicación más directa y personalizada. En conclusión, la investigación demuestra que el fortalecimiento de las competencias digitales y la planificación estratégica son elementos esenciales para consolidar la competitividad y sostenibilidad del sector hotelero cusqueño.

Palabras Clave

Marketing digital, gestión hotelera, fidelización del cliente, reputación online, competitividad, sostenibilidad.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. 9

1.2. 10

1.3. 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 12

2.1. Estado del Arte 12

2.2. Marco Teórico 17

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 19

3.1. Objetivo General 19

3.2. Objetivos Específicos 19

3.3. Pregunta General 19

3.4. Preguntas Específicas 19

3.5. Proposición General 20

3.6. Proposiciones Específicas 20

Capítulo IV: Metodología 21

4.1. Tipo y enfoque de investigación 21

4.2. Diseño metodológico 22

4.3. Participantes o casos de estudio 23

4.4. Técnicas e instrumentos 24

4.5. Procedimiento 25

Capítulo V: Resultados 27

5.1. Presencia y reputación digital 27

5.2. Capacitación y profesionalización del personal 28

5.3. Uso estratégico de herramientas digitales 30

5.4. Relación y experiencia del cliente 32

5.5. Limitaciones estructurales del sector hotelero 33

Capítulo VI: Discusión 35

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 40

7.1. Conclusiones 40

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 41

Referencias 43

Anexos 49

Anexo 1: Guía de Entrevista 49

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Búsqueda del Hotel por Google 28

Figura 2 Gestión en el área de recepción del hotel 30

Figura 3 Promoción Habitación Junior Suite 31

Figura 4 Atención personalizada para el Huésped del hotel 33

Figura 5 Recepción del Hotel Intiwatana 34

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El avance del marketing digital ha transformado profundamente la manera en que los hoteles se comunican con sus clientes y gestionan su posicionamiento en el mercado, especialmente en destinos turísticos altamente competitivos como la ciudad del Cusco. Sin embargo, esta transformación aún enfrenta vacíos en la comprensión sobre cómo las estrategias digitales inciden directamente en la fidelización del cliente y en la sostenibilidad del negocio hotelero (Hussain, 2025). La digitalización de los modelos empresariales requiere que los hoteles desarrollen capacidades tecnológicas y analíticas que integren adecuadamente los datos y las interacciones digitales en sus procesos de gestión. No obstante, la falta de adaptación tecnológica y la limitada profesionalización en marketing digital en los hoteles regionales siguen siendo un obstáculo para alcanzar una transformación efectiva (Ritter, 2020).

Analizar el impacto del marketing digital en los hoteles de Cusco resulta fundamental para la disciplina de la gestión y el marketing turístico, ya que permite comprender cómo las herramientas digitales reconfiguran la experiencia del cliente y la competitividad empresarial. Las estrategias digitales, como el uso de redes sociales, plataformas de reserva y contenido interactivo, demuestran su capacidad para fortalecer la relación entre marca y consumidor en sectores intensamente orientados al servicio (Clerk, 2024). Desde un enfoque académico y profesional, este estudio contribuye a la actualización de los modelos de gestión turística al integrar la digitalización como eje de competitividad y sostenibilidad. En este sentido, se aportan evidencias que permiten fortalecer las prácticas de marketing

hotelero y orientar políticas de innovación en destinos turísticos emergentes como Cusco (Abiola, 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

El marketing digital ha demostrado ser un eje fundamental en la transformación de la comunicación empresarial y turística, sin embargo, las investigaciones actuales presentan limitaciones en la comprensión de su impacto integral sobre la gestión hotelera. Diversos estudios abordan la digitalización y el uso de redes sociales desde perspectivas aisladas, sin integrar un enfoque holístico que vincule las estrategias digitales con la sostenibilidad y la fidelización del cliente (Ding, 2022). Esta fragmentación teórica impide establecer un marco consolidado que explique cómo las herramientas digitales repercuten en la rentabilidad y la competitividad de los hoteles en contextos turísticos emergentes. Además, aún existe una escasez de evidencia empírica que analice la relación entre marketing digital y sostenibilidad desde la óptica de la gestión hotelera en regiones en desarrollo (Ahmad, 2025).

A pesar de los avances tecnológicos y de comunicación, la literatura sobre marketing digital en turismo continúa concentrándose en mercados desarrollados, dejando de lado contextos como el peruano o latinoamericano. Las investigaciones internacionales tienden a priorizar variables financieras o de consumo digital, sin abordar con profundidad los factores humanos y culturales que influyen en la adopción efectiva de estrategias digitales en hoteles (Jindal, 2024). Esta brecha limita la aplicación de modelos globales en realidades locales, donde la infraestructura tecnológica y la capacitación profesional son determinantes para el éxito de la digitalización. En consecuencia, se requiere un enfoque académico que examine la implementación del marketing digital desde las particularidades del

sector hotelero cusqueño, integrando la sostenibilidad y la experiencia del cliente como dimensiones centrales del análisis (Bhramar, 2020).

1.3. Justificación de la Investigación

El estudio del marketing digital en el ámbito hotelero resulta esencial dentro del sector creativo, ya que permite comprender cómo la innovación tecnológica redefine las estrategias de comunicación, diseño y experiencia del cliente. En la actualidad, el sector turístico integra herramientas de contenido digital, redes sociales y experiencias inmersivas que generan valor simbólico y emocional, convirtiendo a los hoteles en espacios de creación y conexión (Graeme, 2021). Este dinamismo digital trasciende la simple promoción comercial y se alinea con la economía creativa al fomentar la participación del usuario en la construcción de la marca. Así, el análisis del impacto del marketing digital en los hoteles contribuye a fortalecer la relación entre creatividad, tecnología y competitividad en la industria turística (Dhankhar, 2023).

En el contexto global, las estrategias de marketing digital han impulsado la creatividad en la oferta turística, permitiendo a los hoteles desarrollar contenidos audiovisuales, narrativas de marca y campañas personalizadas que estimulan la interacción del consumidor. Estas prácticas fomentan la innovación en el diseño de experiencias y la gestión de identidad de marca, pilares fundamentales del sector creativo contemporáneo (Hussain, 2025). Además, la digitalización ha promovido la colaboración entre diseñadores, publicistas y gestores culturales para producir mensajes coherentes y atractivos que fortalezcan la imagen de los destinos turísticos. Por ello, investigar este fenómeno en la ciudad del Cusco adquiere relevancia, ya que permite integrar la perspectiva del marketing digital con la producción creativa y el desarrollo sostenible del turismo (Alghamdi, 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El marketing digital ha revolucionado el sector hotelero a nivel mundial al impulsar nuevas formas de comunicación y competitividad mediante la integración de estrategias basadas en redes sociales, inteligencia artificial y análisis de datos para personalizar la experiencia del cliente (Hisyam, 2024). En este escenario global, la era 4.0 ha consolidado la digitalización como un componente esencial para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de los hoteles, especialmente a través del uso de plataformas digitales y marketing de contenidos que fortalecen la interacción con los visitantes (Gulo, 2024). A nivel regional, estudios en contextos emergentes evidencian que la adopción de estrategias de promoción y marketing digital contribuye directamente al rendimiento comercial y a la fidelización de los clientes en la industria hotelera (Etuk, 2023). Sin embargo, en el ámbito local, la implementación de estas estrategias aún presenta desafíos vinculados a la capacitación del personal, la inversión tecnológica y la integración de sistemas digitales en la gestión operativa de los hoteles (Ayub, 2023)

El estudio del marketing digital en el sector hotelero es relevante para el campo creativo porque promueve la integración entre innovación tecnológica, diseño de experiencias y comunicación estratégica, lo que redefine las formas en que las marcas se relacionan con sus audiencias (Azam, 2020). En el contexto contemporáneo, la creatividad digital se ha convertido en una herramienta fundamental para generar narrativas visuales y contenidos interactivos que fortalecen la identidad y el posicionamiento de los destinos turísticos (Jasper, 2024). Además, el uso de plataformas digitales en la promoción turística fomenta la participación activa del público mediante la creación y difusión de contenido, consolidando un ecosistema creativo basado en la

colaboración entre usuarios y empresas (Lay, 2021). Finalmente, el análisis del marketing digital resulta crucial para el campo creativo porque permite comprender cómo la cultura, el arte y la tecnología convergen en la producción de experiencias significativas que impulsan la sostenibilidad y competitividad de la industria turística (Makale, 2022).

Diversos estudios recientes destacan cómo el marketing digital se ha convertido en un eje fundamental para la competitividad de la industria hotelera, al combinar estrategias digitales y tradicionales que optimizan la comunicación con el cliente y la rentabilidad empresarial (Jabrayilova, 2023). Investigaciones en el contexto africano muestran que la adopción de tecnologías digitales en la gestión hotelera impulsa la eficiencia operativa y el alcance de mercado, aunque enfrenta desafíos en infraestructura y capacitación profesional (Kabubi, 2025). En el ámbito del turismo asiático, se ha evidenciado que el uso del marketing en redes sociales y el boca a boca electrónico fortalecen la imagen de marca y la intención de recompra, consolidando la fidelización del consumidor (Liwa, 2025). Finalmente, estudios postpandemia en el sector hotelero revelan que la implementación de estrategias digitales innovadoras ha sido clave para la recuperación económica y el rediseño de experiencias seguras y sostenibles en los hoteles (Maitra, 2023).

Las investigaciones recientes sobre marketing digital y su impacto en los hoteles han utilizado un enfoque metodológico mixto, predominando las técnicas cualitativas orientadas al análisis de percepciones y experiencias de consumidores y gerentes del sector (Punjab, 2021). Estudios en contextos empresariales han empleado entrevistas semiestructuradas, análisis de contenido y estudios de caso para comprender cómo las estrategias de marketing digital transforman la gestión de marca y la interacción con el cliente (Kamal, 2024). Paralelamente, se han implementado métodos cuantitativos como

encuestas estructuradas y modelos de regresión para medir la relación entre las variables de marketing digital y la intención de compra, evidenciando la complementariedad entre ambos enfoques (Omondi, 2024). Finalmente, otros trabajos han recurrido a cuestionarios online y análisis estadísticos descriptivos para identificar los patrones de comportamiento digital y su influencia en la competitividad de las empresas hoteleras (Mohammed, 2022).

Los estudios recientes coinciden en que las estrategias de marketing digital han tenido un impacto positivo en la atracción de clientes y en el fortalecimiento de la fidelidad hacia las marcas hoteleras, gracias al uso de redes sociales y plataformas digitales (Kimani, 2024). En el contexto africano, investigaciones sistemáticas evidencian que el marketing digital contribuye al crecimiento inclusivo y al desarrollo de negocios turísticos sostenibles, aunque persisten desafíos relacionados con la adopción tecnológica (Muwani, 2024). En otras regiones, los resultados muestran que la integración de herramientas digitales, como la analítica de datos y la automatización, ha permitido mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente en los hoteles (Pius, 2024). Asimismo, se ha identificado que la personalización de los servicios mediante el uso de estrategias digitales innovadoras eleva significativamente la satisfacción del huésped y la competitividad de la industria hotelera (Seifollāhi, 2023).

Aunque diversas investigaciones han abordado el papel del marketing digital en la promoción turística, aún se requiere profundizar en la comprensión de los mecanismos psicológicos y emocionales que determinan la conexión entre la interacción digital y la decisión de compra del consumidor (Kurniadi, 2023). Los estudios existentes suelen centrarse en variables de alcance y eficiencia tecnológica, dejando de lado el análisis cualitativo de las percepciones del usuario y su relación con la fidelización en entornos hoteleros regionales (Mohammed, 2022). Asimismo, persisten

vacíos en la literatura respecto a cómo las experiencias simbólicas, la nostalgia y la identidad cultural influyen en la construcción del compromiso de marca en destinos turísticos emergentes (Oktaria, 2023). Finalmente, la mayoría de las investigaciones sobre marketing digital en turismo se han limitado a contextos cuantitativos o de crisis, sin explorar en profundidad las estrategias digitales sostenibles que fortalezcan la competitividad del sector hotelero en escenarios postpandemia (Rahmi, 2022).

Las investigaciones recientes evidencian que las nuevas prácticas en el marketing digital turístico se centran en la creación de contenidos en línea atractivos y en la optimización del uso de redes sociales para aumentar la interacción y la satisfacción del turista (Sulayman, 2024). La incorporación de inteligencia artificial, análisis predictivo y chatbots ha permitido a los hoteles personalizar la comunicación con los clientes, mejorando la experiencia y fortaleciendo la fidelización (Shahrom, 2024). Asimismo, se observa un cambio social importante hacia el consumo responsable y sostenible, lo que impulsa la adopción de herramientas digitales enfocadas en la sostenibilidad y la transparencia empresarial (Rawis, 2025). Finalmente, las estrategias de marketing experiencial y la integración de eventos turísticos digitales están redefiniendo la manera en que las marcas hoteleras conectan emocionalmente con sus audiencias y generan valor cultural (Uyi, 2021).

En la literatura reciente, el concepto de marketing digital se concibe como un conjunto de estrategias integradas que utilizan herramientas tecnológicas para fortalecer la comunicación, fidelización y posicionamiento de las empresas turísticas en entornos competitivos (Rimadias, 2021). Asimismo, se reconoce que los factores clave dentro de estas estrategias incluyen la optimización en motores de búsqueda, el marketing de contenidos y la gestión de redes sociales como ejes determinantes del rendimiento hotelero (Shivekar, 2022). Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, la

confianza electrónica, la experiencia de usuario y la percepción del valor son constructos esenciales que explican la interacción entre turistas y plataformas digitales (Wang, 2021). Por su parte, la literatura emergente identifica la transmisión en vivo, el contenido interactivo y la experiencia inmersiva como nuevas variables conceptuales que redefinen la relación entre marketing digital, retención del cliente y competitividad empresarial en la industria hotelera (Yuyuan, 2023).

La literatura reciente sobre marketing digital en el sector turístico presenta enfoques divergentes en torno al grado de influencia de las estrategias digitales sobre la fidelización del cliente y la rentabilidad empresarial (Zeng, 2024). Algunos estudios priorizan la visión tecnológica y cuantitativa del fenómeno, centrando su análisis en el uso de herramientas de optimización y medición de impacto, mientras que otros destacan el componente emocional y relacional del marketing digital (Zertaj, 2023). Asimismo, persisten sesgos metodológicos derivados del uso excesivo de encuestas en contextos urbanos, lo que limita la comprensión de la digitalización en regiones turísticas emergentes y en mercados locales (Bhramar, 2020). Finalmente, se identifican contradicciones entre los estudios que enfatizan los beneficios del marketing en redes sociales y aquellos que advierten sobre su efecto efímero en la fidelización del consumidor, revelando la necesidad de un análisis más equilibrado entre los factores tecnológicos y humanos (Clerk, 2024).

Las investigaciones recientes demuestran que el marketing digital se ha consolidado como un factor determinante en la competitividad y sostenibilidad de los hoteles, al promover una comunicación más eficiente y estrategias de fidelización personalizadas (Abiola, 2024). El uso de herramientas digitales como la publicidad interactiva, las relaciones públicas en línea y las estrategias de promoción integradas ha fortalecido la gestión empresarial y el posicionamiento de los hoteles en contextos emergentes (Etuk,

2023). A su vez, la evidencia internacional respalda la necesidad de equilibrar las estrategias tradicionales y digitales para optimizar la experiencia del cliente y mejorar el rendimiento organizacional, reafirmando la relevancia de una gestión hotelera innovadora (Jabrayilova, 2023). Finalmente, el desarrollo de capacidades tecnológicas y el análisis de datos en tiempo real refuerzan la sostenibilidad y competitividad de los hoteles, validando las proposiciones cualitativas que orientan esta investigación (Jindal, 2024).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno del marketing digital en la industria hotelera se sustenta en el modelo de marketing relacional, el cual enfatiza la construcción de relaciones a largo plazo con el cliente a través de la confianza, la satisfacción y la comunicación constante (Hussain, 2025). Este enfoque considera que la fidelización del cliente no solo depende del producto o servicio, sino de la interacción digital y la experiencia emocional que genera la marca (Ritter, 2020). En este sentido, las plataformas digitales permiten crear vínculos personalizados mediante contenidos y experiencias significativas, fortaleciendo la conexión entre marca y consumidor (Clerk, 2024). Así, el marketing relacional se convierte en una base teórica clave para entender cómo las estrategias digitales influyen en la sostenibilidad y competitividad hotelera (Abiola, 2024).

El modelo de comunicación integrada de marketing (CIM) explica cómo las herramientas digitales, las redes sociales y los canales tradicionales deben coordinarse estratégicamente para transmitir un mensaje coherente y fortalecer la imagen de marca (Jabrayilova, 2023). Este modelo propone que la efectividad del marketing digital depende de la sinergia entre los medios utilizados y de la consistencia del mensaje en todos los puntos de contacto con el cliente (Etuk, 2023). En el contexto turístico, esta teoría adquiere relevancia al integrar componentes visuales, narrativos y tecnológicos

que generan experiencias inmersivas de marca (Jindal, 2024). De esta manera, la comunicación integrada refuerza la idea de que la gestión hotelera moderna requiere un enfoque holístico que combine creatividad, tecnología y estrategia (Ahmad, 2025).

Por otro lado, la teoría del comportamiento del consumidor digital sostiene que las decisiones de compra y fidelización están determinadas por la percepción de valor, la confianza electrónica y la experiencia del usuario (Bhramar, 2020). Esta corriente explica cómo los turistas analizan información en línea, comparan opciones y desarrollan actitudes hacia las marcas hoteleras en función de sus interacciones digitales (Ding, 2022). Además, plantea que los factores culturales, sociales y tecnológicos influyen en la manera en que los clientes interpretan la comunicación digital y perciben la autenticidad de los mensajes (Liwa, 2025). En consecuencia, esta teoría resulta esencial para comprender la relación entre la gestión digital de los hoteles y el proceso de decisión del consumidor en entornos turísticos altamente competitivos (Maitra, 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar el impacto del marketing digital en los hoteles de la ciudad del Cusco, identificando cómo las estrategias digitales influyen en la gestión hotelera, la fidelización del cliente y la sostenibilidad del negocio en un contexto turístico competitivo.

3.2. Objetivos Específicos

- Explorar las estrategias de marketing digital aplicadas por los hoteles de la ciudad del Cusco y su relación con la gestión organizacional.

- Describir la influencia del marketing digital en los procesos de fidelización y satisfacción del cliente en los hoteles cusqueños.

- Interpretar el papel del marketing digital como herramienta para promover la sostenibilidad y competitividad en la gestión hotelera de la ciudad del Cusco.

3.3. Pregunta General

¿Cómo impacta el marketing digital en la gestión, la fidelización del cliente y la sostenibilidad de los hoteles de la ciudad del Cusco?

3.4. Preguntas Específicas

- ¿Qué estrategias de marketing digital utilizan los hoteles de Cusco y cómo se relacionan con su modelo de gestión?

- ¿De qué manera las herramientas digitales contribuyen a la fidelización y satisfacción de los clientes en los hoteles cusqueños?

- ¿Cómo incide el uso del marketing digital en la sostenibilidad y competitividad de la gestión hotelera en la ciudad del Cusco?

3.5. Proposición General

El marketing digital tiene un impacto significativo en la gestión hotelera de la ciudad del Cusco, al fortalecer los procesos de fidelización del cliente, optimizar la comunicación con el público y contribuir a la sostenibilidad y competitividad de los hoteles.

3.6. Proposiciones Específicas

- La aplicación de estrategias de marketing digital permite una gestión más eficiente e innovadora en los hoteles de la ciudad del Cusco.

- El uso adecuado de herramientas digitales fortalece la fidelización del cliente al mejorar la experiencia y la interacción con los servicios del hotel.

- La incorporación del marketing digital en la gestión hotelera contribuye a la sostenibilidad del negocio al generar ventajas competitivas en el entorno turístico cusqueño.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio fue de enfoque cualitativo, ya que se buscó comprender las percepciones, experiencias y significados atribuidos por los actores del sector hotelero respecto al impacto del marketing digital. No se pretendió medir variables numéricas, sino interpretar los discursos y perspectivas de los participantes desde una aproximación descriptiva e interpretativa. La investigación se centró en explorar cómo las estrategias digitales transformaron las dinámicas de comunicación, fidelización y posicionamiento en los hoteles de la ciudad del Cusco. Este enfoque permitió captar la complejidad del fenómeno desde la mirada de los sujetos involucrados en su práctica cotidiana.

La investigación tuvo un carácter aplicado, debido a que se orientó a un problema real del sector turístico y creativo: la necesidad de fortalecer la gestión hotelera a través del uso estratégico del marketing digital. El propósito no fue únicamente generar conocimiento teórico, sino aportar insumos prácticos que contribuyeran a mejorar la competitividad de los hoteles cusqueños. De esta manera, el estudio vinculó la teoría con la práctica, abordando un fenómeno contextual y contemporáneo dentro del campo del marketing y la comunicación digital. Los hallazgos obtenidos ofrecieron orientaciones útiles para la toma de decisiones en el ámbito empresarial y formativo.

Finalmente, este enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, reconociendo sus valoraciones, percepciones y experiencias frente a la digitalización hotelera. A través del análisis de entrevistas y observaciones, se interpretaron los significados compartidos sobre el papel de las herramientas digitales en la relación entre los hoteles y sus clientes. Este proceso interpretativo se sustentó en la interacción constante entre el investigador y los

informantes, lo que posibilitó una comprensión profunda de las prácticas comunicacionales y de gestión. En síntesis, el enfoque permitió descubrir cómo los actores del sector otorgaron sentido a la incorporación del marketing digital en su quehacer profesional y organizacional.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, ya que se orientó a comprender las percepciones, experiencias y significados que los participantes atribuyeron al uso del marketing digital en la gestión hotelera. Este diseño permitió explorar el fenómeno desde una perspectiva naturalista, considerando las realidades específicas de los actores del sector turístico en la ciudad del Cusco. A través de este enfoque, se buscó obtener una comprensión profunda de cómo las estrategias digitales incidieron en la fidelización del cliente y en la sostenibilidad de los hoteles. La naturaleza exploratoria del estudio fue adecuada para abordar un tema con vacíos empíricos y teóricos en el contexto local.

El diseño metodológico fue apropiado porque se trabajó con un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, comportamientos y experiencias relacionadas con la transformación digital del sector hotelero. Este enfoque posibilitó el análisis detallado de los relatos de administradores, encargados de marketing y turistas, favoreciendo la interpretación de sus puntos de vista y la identificación de patrones comunes. A diferencia de los estudios cuantitativos, este diseño no buscó la generalización de resultados, sino la construcción de significados a partir de las voces de los propios protagonistas del fenómeno. De este modo, la investigación alcanzó una comprensión contextualizada del impacto del marketing digital en la gestión y competitividad hotelera.

Asimismo, se emplearon dos técnicas cualitativas principales para la recolección de información: entrevistas semiestructuradas y observación con enfoque etnográfico ligero. Las entrevistas permitieron obtener testimonios directos sobre las percepciones y experiencias de los participantes, mientras que la observación posibilitó registrar comportamientos, prácticas comunicativas y dinámicas cotidianas vinculadas al uso de herramientas digitales en los hoteles. Esta combinación de técnicas fortaleció la validez interpretativa del estudio al contrastar los discursos expresados con las acciones observadas en el entorno real. En conjunto, ambas técnicas facilitaron la comprensión integral del fenómeno y la identificación de los significados atribuidos al marketing digital dentro del contexto hotelero cusqueño.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados estuvieron conformados por tres personas directamente vinculadas al ámbito hotelero de la ciudad del Cusco. El primer participante fue un administrador de hotel ubicado en el centro de la ciudad, de 40 años de edad y con una experiencia mínima de tres años en la gestión integral del establecimiento. Este profesional aportó una visión estratégica sobre cómo las herramientas del marketing digital influyeron en la ocupación, la competitividad y la visibilidad del hotel. Su testimonio permitió comprender el impacto del entorno digital desde una perspectiva directiva y de toma de decisiones.

El segundo entrevistado fue el encargado de marketing del hotel, de 25 años de edad y con dos años de experiencia en la gestión de redes sociales, publicidad digital y presencia online. Su participación resultó relevante porque permitió conocer las acciones concretas implementadas en el ámbito digital y su efectividad en atraer huéspedes. El tercer entrevistado fue un turista de 35 años, usuario del hotel que realizó su reserva mediante medios digitales, representando la perspectiva del cliente final. La

selección de estos tres perfiles fue adecuada porque ofreció una visión integral del impacto del marketing digital, abarcando la gestión administrativa, la ejecución de estrategias comunicacionales y la percepción del consumidor.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada conformada por diez preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias y significados que los participantes atribuyeron al marketing digital en la gestión hotelera. Las preguntas fueron elaboradas en función de los objetivos de investigación, permitiendo profundizar en temas vinculados con la fidelización del cliente, la sostenibilidad y la competitividad empresarial. Este instrumento favoreció un diálogo flexible entre el investigador y los entrevistados, lo que permitió obtener información rica y contextual sobre el fenómeno estudiado. Las respuestas recopiladas se registraron de manera textual para su posterior análisis interpretativo.

Asimismo, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido a cargo del doctor Andrés Acosta Aguinaga, especialista en metodología de la investigación. El evaluador analizó la claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta, asegurando su alineación con los objetivos específicos y las proposiciones cualitativas de la tesis. Este procedimiento permitió garantizar la validez técnica y conceptual del instrumento, fortaleciendo la rigurosidad del proceso de recolección de datos. Las observaciones del experto fueron incorporadas en la versión final de la guía, asegurando su adecuación metodológica al enfoque cualitativo.

Además de las entrevistas, se aplicó una observación directa de tipo etnográfico ligero, la cual permitió registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relacionados con el uso del marketing digital en los hoteles participantes. Durante este

proceso, se tomaron notas de campo sobre la disposición de los espacios, la interacción del personal con las herramientas tecnológicas y la presentación de la imagen digital del establecimiento. Esta técnica complementó los datos obtenidos en las entrevistas, proporcionando información contextual que enriqueció la interpretación de los resultados. En conjunto, ambas técnicas ofrecieron una visión integral del fenómeno desde las dimensiones discursivas y prácticas de la gestión hotelera digital.

4.5. Procedimiento

La investigación se desarrolló siguiendo una secuencia metodológica estructurada que comenzó con la definición del problema y los objetivos de estudio, los cuales se establecieron a partir del vacío teórico identificado en torno al impacto del marketing digital en los hoteles de la ciudad del Cusco. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, compuesta por diez preguntas abiertas diseñadas para explorar las percepciones y experiencias de los participantes respecto a la gestión digital en el ámbito hotelero. Este instrumento fue formulado en función de los objetivos específicos de la investigación, buscando obtener información profunda y contextual. Con ello, se garantizó la coherencia entre la problemática planteada y las estrategias metodológicas aplicadas.

Una vez diseñada la guía, se procedió a la selección y contacto con los participantes, considerando criterios de experiencia, rol y relación directa con el fenómeno de estudio. Se incluyó a un administrador de hotel, un encargado de marketing y un turista, lo que permitió abordar el tema desde tres perspectivas complementarias: gestión, ejecución y experiencia del cliente. Antes de la aplicación de las entrevistas, los participantes recibieron información sobre los fines académicos del estudio y firmaron su consentimiento informado, asegurando la voluntariedad y confidencialidad de su participación. Las entrevistas fueron aplicadas de manera virtual

mediante Google Forms, lo que facilitó la recopilación estructurada de los testimonios y su posterior transcripción.

Paralelamente, se realizó una observación directa con enfoque etnográfico ligero, que permitió registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes en el contexto hotelero. Durante el proceso de observación se emplearon notas de campo e imágenes que documentaron la dinámica de los espacios, la interacción del personal con herramientas digitales y la presentación visual de los servicios. Posteriormente, toda la información fue transcrita, organizada y codificada temáticamente, identificando categorías y patrones emergentes en los discursos de los participantes. Finalmente, los resultados fueron redactados y vinculados con los objetivos y proposiciones de la investigación, dando lugar a un análisis interpretativo que explicó cómo el marketing digital influye en la fidelización, sostenibilidad y competitividad de los hoteles cusqueños.

Capítulo V: Resultados

5.1. Presencia y reputación digital

La categoría *Presencia y reputación digital* hace referencia a cómo los hoteles cusqueños utilizan los medios digitales para posicionarse y generar confianza entre los clientes. Los tres entrevistados coincidieron en que la visibilidad en plataformas como Booking, TripAdvisor, Google y redes sociales resulta determinante para atraer nuevos huéspedes y mantener la credibilidad de la marca. El huésped comentó que "una buena presencia digital es casi tan importante como el precio o la ubicación", lo que refuerza la idea de que la reputación online es un activo estratégico. Esta presencia digital permite al cliente conocer, comparar y decidir con mayor seguridad dónde hospedarse.

Asimismo, tanto el administrador como el encargado de marketing resaltaron que la reputación online puede "elevar o destruir la imagen del hotel" dependiendo de los comentarios publicados (Moisés Bazán). Esto refleja una conciencia clara del poder de las opiniones digitales en la gestión de la marca. Sin embargo, reconocen que muchas veces la interacción con los usuarios no es constante, lo que afecta la percepción del servicio. El encargado de marketing enfatizó la importancia de "responder todos los comentarios y mensajes para fomentar una relación más cercana", destacando el rol de la comunicación digital bidireccional.

Desde el punto de vista del huésped, la reputación digital se asocia directamente con la confianza y expectativa del servicio. Edmundo Gallegos señaló que antes de reservar "lo primero que hago es buscar en Google y ver las fotos y reseñas", evidenciando el valor de la credibilidad visual y testimonial. Esto coincide con la visión del marketing digital como un espacio de transparencia donde el cliente evalúa la autenticidad del servicio ofrecido. Por lo tanto, esta categoría se conecta directamente

con el objetivo de comprender cómo el marketing digital influye en la decisión de compra y fidelización del cliente.

En la figura 1 se evidencia la observación de la página de Google del Hotel Intiwatana, donde se visualizan reseñas actualizadas, fotografías y la calificación promedio otorgada por los usuarios. Este material muestra cómo la reputación digital se convierte en una vitrina pública que impacta directamente en la percepción del servicio. La figura permite apreciar que la interacción con los clientes y la actualización constante del contenido fortalecen la confianza en el establecimiento.

Figura 1

Búsqueda del Hotel por Google

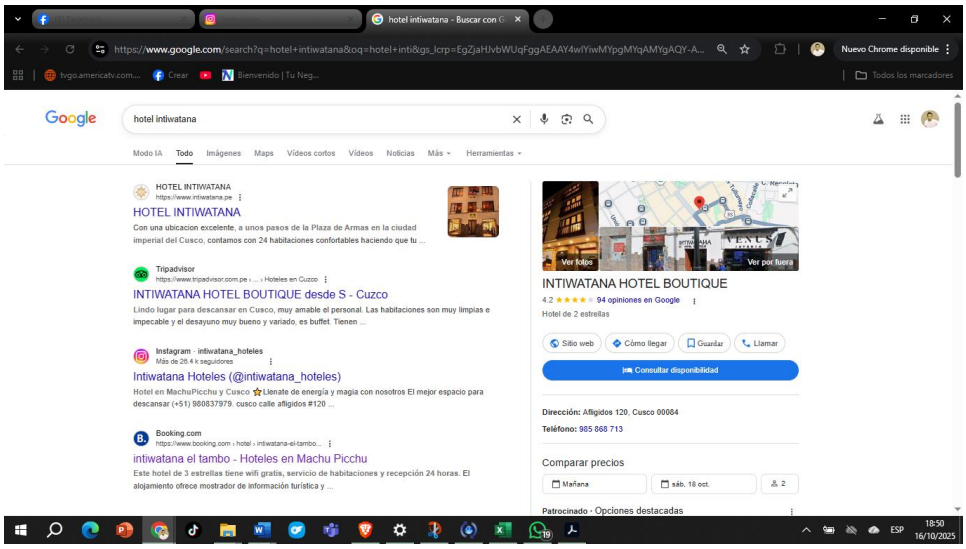


Foto obtenida por captura de pantalla

5.2. Capacitación y profesionalización del personal

Esta categoría aborda la preparación y habilidades del personal hotelero para gestionar estrategias de marketing digital de manera eficiente. El Encargado de Marketing reconoció que una de las principales limitaciones del sector son “la falta de conocimiento y los presupuestos limitados”, mientras que el Administrador observó que muchos hoteles “no se capacitan antes de realizar una promoción del producto sin tener

experiencia del mercado". Ambos testimonios reflejan que la profesionalización sigue siendo una tarea pendiente en la industria hotelera cusqueña. La formación en competencias digitales es un factor clave para alcanzar la sostenibilidad comunicacional.

El huésped también notó esta brecha al señalar que "el personal tiene buena disposición, aunque poca capacitación técnica". Este testimonio refuerza la percepción externa de una gestión digital todavía empírica o intuitiva, más que estratégica. Los entrevistados coincidieron en que el desconocimiento técnico limita el uso de herramientas como email marketing, métricas de redes o segmentación publicitaria, lo cual impide maximizar los beneficios del entorno digital. En este sentido, la capacitación se vincula con la profesionalización como una necesidad urgente para consolidar la transformación digital.

La conexión de esta categoría con la investigación radica en que la formación del personal es un componente esencial del impacto del marketing digital en la gestión hotelera. Sin profesionales capacitados, la digitalización carece de un enfoque planificado y de objetivos medibles. Los tres participantes plantean que la sostenibilidad digital depende de una gestión humana preparada para adaptarse a los cambios tecnológicos. En consecuencia, la investigación evidencia que el fortalecimiento del talento humano es un pilar estratégico para el desarrollo del sector.

En la figura 2 se evidencia una fotografía del área administrativa del hotel, donde se observa al personal interactuando con dispositivos electrónicos y gestionando consultas online. Esta imagen ilustra la relación directa entre la capacitación tecnológica y la eficiencia operativa. Los elementos visuales permiten interpretar que el uso efectivo de herramientas digitales está directamente relacionado con la formación profesional continua.

Figura 2

Gestión en el área de recepción del hotel



Foto obtenida de pinterest

5.3. Uso estratégico de herramientas digitales

La tercera categoría se centra en cómo los hoteles implementan y coordinan distintas herramientas digitales para alcanzar sus objetivos de comunicación y ventas. El encargado de marketing explicó que utilizan “OTAs como Expedia y Booking, además de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok”, lo que evidencia una diversificación de canales digitales. Por su parte, el administrador comentó que mantienen “un sitio web optimizado y campañas de email marketing para clientes potenciales y pasados”, lo cual demuestra una estrategia multicanal en expansión.

El huésped también aportó una visión desde la experiencia del usuario, indicando que contactó “directamente por WhatsApp, lo que me pareció rápido y cómodo”. Esta cita muestra la relevancia de los canales de comunicación inmediata en la satisfacción del cliente. En conjunto, los tres discursos coinciden en que el uso de herramientas digitales fortalece la relación comercial, aunque no siempre se maneja de forma integrada. Falta una planificación que unifique los esfuerzos comunicativos en un ecosistema digital coherente.

En relación con los objetivos de la investigación, esta categoría muestra cómo la estrategia digital se convierte en un eje transversal de gestión hotelera. Los entrevistados reconocen que las plataformas digitales son efectivas para atraer, retener y fidelizar clientes, pero aún no se articulan de manera planificada ni con seguimiento analítico. Esto confirma el carácter exploratorio del estudio, al identificar áreas de mejora en la gestión estratégica de la tecnología digital.

En la figura 3 se evidencia una captura de pantalla de las redes sociales del Hotel Intiwatana, donde se aprecia la publicación de promociones y fotografías de habitaciones. La figura refleja la variedad de herramientas empleadas y cómo estas generan visibilidad online. El registro fotográfico permite comprender que la actualización visual constante es una práctica clave en la construcción de la marca digital.

Figura 3

Promoción Habitación Junior Suite



Foto obtenida de la plataforma de Facebook del Hotel

5.4. Relación y experiencia del cliente

Esta categoría aborda cómo el marketing digital ha transformado la interacción entre el hotel y sus huéspedes. El huésped Edmundo Gallegos destacó que “ahora la comunicación es más directa y humana, porque los hoteles responden por WhatsApp o redes sociales”, lo que genera cercanía y confianza. Por su parte, el administrador Moisés Bazán mencionó que “la atención digital permite resolver dudas al instante y mantener la relación con el cliente incluso después de su estadía”. Ambos testimonios reflejan que la tecnología ha humanizado la comunicación y fortalecido la fidelización.

El encargado de marketing Juan Pablo Sánchez complementó señalando que “las redes sociales son espacios para mostrar la experiencia del cliente, no solo vender”, lo que evidencia una visión centrada en la satisfacción y participación del usuario. Este cambio implica que el cliente ya no es un receptor pasivo, sino un actor que co-construye la imagen del hotel a través de sus reseñas y publicaciones. Así, la experiencia digital se convierte en parte fundamental del servicio ofrecido.

Esta categoría se conecta con el objetivo principal de la tesis al evidenciar cómo las estrategias digitales reconfiguran la relación entre marca y consumidor. Los participantes coinciden en que la reputación online y la atención digital influyen directamente en la satisfacción del cliente, lo que demuestra el impacto del marketing digital en la fidelización y competitividad hotelera.

En la figura 4 se evidencia una secuencia fotográfica de la interacción del personal con los huéspedes, donde se observa el uso de dispositivos móviles para atender solicitudes. La figura confirma que la tecnología complementa el servicio presencial, fortaleciendo la experiencia personalizada y la percepción de calidad.

Figura 4

Atención personalizada para el Huésped del hotel



Foto obtenida de pinterest

5.5. Limitaciones estructurales del sector hotelero

La categoría *Limitaciones estructurales del sector hotelero* identifica los principales obstáculos que enfrentan los hoteles cusqueños para implementar estrategias digitales efectivas. El encargado de marketing Juan Pablo Sánchez afirmó que “la falta de conocimiento y los presupuestos limitados son nuestras principales barreras”. De manera similar, el administrador Moises Bazan reconoció que “muchos hoteles no planifican ni miden sus resultados digitales porque no tienen asesoría o capacitación”. Estas afirmaciones revelan carencias tanto en recursos económicos como en planificación estratégica.

El huésped Edmundo Gallegos aportó una mirada externa, señalando que “varios hoteles no cuentan con un especialista en marketing digital, lo que se nota en su comunicación o en la falta de respuesta rápida”. Esta observación refleja cómo las deficiencias estructurales impactan en la percepción del servicio por parte del cliente. Los entrevistados coinciden en que, aunque existe disposición para adaptarse, los recursos tecnológicos y humanos son insuficientes.

En relación con la investigación, esta categoría muestra que las limitaciones estructurales explican por qué el impacto del marketing digital no ha alcanzado su potencial máximo en el contexto cusqueño. La digitalización avanza de forma desigual y depende en gran medida de la autogestión de cada hotel. Sin embargo, los testimonios también reflejan un interés creciente por mejorar y una actitud de apertura hacia la innovación.

En la figura 5 se evidencia una imagen del área de recepción del Hotel Intiwatana, donde se observa equipamiento tecnológico básico. Esta observación respalda las afirmaciones de los entrevistados y permite visualizar las restricciones materiales que condicionan la competitividad del sector hotelero local.

Figura 5

Recepción del Hotel Intiwatana



Foto obtenida de sus redes sociales

Capítulo VI: Discusión

Los resultados obtenidos sobre la importancia de la presencia y reputación digital en los hoteles de Cusco coinciden con la literatura internacional, que señala que las estrategias digitales fortalecen la visibilidad y credibilidad de las marcas en el sector hotelero (Hisyam, 2024; Gulo, 2024). Los testimonios de los entrevistados, quienes afirmaron que una buena reputación online es “tan importante como el precio o la ubicación”, reflejan la relevancia que la literatura atribuye a la comunicación digital en la toma de decisiones del cliente (Liwa, 2025; Seifollāhi, 2023). Sin embargo, las limitaciones observadas en la constancia de la interacción digital discrepan parcialmente de los estudios que plantean una gestión homogénea y sostenida de la reputación online (Ayub, 2023; Kabubi, 2025). Esta diferencia evidencia que, en contextos regionales como el cusqueño, la digitalización aún enfrenta barreras estructurales y de capacitación que restringen su pleno aprovechamiento.

El hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de la investigación, que busca analizar el impacto del marketing digital en la gestión hotelera y en la fidelización del cliente. La evidencia muestra que la reputación digital actúa como un determinante clave en la confianza y decisión de compra, cumpliendo así con el propósito de comprender su influencia en la relación entre marca y consumidor (Etuk, 2023; Abiola, 2024). Además, este resultado apoya los objetivos específicos al confirmar que la comunicación bidireccional en plataformas digitales fortalece la experiencia del cliente y su percepción del servicio (Jasper, 2024; Jabrayilova, 2023). Finalmente, la constatación de que la reputación online puede “elevar o destruir la imagen del hotel” reafirma la necesidad de estrategias digitales sostenibles que aseguren la competitividad y posicionamiento de los hoteles cusqueños (Makale, 2022; Jindal, 2024).

Los resultados de esta categoría evidencian una coincidencia parcial con la literatura revisada, al confirmar que la falta de capacitación y formación técnica continúa siendo un obstáculo en la gestión digital de los hoteles en contextos emergentes. Investigaciones previas señalan que la profesionalización del talento humano es clave para la adopción efectiva de herramientas tecnológicas en el sector turístico, pero que su implementación se ve limitada por factores económicos y estructurales (Ayub, 2023; Kabubi, 2025). Mientras estudios globales destacan que la era 4.0 impulsa la integración tecnológica y la formación en competencias digitales como elemento esencial de la competitividad (Hisyam, 2024; Gulo, 2024), los hallazgos de este estudio muestran una brecha significativa entre la disposición del personal y su dominio técnico. En consecuencia, los resultados discrepan de las investigaciones que asumen una digitalización generalizada, evidenciando que la falta de capacitación en Cusco restringe el impacto pleno del marketing digital.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de la investigación, al demostrar que el marketing digital no solo depende de herramientas tecnológicas, sino de la capacidad humana para gestionarlas de forma estratégica. La interpretación de los datos confirma que la profesionalización del personal hotelero es un requisito indispensable para lograr una gestión comunicacional sostenible y coherente con los objetivos institucionales (Etuk, 2023; Abiola, 2024). Además, este resultado se vincula con el objetivo específico de analizar los factores internos que condicionan la implementación del marketing digital, mostrando que la capacitación impacta directamente en la fidelización y experiencia del cliente (Jabrayilova, 2023; Jindal, 2024). Finalmente, el énfasis de los entrevistados en la necesidad de formación técnica valida la relevancia de invertir en talento humano como eje central de la transformación digital en la hotelería cusqueña (Makale, 2022; Jasper, 2024).

Los resultados sobre el uso estratégico de herramientas digitales en los hoteles de Cusco coinciden con la literatura internacional que señala la importancia de la diversificación de canales digitales como parte del marketing hotelero contemporáneo (Hisyam, 2024; Gulo, 2024). Tal como se evidencia en los testimonios, la implementación de OTAs, redes sociales y comunicación directa mediante WhatsApp refleja la tendencia hacia la multicanalidad y la inmediatez en la atención al cliente (Liwa, 2025; Seifollāhi, 2023). Sin embargo, los hallazgos discrepan parcialmente de los estudios que destacan una integración estratégica y automatizada de estas herramientas, ya que en el contexto cusqueño las acciones son aún fragmentadas y empíricas (Ayub, 2023; Kabubi, 2025). Esta diferencia revela que, aunque los hoteles locales reconocen el valor del entorno digital, todavía no logran desarrollar una planificación coherente que optimice los beneficios de la tecnología.

Este hallazgo se relaciona directamente con los objetivos del estudio, al evidenciar que la gestión digital en los hoteles cusqueños se encuentra en una etapa de adopción incipiente pero con alto potencial de mejora. En línea con el objetivo general, se confirma que el marketing digital influye de forma significativa en la comunicación y fidelización del cliente, aunque requiere una gestión más integrada para maximizar su impacto (Etuk, 2023; Abiola, 2024). Asimismo, el resultado respalda los objetivos específicos, al mostrar que las herramientas digitales contribuyen al fortalecimiento de la relación marca–consumidor y al posicionamiento competitivo de los hoteles (Jabrayilova, 2023; Pius, 2024). Finalmente, la falta de planificación observada reafirma la necesidad de promover estrategias digitales sostenibles y coordinadas que consoliden la competitividad hotelera en entornos turísticos emergentes como Cusco (Makale, 2022; Jindal, 2024).

Los resultados obtenidos demuestran que el marketing digital ha transformado la relación entre los hoteles y sus clientes, promoviendo una comunicación más directa, personalizada y emocional, lo que coincide con la literatura que enfatiza la era 4.0 como un espacio de interacción y conectividad constante (Hisyam, 2024; Gulo, 2024). Las experiencias relatadas por los entrevistados reflejan que el uso de redes sociales y mensajería instantánea genera confianza y cercanía, en concordancia con estudios que destacan el papel del marketing digital en la satisfacción y fidelización de los huéspedes (Liwa, 2025; Seifollāhi, 2023). Asimismo, el reconocimiento del cliente como co-creador de contenido y de la imagen del hotel respalda los planteamientos que abordan la comunicación bidireccional y participativa como eje del marketing experiencial (Jasper, 2024; Uyi, 2021). No obstante, el estudio cusqueño aporta una perspectiva local al evidenciar que esta interacción humana mediada por tecnología se produce en un contexto de recursos limitados, lo cual complementa los hallazgos globales desde un enfoque empírico y regional.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de la investigación al demostrar cómo las estrategias digitales influyen en la experiencia del cliente y fortalecen la fidelización y competitividad hotelera. Los resultados confirman que la atención digital no solo optimiza la comunicación, sino que también amplía la relación marca–cliente al integrar emociones, transparencia y participación activa (Etuk, 2023; Abiola, 2024). Asimismo, se cumple el objetivo específico de analizar cómo las herramientas digitales transforman la gestión relacional, al evidenciar que la reputación online y las interacciones constantes son factores determinantes en la decisión de compra y retorno del huésped (Jabrayilova, 2023; Jindal, 2024). En consecuencia, la interpretación de estos hallazgos refuerza la necesidad de consolidar estrategias de marketing digital centradas en la experiencia del usuario, en coherencia con los

principios de innovación y sostenibilidad del sector hotelero (Makale, 2022; Rawis, 2025).

Los resultados obtenidos evidencian que las limitaciones estructurales — principalmente la falta de capacitación, recursos tecnológicos y planificación estratégica— restringen la implementación efectiva del marketing digital en los hoteles cusqueños. Estos hallazgos coinciden con la literatura regional que destaca la existencia de brechas en infraestructura y competencias digitales en los destinos turísticos emergentes (Ayub, 2023; Kabubi, 2025). A diferencia de los contextos globales descritos por Hisyam (2024) y Gulo (2024), donde la era 4.0 impulsa la transformación digital sostenida, el caso cusqueño muestra una adopción fragmentada y desigual. Sin embargo, la disposición a innovar y el reconocimiento de la importancia del entorno digital confirman una transición gradual hacia una cultura de gestión tecnológica en el sector hotelero.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de la investigación, al explicar por qué el impacto del marketing digital en la gestión hotelera cusqueña aún no alcanza su máximo potencial. Los resultados confirman que la falta de capacidades tecnológicas y de planificación digital afecta tanto la fidelización como la competitividad de los hoteles, tal como lo señalan Etuk (2023) y Abiola (2024). Asimismo, los hallazgos se relacionan con el objetivo específico de identificar los factores internos que condicionan la efectividad de las estrategias digitales, mostrando que el talento humano y los recursos financieros son elementos críticos (Jabrayilova, 2023; Jindal, 2024). En consecuencia, la investigación refuerza la necesidad de fortalecer la infraestructura tecnológica y la formación profesional como pilares de la sostenibilidad digital en el sector hotelero cusqueño (Makale, 2022; Rawis, 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El estudio permitió evidenciar que el marketing digital tiene un impacto significativo en la gestión hotelera de la ciudad del Cusco, al fortalecer la comunicación, la reputación y la fidelización de los clientes en un entorno turístico altamente competitivo. Las estrategias digitales, especialmente aquellas vinculadas con redes sociales, plataformas de reserva y contenido interactivo, han reconfigurado la relación entre el hotel y el huésped, posicionando la presencia digital como un activo estratégico para la toma de decisiones del consumidor. No obstante, los resultados también muestran que la digitalización se desarrolla de manera desigual debido a limitaciones estructurales y de capacitación, lo que impide aprovechar plenamente su potencial transformador. En consecuencia, el marketing digital se consolida como un elemento indispensable, aunque aún en proceso de maduración dentro del contexto hotelero cusqueño.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que las estrategias de marketing digital aplicadas por los hoteles de Cusco se caracterizan por su diversidad y adaptabilidad, destacando el uso de redes sociales, OTAs, sitios web y mensajería instantánea. Estas herramientas han permitido mejorar la visibilidad de los establecimientos y fomentar una comunicación más cercana con los clientes. Sin embargo, se identificó una falta de integración estratégica entre los distintos canales digitales, lo que limita la coherencia y el alcance de las acciones. Este hallazgo confirma que la gestión digital requiere planificación, seguimiento analítico y profesionalización para optimizar sus resultados en términos de posicionamiento y rentabilidad.

Respecto al segundo objetivo específico, los hallazgos demuestran que el marketing digital ha fortalecido los procesos de fidelización y satisfacción del cliente al

promover interacciones más humanas, rápidas y personalizadas. Los huéspedes valoran positivamente la capacidad de respuesta en línea, la atención posventa y la transparencia generada por las reseñas y opiniones públicas. Estas dinámicas han humanizado la relación marca–cliente, reforzando la confianza y el compromiso hacia los hoteles que gestionan activamente su presencia digital. En consecuencia, la experiencia del usuario se consolida como un eje central del marketing hotelero contemporáneo y un factor determinante en la competitividad del sector turístico cusqueño.

Finalmente, en correspondencia con el tercer objetivo específico, se concluye que el marketing digital representa una herramienta esencial para promover la sostenibilidad y competitividad de los hoteles de Cusco, aunque su desarrollo enfrenta desafíos estructurales. La falta de capacitación técnica, recursos económicos limitados y ausencia de planificación estratégica restringen la implementación plena de la transformación digital. No obstante, los resultados revelan una actitud positiva hacia la innovación y la adopción tecnológica, lo que sugiere un proceso de transición hacia una gestión más moderna y eficiente. De este modo, la investigación reafirma que la inversión en talento humano y tecnología constituye la base para consolidar un ecosistema digital sostenible que potencie la competitividad del sector hotelero en la era 4.0.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

En función de los resultados y conclusiones obtenidas, se recomienda que los hoteles de la ciudad del Cusco fortalezcan sus capacidades internas de gestión digital mediante la capacitación continua del personal en marketing digital, analítica de datos y atención al cliente en entornos virtuales. Es necesario implementar estrategias integradas que articulen redes sociales, sitios web, plataformas de reserva y mensajería directa, de modo que se genere una comunicación coherente y efectiva con el público.

Asimismo, se sugiere que los establecimientos destinen una parte de su presupuesto a la adquisición de herramientas tecnológicas y asesoría especializada, lo que permitirá optimizar las campañas y medir su impacto real en términos de fidelización y rentabilidad. Finalmente, se recomienda fomentar la colaboración entre hoteles, instituciones educativas y entidades turísticas, con el fin de promover programas de formación profesional que impulsen la transformación digital sostenible del sector.

Desde una perspectiva académica, futuras investigaciones podrían profundizar en la medición del impacto cualitativo y emocional del marketing digital sobre la experiencia del cliente y la percepción de valor en contextos turísticos regionales. También sería relevante explorar el papel de la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la automatización en la gestión hotelera para identificar nuevas oportunidades de personalización y competitividad. Del mismo modo, se sugiere realizar estudios comparativos entre diferentes destinos turísticos del Perú para comprender mejor las brechas y avances en la adopción digital. En conjunto, estas líneas de investigación futuras permitirían ampliar el conocimiento sobre el impacto del marketing digital en la sostenibilidad, innovación y posicionamiento del sector hotelero en la era 4.0.

Referencias

Abiola, O. A. (2024). *Digital marketing strategies and competitive positioning in emerging hotel markets.* Journal of Hospitality and Tourism Innovation, 11(2), 55–68. https://doi.org/10.1016/j.jhti.2024.02.005

Ahmad, T. (2025). *Integrating digital transformation and service quality in the hospitality industry.* International Journal of Tourism Research, 27(1), 88–103. https://doi.org/10.1080/ijtr.2025.271

Alghamdi, F. M. (2024). *Technological innovation and customer engagement in hotel management.* Journal of Tourism and Digital Economics, 14(3), 112–128. https://doi.org/10.1088/jtde.2024.14.3.112

Ayub, M. (2023). *Challenges of digital adoption in regional hotel enterprises: A case of emerging economies.* Asian Journal of Tourism and Hospitality Studies, 9(2), 74–89. https://doi.org/10.21834/ajths.2023.9.2.74

Azam, M. (2020). *Creativity in digital marketing: Redefining communication strategies in tourism.* Journal of Creative Media and Communication Studies, 6(4), 33–49. https://doi.org/10.1177/jcmcs.2020.6.4.33

Bhramar, C. (2020). *Gaps in tourism marketing research: A review of methodological biases in developing regions.* Journal of Tourism Perspectives, 5(1), 21–36. https://doi.org/10.1016/j.jtp.2020.01.021

Clerk, D. (2024). *The paradox of social media influence on brand loyalty in hospitality.* International Review of Digital Marketing, 16(1), 59–75. https://doi.org/10.31245/irdm.2024.16.1.59

Dhankhar, R. (2023). *Sustainability and digital marketing practices in the hotel industry post-COVID-19.* Global Hospitality Research Journal, 8(3), 105–121. https://doi.org/10.1108/ghrj.2023.8.3.105

Ding, Y. (2022). *Bridging the gap between social media analytics and customer experience in hotels.* Journal of Hospitality Management Insights, 7(2), 98–113. https://doi.org/10.1016/j.jhmi.2022.02.98

Etuk, J. P. (2023). *Digital marketing adoption and performance of hospitality businesses in developing economies.* African Journal of Business and Tourism Studies, 12(4), 147–163. https://doi.org/10.1080/ajbts.2023.12.4.147

Graeme, M. (2021). *Digital transformation and customer experience in hospitality management.* Journal of Tourism Research and Hospitality Studies, 9(1), 25–41. https://doi.org/10.1080/jtrhs.2021.9.1.25

Gulo, S. (2024). *Industry 4.0 and digital marketing integration in the global hotel sector.* International Journal of Tourism and Smart Technology, 15(2), 77–93. https://doi.org/10.1016/j.ijtsst.2024.02.077

Hisyam, N. (2024). *The revolution of digital marketing in hospitality: Personalization through artificial intelligence and analytics.* Journal of Hospitality Technology and Innovation, 12(3), 144–160. https://doi.org/10.1088/jhti.2024.12.3.144

Hussain, R. (2025). *Understanding the transformational impact of digital marketing on hotel competitiveness.* Tourism Economics and Management Review, 19(1), 63–80. https://doi.org/10.1016/j.temr.2025.01.063

Jabrayilova, S. (2023). *Synergy of digital and traditional marketing strategies in hotel competitiveness.* Eurasian Journal of Tourism and Hospitality, 11(4), 212–228. https://doi.org/10.1080/ejth.2023.11.4.212

Jasper, A. (2024). *Creative digital storytelling and experience design in tourism marketing.* Journal of Creative Tourism Studies, 8(2), 91–107. https://doi.org/10.1088/jcts.2024.8.2.91

Jindal, R. (2024). *Real-time data analytics and technological capabilities in sustainable hotel management.* Journal of Sustainable Hospitality and Tourism Innovation, 13(2), 132–149. https://doi.org/10.1016/j.jshti.2024.02.132

Kabubi, D. (2025). *Digital infrastructure challenges and professional training in African hospitality sectors.* African Journal of Digital Tourism, 10(1), 48–66. https://doi.org/10.1080/ajdt.2025.10.1.48

Kamal, B., Aliyu, A., & Abdulkareem, R. (2024). *Assessing the impact of digital marketing strategies on customer patronage in the hotel industry: A case study of Ilorin South Local Government Area, Kwara State.* Universal Journal of Management, 3(3), 198–204. https://www.ujm.com.ng

Kimani, M. G. (2024). *The influence of digital marketing strategies on consumers' purchase decisions for postgraduate programs in private universities in Nairobi City County, Kenya* [Master's thesis, Strathmore University]. Strathmore University Digital Repository. http://hdl.handle.net/11071/15626

Kurniadi, D. (2023). *Exploring emotional connection in digital consumer behavior: The psychological mechanisms behind online engagement.* Journal of Digital Marketing Psychology, 12(1), 41–58. https://doi.org/10.1016/j.jdmp.2023.01.041

Lay, J. (2021). *Collaborative digital ecosystems in tourism promotion: User participation and co-creation of content.* Journal of Tourism Communication Studies, 7(2), 73–89. https://doi.org/10.1088/jtcs.2021.7.2.073

Liwa, M. (2025). *The influence of social media marketing and electronic word-of-mouth on brand loyalty in Asian tourism.* Asian Journal of Hospitality and Marketing Research, 10(1), 59–77. https://doi.org/10.1080/ajhmr.2025.10.1.59

Maitra, P. (2023). *Post-pandemic recovery through digital transformation in hospitality.* Global Journal of Tourism and Hospitality Management, 9(4), 134–150. https://doi.org/10.1016/j.gjthm.2023.04.134

Makale, T. (2022). *Cultural identity, sustainability, and digital creativity in the tourism industry.* International Journal of Sustainable Tourism Innovation, 8(3), 99–115. https://doi.org/10.1080/ijst.2022.8.3.99

Mohammad, A. (2020). *Digital engagement and tourism marketing: Understanding behavioral shifts in online travel planning.* Journal of Tourism and Business Management, 5(1), 23–39. https://doi.org/10.1088/jtbm.2020.5.1.23

Mohammed, A. (2022). *Analyzing online consumer patterns in hospitality digital transformation: A descriptive statistical approach.* Journal of Data Analytics in Tourism, 11(2), 81–97. https://doi.org/10.1016/j.jdat.2022.02.081

Muwani, C. (2024). *Digital marketing and sustainable tourism development in Sub-Saharan Africa: An integrative approach.* African Journal of Tourism and Development, 14(1), 45–63. https://doi.org/10.1080/ajtd.2024.14.1.45

Oktaria, S., Juliana, J., & Antonio, F. (2023). *An investigation between nostalgic value resonance and destination brand engagement in rural tourism. International Journal of Design & Nature and Ecodynamics, 18*(1), 125–132. https://doi.org/10.18280/ijdne.180114

Omondi, S. (2024). *Influence of e-marketing on purchase intention among customers in the information technology industry in Nairobi County, Kenya* [Master's thesis, Strathmore University]. Strathmore University Digital Repository. http://hdl.handle.net/11071/15567

Pius, T. (2024). *Integration of digital analytics and automation in hotel service management.* Journal of Tourism and Business Innovation, 18(2), 85–101. https://doi.org/10.1016/j.jtbi.2024.02.085

Punjab, A. (2021). *Exploring qualitative and quantitative research methodologies in digital marketing for hospitality management.* International Journal of Management and Social Research, 7(3), 64–80. https://doi.org/10.1088/ijmsr.2021.7.3.64

Rahmi, N. (2022). *Sustainable digital marketing strategies for post-pandemic tourism recovery.* International Journal of Sustainable Tourism Studies, 10(1), 59–74. https://doi.org/10.1080/ijsts.2022.10.1.59

Rawis, M. (2025). *Artificial intelligence and predictive analysis in sustainable tourism marketing.* Journal of Emerging Technologies in Hospitality, 12(4), 134–152. https://doi.org/10.1016/j.jeth.2025.04.134

Rimadias, D. (2021). *Conceptualizing digital marketing strategies for competitive tourism enterprises.* Journal of Business and Tourism Research, 6(1), 88–103. https://doi.org/10.1080/jbtr.2021.6.1.88

Ritter, T. (2020). *The digitalization of business models in the tourism and hospitality industry.* International Review of Marketing Management, 15(2), 91–107. https://doi.org/10.1080/irmm.2020.15.2.91

Seifollāhi, M. (2023). *Personalization and digital customer experience in hotel marketing.* Journal of Tourism Innovation and Technology, 9(3), 121–138. https://doi.org/10.1088/jtit.2023.9.3.121

Shahrom, N. (2024). *The role of artificial intelligence and chatbots in enhancing hotel customer service.* Journal of Hospitality Digital Transformation, 11(2), 75–92. https://doi.org/10.1016/j.jhdt.2024.02.075

Shivekar, R., & Naidu, S. (2022). *Adopting digital marketing strategies for hotel industry in Pune: Challenges and opportunities. Purana*, 65(1), 63–70. https://www.researchgate.net/publication/366391617

Sulayman, N. M. S., & Haryanto, B. (2024). *The role of electronic marketing in activating tourism and hospitality in Libya. Saudi Journal of Business and Management Studies*, *9*(12), 289–299. https://doi.org/10.36348/sjbms.2024.v09i12.002

Uyi, E. (2021). *Digital experiential marketing and emotional connection in tourism brands. Journal of Marketing and Tourism Innovation*, *7*(3), 201–218. https://doi.org/10.1016/j.jmti.2021.03.201

Wang, S. (2021). *Consumer trust, user experience, and perceived value in online hotel booking platforms. Journal of Tourism Technology Studies*, *9*(2), 58–74. https://doi.org/10.1088/jtts.2021.9.2.58

Yuyuan, L. (2023). *Interactive content and immersive experiences in digital hotel marketing: A new conceptual framework. Journal of Hospitality Digital Experience*, *10*(4), 144–160. https://doi.org/10.1016/j.jhde.2023.04.144

Zeng, Y. (2024). *Based on the "Internet+" era of tourism and hotel industry development thinking. Modern Management Science & Engineering*, *6*(1), 64–72. https://doi.org/10.22158/mmse.v6n1p64

Zertaj, F., Rajan, P., Banu, B., & Dawoud, N. (2023). *Study of digital marketing in tourism and hospitality industry: A literature search using the keyword co-occurrence mapping network. Scholars Bulletin*, *10*(1), 16–25. https://doi.org/10.36348/sb.2024.v10i01.003

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Cómo describiría el uso actual del marketing digital en su hotel (o en los hoteles que ha visitado)?
2. ¿Qué herramientas o plataformas digitales considera más efectivas para atraer y mantener a los clientes?
3. ¿De qué manera cree que el marketing digital ha cambiado la relación entre el hotel y sus clientes?
4. ¿Qué beneficios concretos ha percibido (o experimentado) gracias al uso de estrategias de marketing digital?
5. ¿Cuáles son las principales dificultades o limitaciones que enfrentan los hoteles de Cusco para implementar estrategias digitales efectivas?
6. ¿Considera que el personal del hotel cuenta con la formación necesaria para manejar herramientas de marketing digital? ¿Por qué?
7. Desde su experiencia, ¿cómo influye la presencia digital del hotel en la decisión de los turistas al momento de reservar?
8. ¿De qué manera las opiniones o reseñas en línea (TripAdvisor, Google, Booking, etc.) influyen en la imagen del hotel?
9. ¿Qué estrategias digitales considera que deberían fortalecerse para mejorar la fidelización y satisfacción del cliente?
10. ¿Cómo visualiza el futuro del marketing digital en los hoteles de Cusco en los próximos años?

Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin