

Artículo de Investigación

El desempeño del marketing y el papel de la tecnología en el sector turismo en tiempos de pandemia en Arequipa, Perú

Marketing performance and the role of technology in the tourism sector in times of pandemic in Arequipa, Peru

Erika Velásquez Chacón: Universidad Católica San Pablo, Perú.
evelasquez@ucsp.edu.pe

Fecha de Recepción: 10/12/2024

Fecha de Aceptación: 11/01/2025

Fecha de Publicación: 17/01/2025

Cómo citar el artículo:

Velásquez Chacón, E. (2025). El desempeño del marketing y el papel de la tecnología en el sector turismo en tiempos de pandemia en Arequipa, Perú [Marketing performance and the role of technology in the tourism sector in times of pandemic in Arequipa, Peru]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1285>

Resumen

Introducción: Uno de los sectores más golpeados en tiempos de pandemia fue el turismo. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) dicho sector ha contribuido significativamente en el crecimiento de la economía peruana; al respecto, algunas cifras demuestran que entre el 2010 y 2019 el turismo receptivo creció a una media anual del 9,0%, pasando de 2,3 a 4,4 millones de turistas, cifra significativa que paralelamente mostró que los ingresos en divisas aumentaban al 9,3% anual en promedio, alcanzando en 2019 alrededor de 4,784 millones de dólares americanos. Sin embargo, esto cambió drásticamente por la pandemia, lo que generó crisis en el sector. **Metodología:** El estudio es desarrollar un modelo estructural que evalúa el desempeño del *marketing* digital en el turismo y su influencia de la tecnología en tiempos de pandemia, donde el análisis de los resultados se generó a través del Structural Equation Modelling (SEM) utilizando SPSS26 y Smart PLS-3, se aplicó una encuesta descriptiva a 144 gerentes de hoteles. **Resultados:** Como resultado del estudio se evidencia un impacto positivo de la pandemia en la aplicación de tecnología en el sector hotelero, incrementando así su digitalización; los resultados nos muestran un efecto considerable de la tecnología en el desempeño del *marketing*.

Palabras clave: tecnología, desempeño de gerentes; pandemia; hoteles; turismo; desarrollo, marketing digital, digitalización.

Abstract

Introduction: One of the hardest hit sectors in times of pandemic was tourism, according to the Inter-American Development Bank (IDB) this sector has contributed significantly to the growth of the Peruvian economy, in this regard some figures show that between 2010 and 2019 inbound tourism grew at an annual average of 9.0%, from 2.3 to 4.4 million tourists, a significant figure that parallel showed that foreign exchange earnings increased at 9.3% per year on average, reaching in 2019 about 4,784 million U.S. dollars. However, this changed drastically due to the pandemic, which generated a crisis in the sector. **Methodology:** The study is to develop a structural model that evaluates the performance of digital marketing in tourism and its influence of technology in times of pandemic, where the analysis of the results was generated through Structural Equation Modelling (SEM) using SPSS26 and Smart PLS-3, a descriptive survey was applied to 144 hotel managers. **Results:** As a result of the study, a positive impact of the pandemic on the application of technology in the hotel sector is evidenced, thus increasing its digitalization; the results show a considerable effect of technology on marketing performance.

Keywords: technology, management performance; pandemic; hotels; tourism; development, digital marketing, digitization; digitalization.

1. Introducción

Entre 2010 y 2019, el turismo ha tenido un impacto notable en el desarrollo económico de Perú. Durante este periodo, a nivel receptivo experimentó un crecimiento anual promedio del 9,0%, aumentando de 2,3 a 4,4 millones de turistas, casi duplicándose (Daries *et al.*, 2021). En 2019, el sector sobresalió como motor fundamental de divisas, ingresos y empleo, Por su alta demanda de empleo, se generó el 35% de los trabajos en el Caribe y el 10% en América Latina. En el Caribe, el sector apoya mayormente en visitantes extranjeros, a diferencia de México, donde predominan los nacionales. En algunos países de América del Sur, como Argentina, Brasil, Chile y Perú, más del 50% de los visitantes son nacionales (CEPAL, 2020). Pero con la crisis que generó la pandemia el sector se afectó negativamente.

La industria turística ha sido fuertemente golpeada por la pandemia de COVID-19, con aviones en tierra, hoteles cerrados y restricciones de viaje a nivel mundial. Esta crisis ha provocado una disminución sin precedentes en la llegada de turistas internacionales, con una caída del 22% en el primer trimestre de 2020 y un alarmante 57% en marzo. Esto se ha traducido en la pérdida de 67 millones de llegadas y un impacto económico de alrededor de 80,000 millones de dólares. Adicionalmente, entre 100 y 120 millones de empleos relacionados con el turismo se encuentran en riesgo (Organización Mundial del Turismo, 2020).

La reducción en los servicios a empresas se atribuyó a la menor actividad en diversos sectores: agencias de viajes y operadores turísticos, debido a la cancelación de viajes y paquetes, otros alquileres y arrendamientos, servicios de protección y seguridad, alquiler de maquinarias y equipos, servicios profesionales y técnicos y alquiler de vehículos, todos ellos con índices negativos. Esta disminución refleja el impacto negativo en diferentes áreas de servicios debido a las restricciones y cambios en la demanda provocados por la pandemia de COVID-19 (INEI, 2020).

Las cifras de setiembre del 2020 no habrían variado mucho respecto a marzo del 2021. La presidenta de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines de Arequipa (Ahora), Norma Nakagawa, indica que los vaivenes de la pandemia y las restricciones impiden una reactivación. Estima que, en el sector de restaurantes, se perdieron por lo menos el 50% de empleos, a pesar de que se implementaron otros canales como el *delivery*. Señala que la reactivación del sector turismo dependerá en gran parte de la vacunación contra la COVID-19, que avanza a ritmo lento (Instituto Peruano de Economía, 2021).

Los hoteles enfrentaron una notable caída en ingresos, complicando el pago de gastos operativos y financieros, lo que llevó a decisiones de reducción de costos que afectaron a las partes interesadas. Algunos ajustaron sus protocolos internos para adaptarse a los cambios del entorno. Muchos establecimientos pequeños y medianos cerraron, mientras que los formatos de estadias prolongadas experimentaron un menor impacto. Las medidas gubernamentales contribuyeron a mitigar los efectos negativos. Se anticipa que los sentimientos de miedo y el deseo de vivir intensamente definirán la era pos-pandemia, influyendo en la recuperación de la crisis (Restrepo Montes *et al.*, 2021).

El Perú avanzó 12 posiciones, situándose en el puesto 59 entre 193 economías, destacándose como uno de los países con mejor desempeño. Además, el país subió 32 lugares en participación digital, alcanzando el segundo lugar en América Latina, y escaló 41 posiciones en datos abiertos, logrando el primer puesto a nivel mundial. (PCM, 2022). El análisis muestra que Perú ha realizado avances significativos en su transformación digital, con un enfoque inclusivo, seguro y efectivo. La combinación de reconocimiento internacional, fortalecimiento del talento digital, modernización del comercio y robustez en seguridad digital subraya un progreso integral y bien estructurado. Estos esfuerzos están posicionando a Perú como un líder en transformación digital en la región, beneficiando tanto a su economía como a su sociedad en general.

La existencia de herramientas digitales para la promoción de empresas turísticas, dentro de estas herramientas se encuentra Google My Business, Sistema de Gestión Hotelera, Sistema de Reservas en Línea, Sistema de Contenidos, Google Analytics, Programas para contenido gráfico como puede ser Photoshop, Canva y otro, Revenue Manager, Channel Manager, Big Data o bases de datos, Ecosistema Digital de Ventas, Plataforma de pago virtual, Email Marketing, Realidad Aumentada o Virtual, Aplicativos móviles, Chatbots, Cloud Computing y Online Data Storage. Estas herramientas serán utilizadas más adelante para identificar el uso de herramientas digitales en los hoteles, lo que permitirá generar información respecto al nivel de digitalización en los hoteles y se podrá generar un comparativo que permita posicionar a los hoteles según su grado de digitalización (Cachay Olivera y Espino Blair, 2021).

En este momento las empresas hoteleras de la ciudad Arequipa han implementado nuevos enfoques tecnológicos, como el *marketing* digital el cual podría impactar en las ventas, las ganancias y los clientes de manera positiva y rentable (Bouwman *et al.*, 2018) investigó la influencia de las estrategias de *marketing* digital en los modelos de negocio y demostraron que el *big data* y las tecnologías de la información pueden tener un impacto positivo en los modelos de negocio y las empresas y mejorar el rendimiento del *marketing*.

En los hoteles la tecnología móvil debe otorgar soluciones de servicios innovadoras y creativas tanto para los empleados como para los clientes, pero aún no se ha explorado lo suficiente y persisten conflictos operativos y de gestión. El presente estudio tiene la finalidad de identificar los problemas involucrados en la adopción e implementación de tecnologías móviles mediante un análisis temático de entrevistas de grupos focales de gerentes y ejecutivos de hoteles de lujo.

La gestión de tecnología móvil proporciona pautas para la adopción e implementación exitosa de tecnologías móviles en hoteles (Han *et al.*, 2021).

El sector turismo fue el más beneficiado después de la pandemia por el desarrollo digital, por lo que las empresas del sector deben renovarse constantemente respecto a las tendencias digitales para mantenerse competitivas. La renovación ha impulsado a los participantes a distinguir la industria hotelera y su impacto en la economía nacional del turismo. Esta renovación y vitalidad facilitan una aceptación sociocultural más amplia del retorno a la normalidad (Hemmington y Neill, 2021). Se destaca el potencial de la inteligencia artificial para abrir nuevas líneas de investigación en la gestión hotelera durante crisis sanitarias como la pandemia de COVID-19. Además, se enfatiza la importancia de explorar las percepciones de los huéspedes sobre la limpieza de superficies específicas y la evolución de la relación entre hoteles y el sector sanitario. Las áreas de investigación recomendadas tienen como objetivo proporcionar conocimientos prácticos para la recuperación y sostenibilidad del sector hotelero post pandemia. (Jiang y Wen, 2020)

El documento examina los recientes avances que han influido significativamente en el *marketing* actual y cómo la tecnología ha cambiado su percepción. Destaca que las nuevas ideas y conceptos tecnológicos han transformado las estrategias en el siglo XXI, creando una dependencia profunda en la tecnología. Esta evolución ha dado lugar al *marketing* digital, que se enfoca en promociones mediante dispositivos digitales como smartphones y computadoras. El análisis subraya cómo esta estrategia digital ha emergido como una nueva dimensión, redefiniendo las técnicas tradicionales y adaptándolas a la era tecnológica moderna, mostrando la interrelación crucial que se suma a la tecnología en la actualidad (Jain y Yadav, 2017).

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General

Establecer los nuevos planes de *marketing* que hacen que los hoteles se reactiven y a su vez las cadenas de turismo, por lo tanto, podría generar más empleo ya que al aplicar los planes de *marketing* atraeremos más clientes y habría mucho más movimiento en el área hotelera.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar el mercado al que iría dirigido.
- Identificar y describir las tendencias en el sector turismo.
- Plantear estrategias de *marketing* para el posicionamiento de las marcas hoteleras.
- Implementar tecnologías innovadoras como el check-in y check-out sin contacto, que permitan a los huéspedes realizar estas tareas de forma segura y rápida.

1.2. Hipótesis

Hipótesis 1. El uso de la tecnología tiene una influencia positiva en el desempeño de *marketing* de los hoteles.

Hipótesis 2. La pandemia de COVID-19 tiene un impacto negativo en el desempeño del *marketing* hotelero.

Hipótesis 3. La pandemia de COVID-19 ha incrementado el uso de la tecnología en los hoteles.

1.3. La influencia de la tecnología en el rendimiento del marketing

Los efectos de la pandemia generaron cancelaciones de hoteles, suspensión de los viajes globales, sobre una industria con niveles de incertidumbre, que ha desplazado su atención hacia las preocupaciones de seguridad e higiene para recuperar la confianza de los huéspedes (Herédia-Colaço y Rodrigues, 2021). El estudio revela que las empresas y los gerentes tuvieron que reevaluar sus estrategias de *marketing* aprovechando los avances tecnológicos. En este contexto, se ha demostrado que los nuevos enfoques tecnológicos, como el *marketing* digital, pueden influir positivamente y de manera rentable en las ventas, las ganancias y la satisfacción de los clientes (Baharuddin et al, 2022). Situación absolutamente necesaria, es claro que dichas empresas tuvieron que ser resilientes pero lo mejor es que las estrategias en la actualidad les ha permitido mejorar su intervención con nuevos modelos de negocio.

En la industria hotelera, se ha incrementado la inseguridad laboral y la percepción de desempleo entre los empleados, afectando su salud mental. Este estudio investiga el impacto de la crisis económica y la no empleabilidad en la salud mental durante la pandemia, encuestando a 372 empleados hoteleros. Los resultados muestran que la inseguridad laboral percibida mediatiza la relación entre el miedo a la crisis y la salud mental, y que el miedo a COVID-19 refuerza este efecto. Los hallazgos subrayan la necesidad de inversión en infraestructura digital para el sector (Khan *et al.*, 2021).

El análisis de los datos del estudio identificó cuatro tipos de capacidades dinámicas (detección, aprendizaje, integración y coordinación) que los hoteles utilizan para ajustar sus estrategias de seguridad y salud en el trabajo (SST). Durante la recesión económica, los hoteles generalmente evitaron introducir nuevas SST, prefiriendo utilizar las ya existentes, las cuales fueron más frecuentemente implementadas y mejor recibidas por los clientes. Los factores que influenciaron la adopción de SST antes y después del brote de COVID-19 mostraron una continuidad significativa según los hallazgos (Liu y Yang, 2021).

Han *et al.* (2021) exploró y descubrió que la tecnología móvil puede mejorar las actividades de gestión de clientes en la hostelería. La tecnología móvil en los hoteles debe ofrecer soluciones de servicio innovadoras tanto para empleados como para clientes, pero aún enfrenta problemas de gestión y operativos y no ha sido suficientemente explorada. En esta línea, el desarrollo y la aplicación de nuevas tecnologías y equipos en la industria hotelera deben proteger tanto a los huéspedes como a los trabajadores. Para Davahli *et al.*, (2020) es fundamental que al desarrollar y aplicar nuevas tecnologías y equipos en la industria hotelera se priorice la seguridad de huéspedes y empleados. Además, áreas de investigación potenciales abarcan el uso de aprendizaje automático e inteligencia artificial para promover una industria turística y hotelera más sostenible, así como para establecer prácticas óptimas que refuercen la resiliencia del sector a largo plazo.

Para Bouwman et al. (2018) el uso estratégico interno y relacionado con la innovación de las redes sociales y *big data* impulsa el cambio en los modelos de negocio. Además, la turbulencia tecnológica externa también ejerce influencia. Este enfoque innovador tiene un efecto positivo en el rendimiento empresarial. El análisis de los estudios de caso revela que el impulso para la gestión empresarial proviene principalmente del *big data* en lugar de las redes sociales. Sin embargo, se identificaron limitaciones y áreas para futuras investigaciones, especialmente en cómo los componentes de los modelos de negocio se ven afectados y cómo las PYME están adaptando sus modelos en términos de factores humanos y organizacionales.

Jain y Yadav (2017) señaló que las empresas podrían aumentar su productividad mediante una ligera reducción de costos, aprovechando la tecnología para establecer conexiones en tiempo real con los clientes y proporcionarles anuncios pertinentes en el momento oportuno. La pandemia de COVID-19 también aceleró la adopción de inteligencia artificial y tecnología en la industria hotelera. Para Primavera *et al.*, (2021) la tecnología móvil en hoteles ofrece innovaciones en servicio para empleados y clientes, pero enfrenta desafíos administrativos y operativos. Este estudio investiga estos problemas a través de entrevistas con gerentes de hoteles de lujo, identificando 18 desafíos de gestión. Se desarrolló un marco de gestión de tecnología móvil con seis temas clave para guiar su adopción e implementación efectiva en la industria hotelera.

Un estudio analiza cómo las PYME en la industria de servicios han enfrentado las disrupciones provocadas por la pandemia de COVID-19. Se busca entender los impulsores de transformación y las tecnologías elegidas para responder a esta crisis. El estudio examina cómo estos factores han influido en la redefinición de los modelos de negocio sostenibles en las PYME, utilizando un marco de investigación con tres dimensiones y 30 subconceptos. Los resultados, organizados en un *Business Model Canvas*, muestran la distribución de impulsores y tecnologías en los sectores de servicios. Se concluye que el entorno impredecible permite pocas estrategias viables para que las PYME decidan si seguir modelos tradicionales, convertirse en retadoras o reinventarse según sus propios impulsores y disposición a aplicar tecnologías digitales (Gregurec *et al.*, 2021).

1.4. Herramientas del marketing digital más usadas por las empresas hoteleras

Los robots y la inteligencia artificial (IA) están tomando cada vez más protagonismo en el turismo. Hoy en día, los consumidores pueden elegir entre interactuar con humanos o robots. Se realizaron varios estudios experimentales que mostraron que, durante la pandemia de COVID-19, los consumidores preferían los hoteles atendidos por robots en lugar de los atendidos por personas. Esto es diferente a los estudios anteriores a la pandemia. La percepción de la amenaza de la crisis sanitaria mundial influyó en esta preferencia, proporcionando nuevas ideas sobre la aceptación de la tecnología durante una crisis sanitaria (Kim *et al.*, 2021).

El aumento en el número de reseñas influye en la ocupación de las habitaciones, mientras que el tono de las reseñas afecta el RevPar. Las estrategias y tácticas del *marketing* digital tienen un impacto significativo tanto en la cantidad como en la calidad de las reseñas en línea, lo cual repercute directamente en el desempeño general del hotel. Estos efectos son más pronunciados en cadenas hoteleras o establecimientos de alta categoría (De Pelsmacker *et al.*, 2018).

De forma similar, Toscani (2019) concluye que Instagram es la red social enfocada en compartir experiencias en viajes, por lo que tiene como consecuencia trabajar de la mano con los hoteles.

El menciona que los nametags, son herramientas fundamentales que tienen los hoteles para poder conseguir un mayor alcance de futuros huéspedes mediante la redirección hacia su perfil. De acuerdo con el autor, él descifra una nueva herramienta en las redes sociales, Instagram, la cual emplea subherramientas que aceleran la retención de clientes, en este caso, a través de los nametags.

La satisfacción del cliente es más alta para los bienes que para los servicios y, a su vez, es mayor para los servicios que para las agencias gubernamentales. Además, hay un motivo de preocupación al observar que la satisfacción del cliente está disminuyendo, principalmente debido a la reducción en la satisfacción con los servicios (Fornell, 1996). Aunque el trabajo remoto era común en empresas multinacionales y comunidades de código abierto, la pandemia obligó a adoptar el trabajo a distancia permanente, lo que llevó a muchos a enfrentar desafíos para adaptarse a la colaboración remota y su infraestructura tecnológica. Aunque aún no se han recopilado suficientes datos para evaluar su efectividad, muchas ideas preconcebidas sobre lo que era posible en un entorno distribuido ya han sido desmentidas. A medida que se obtengan más datos sobre este cambio significativo, es probable que aumente la investigación sobre las combinaciones específicas de tareas, personas e infraestructura que permiten a las organizaciones trabajar de manera distribuida (Gerardo *et al.*, 2020).

El contexto macroeconómico y la gestión de crisis se están volviendo preocupaciones importantes para los empleados. El bajo temor a la situación económica y la confianza en conseguir un nuevo empleo pueden ayudar a mantener la salud mental y la satisfacción laboral durante tiempos difíciles. Este estudio investiga cómo el miedo a la crisis económica y la percepción de baja empleabilidad se relacionan con la satisfacción laboral y el malestar psicológico, controlando factores como demografía, estrés y conflicto. El estudio encontró que la baja empleabilidad percibida y el miedo a la crisis se asocian con mayor malestar psicológico y menor satisfacción laboral (Giorgi *et al.*, 2015)

1.5. El marketing digital en las empresas del sector hotelero

Especialistas en el área critican a menudo los problemas de credibilidad y responsabilidad del *Marketing*. Para resolver estos problemas, se pidió a los profesionales que demuestren cómo el *marketing* si contribuye a la empresa. Esto ayuda a comprender mejor sobre el desempeño del *marketing* (Gao, 2010). De acuerdo con López (2018), el uso del *marketing* digital en el ámbito hotelero es una estrategia que busca conectar a potenciales clientes mediante redes y web, lo cual permite tener mayor alcance y retención de su público objetivo

Algunos de los beneficios encontrados que genera el uso del *marketing* digital es que los sitios web permiten la atracción de clientes y los acerca a una compra directa Kotler (2016, citado en Suarez, 2018). El autor también considera que el *marketing* digital permite a las empresas aumentar su nivel de interacción y proximidad con la audiencia, lo cual beneficiará a las ventas que esta pueda tener. Asimismo, la importancia de que un cliente se involucre con la marca permitirá ganar la confianza de un futuro cliente.

Los progresos tecnológicos como las aplicaciones digitales permiten a las empresas comunicarse con clientes y responder a los competidores con pocos recursos. La capacidad de los clientes para buscar información sobre las pequeñas y medianas empresas. Los productos o servicios deben entregarse de manera fácil, oportuna y precisa utilizando una variedad de tecnologías digitales (Nuseir y Aljumah, 2020). El estudio muestra como identificar y analizar los factores dominantes que afectan dicho desempeño del *marketing* digital según el contexto (Baharuddin *et al.*, 2022).

La industria turística está en una lucha por sobrevivir durante la pandemia de coronavirus. Este ensayo fue escrito basándose en varias entrevistas realizadas con directores y gerentes generales de nueve hoteles reconocidos en China, con el objetivo de investigar qué nuevas tecnologías se utilizan para mitigar el impacto de la pandemia. Se aplicó el Modelo de Éxito del Sistema de Información de DeLone y McLean para examinar las tecnologías digitales adoptadas. Se introdujo la promoción y conferencias en vivo principalmente para mejorar la calidad de la información, mientras que se instaló tecnología 5G y Wi-Fi 6 para mejorar la calidad del sistema. El reconocimiento facial, la inteligencia artificial y los robots se integraron en las operaciones diarias para mejorar la calidad del servicio. Se discuten los desafíos y las direcciones futuras (Lau, 2020). Este modelo ayuda a identificar seis factores e implica que este nuevo concepto de servicio puede posicionar a los hoteles para competir mejor mediante el uso de TI y estrategias de *marketing* relacional (ChunMin *et al.*, 2017).

2. Metodología

El presente estudio es una investigación empírica en términos de objetivo y se considera una encuesta descriptiva en términos del método de recolección de datos. La población de investigación incluyó a todos los gerentes de nivel medio y superior de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, en total se encuestaron 144 gerentes y ejecutivos.

En cuando a la metodología fue de nivel explicativo de diseño no experimental de enfoque cuantitativo donde se diseñó un instrumento de 14 ítems de medida Likert de totalmente en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (5) basándose en el modelo de Akbari *et al.* (2023) que midió la relación del tiempo de pandemia en el desempeño del *marketing* en el sector hotelero. Asimismo, los 7 primeros ítems median el desempeño de *marketing* mediante las dimensiones habilidades por evaluar el desempeño del *marketing* (3 ítems, $\alpha = 0.875$ y consecuencias del *marketing* (4 ítems, $\alpha = 0.855$), los 7 ítems siguientes corresponden a tiempos en pandemia dividido en miedo al Covid.19 (4 ítems, $\alpha = 0.718$) y el miedo a la crisis económica (3 ítems, $\alpha = 0.869$).

3. Resultados

Dentro de los datos de control se tiene: grado de hotel, experiencia del encuestado, grado académico y el género. Adicionalmente se plantearon 3 preguntas para conocer primero la utilización de control de *marketing*, los medios sociales más utilizados y su frecuencia de uso.

3.1. Datos de control

Tabla 1.

Datos de control

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Grado de hotel	Hostal	21	14.6	14.6
	1 estrella	13	9.0	23.6
	2 estrellas	68	47.2	70.8
	De 3 estrellas a más	42	29.2	100.0
Experiencia del encuestado	1-5 años	92	63.9	63.9
	6-10 años	29	20.1	84.0
	10 años a más	23	16.0	100.0
Grado académico	Bachiller	82	56.9	56.9
	Diplomado	41	28.5	85.4
	Maestro	9	6.3	91.7
	Doctor	12	8.3	100.0
Género	Femenino	58	40.3	40.3
	Masculino	86	59.7	100.0

Fuente: Elaboración propia (2024).

La muestra estuvo compuesta por 144 empresas del sector hotelero con la siguiente composición según el grado de hotel: el 14.6% eran hostales, el 9% tenían como grado una estrella, el 47.2% dos estrellas y el resto de tres estrellas a más. Además, los responsables el 63.9% tenían de 1 a 5 años. El 20.1% de 6 a 10 años y el resto de 10 años a más. En relación al grado académico el 56.9% son de grado bachiller, el 28.5% con diplomado, el 8.3% de grado doctor y el resto de grado maestro. Por último, el 59.7% eran de género masculino y el resto femenino.

En cuanto a la gestión del *marketing*, el 54.2% utiliza tableros de control de *marketing* y el resto no lo utiliza. Por otro lado, el 84.7% utiliza el Facebook, el 62.5 % utiliza WhatsApp, el 47.2% usaba el Instagram. Por otro lado, los medios sociales de menor uso son el Google (21.5%), YouTube (19.4%), Twitter (11.1%), Blogs (11.1%) y Pinterest (4.2%). Asimismo, el 43.1% ocasionalmente utiliza los medios sociales, el 32.6% casi todos los días, el 16.7% todos los días, el 5.6% casi nunca y el resto nunca.

3.2. Desempeño del marketing

Tabla 2.

Desempeño del marketing

	Muy negativo		Negativo		Neutral	
	N	%	N	%	N	%
Desempeño del <i>marketing</i>	49	34.0%	85	59.0%	10	6.9%
Habilidades por evaluar el desempeño del <i>marketing</i>	67	46.5%	76	52.8%	1	0.7%
Consecuencias del <i>marketing</i>	79	54.9%	55	38.2%	9	6.3%

Fuente: Elaboración propia (2024).

En la tabla 2 que el desempeño de *marketing* en el sector hotelero arequipeño fue principalmente negativo (59.0%), seguido por el muy negativo, la misma tendencia ocurrió en sus dimensiones. Asimismo, a la variable se realizó la prueba de Chi2 que dio el siguiente resultado: solo el grado del hotel presento significancia en el desempeño del *marketing* (Chi2= 29.087; $p = <0.001$) donde el 6.94% que eran de grado de dos estrellas a más, presentaban de desempeño de *marketing* neutro; sin embargo, la tendencia se repite estando la mayoría indiferente del grado de hotel se ubicaban en muy negativo y negativo.

3.3. Tiempo de pandemia

Tabla 3.

Tiempo de pandemia

	Neutro		Negativo		Muy negativo	
	N	%	N	%	N	%
Tiempo de pandemia	0	0.0%	32	22.2%	112	77.8%
Miedo al Covid.19	0	0.0%	58	40.3%	86	59.7%
Miedo a la crisis económica	15	10.4%	19	13.2%	110	76.4%

Fuente: Elaboración propia (2024).

En la tabla 3 se presenta que el 77.8% percibieron que el tiempo de pandemia fue muy negativo y el resto negativo (22.2%), la tendencia fue similar en la dimensión miedo al Covid-19. Sin embargo, en la dimensión miedo a la crisis financiera el 10.4% tuvieron una percepción neutra y el resto se inclinó hacia lo muy negativo y negativo. En relación con la relación de los datos de control en la variable no se demostró la relación ($p>0.05$).

3.4. Análisis correlacional

Tabla 4.

Análisis correlacional

		Tiempo de pandemia	Miedo al Covid.19	Miedo a la crisis económica
Desempeño del <i>marketing</i>	Rho de Spearman	-0.240**	-0.169*	-0.234**
	p	0.004	0.043	0.005
Habilidades por evaluar el desempeño del <i>marketing</i>	Rho de Spearman	-0.290**	-0.233**	-0.309**
	p	0.000	0.005	0.000
Consecuencias del <i>marketing</i>	Rho de Spearman	-0.227**	-0.175*	-0.222**
	p	0.006	0.036	0.007

Fuente: Elaboración propia (2024).

En la tabla 4 se presenta que a nivel correlacional el tiempo de pandemia se relacionó significativamente con el desempeño de *marketing* ($\rho = -0.240$; $p = 0.004$) afectando negativamente a las habilidades para evaluar el desempeño del *marketing* y a las consecuencias del *marketing*. De la misma manera, las dimensiones del tiempo de pandemia afectaron al desempeño de *marketing* y sus dimensiones.

3.5. Comprobación de hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el modelo de regresión ordinal donde la variable independiente fue tiempo de pandemia y el dependiente desempeño de *marketing* en los resultados se demostró que el modelo poseía buen ajuste (logaritmo de verosimilitud = 19.872; $\chi^2 = 8.227$, $p = 0.004$), el Pseudo R se demostró que el tiempo de pandemia explicaba en 0.68% (Nagelkerke) en el desempeño de *marketing*. Por lo tanto, se acepta la hipótesis y se afirma que el desempeño del *marketing* del sector hotelero fue afectado negativamente en tiempo de pandemia en Arequipa, Perú.

4. Discusión

Con una composición diversa en cuanto al grado del hotel y la experiencia de los responsables. Los resultados proporcionan una visión integral de cómo estos factores influyen en la gestión del *marketing* y el desempeño durante la pandemia de COVID-19. Se acepta la hipótesis de que el desempeño del *marketing* en el sector hotelero de Arequipa fue afectado negativamente durante la pandemia.

Estos hallazgos subrayan la necesidad de adaptar las estrategias de *marketing* digital y la gestión de crisis en la industria hotelera. La inversión en tecnologías digitales y la formación de los responsables de *marketing* podrían mitigar los efectos adversos de futuras crisis. Además, la integración de tableros de control de *marketing* y el uso más frecuente de medios sociales pueden mejorar el desempeño general en tiempos difíciles.

5. Conclusiones

Los crecientes desarrollos tecnológicos en el mundo contemporáneo resaltan la necesidad de estudiar las consecuencias de la pandemia de COVID-19 en el *marketing*. En otras palabras, la necesidad de desarrollar actividades de *marketing* y el papel de la tecnología se ha vuelto más tangible que nunca debido a la reciente pandemia mundial.

El presente artículo buscó investigar la influencia del uso de tecnologías en el desempeño del *marketing* considerando el papel de la pandemia de COVID-19. En tal sentido, las estrategias basadas en tecnologías digitales pueden tener un impacto positivo general en el sector, ya que ayudan a los usuarios a visitar las páginas de las redes sociales con más frecuencia y a revisar el mundo, y la industria hotelera se encuentra entre las industrias que sufren más que otras empresas debido a los cierres y prohibiciones de viaje.

Es claro que la pandemia de COVID-19 aceleró el uso de tecnologías digitales. Particularmente durante el COVID-19, el uso de la tecnología en la industria hotelera ha aumentado enormemente. Estos elementos se encuentran entre las medidas que los hoteles pueden aprovechar para aumentar la cantidad de clientes. En conjunto, también se confirmó la tercera hipótesis de esta investigación e indicó que la pandemia de COVID-19 ha incrementado el uso de la tecnología en la industria hotelera.

La principal contribución del presente estudio es llenar los vacíos de investigación en la relación entre el hotel y su desempeño y la pandemia de coronavirus. Los hallazgos esenciales de este estudio son los siguientes: en primer lugar, aunque se han realizado estudios sobre el impacto de la pandemia de COVID-19 en el desempeño de los hoteles, ningún estudio ha investigado aún la influencia de esta pandemia en el desempeño del *marketing*. Además, una revisión de la investigación realizada en Irán indica que aún no se ha realizado ningún estudio empírico sobre la relación entre el hotel y la pandemia de coronavirus.

Este estudio ayudará a las empresas a planificar análisis comerciales y aumentar su rendimiento al verificar las consecuencias de *marketing* y la capacidad de evaluar el rendimiento de *marketing* de su hotel todos los meses durante la pandemia de COVID-19 o después de COVID-19. Este estudio se sumará al conocimiento existente sobre la literatura previa, especialmente en la situación de pandemia de Covid-19.

Los resultados de este estudio contribuyen a adquirir una comprensión completa del desempeño de *marketing* de los hoteles durante la pandemia de COVID-19. En caso de lidiar con la incertidumbre del miedo al COVID-19 y la crisis económica, los gerentes deben poder analizar el mercado y el entorno tecnológico y utilizar servicios modernos orientados a la tecnología. En cuanto a la influencia de la tecnología, es importante mejorar las evaluaciones de *marketing* desarrollando las habilidades y destrezas de los directivos en las nuevas tendencias tecnológicas de la industria hotelera, para que puedan contribuir a incrementar la innovación.

6. Referencias

- Baharuddin, A., Oudina, W. S., Seppa, Y. R., Putra, N. A. y Iskandar, A. S. (2022, marzo). Mejorar el rendimiento de la comercialización a través de la comercialización digital para los actores de las microempresas del sector comercial registrados en la Oficina de Servicios a Cooperativas y Pymes. *Pinisi Discretion Review*, 5. <https://doi.org/10.26858/pdr.v5i2.32443>
- Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J. y de Reuver, M. (12 de marzo de 2018). El impacto de digitalización en los modelos de negocio. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 105-124. <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039>
- Cachay Olivera, C. G. y Espino Blair, C. L. (2021). *Digitalización vs. Transformación Digital: Una mirada estratégica a la transformación digital en los hoteles socios de Afeet Perú Capítulo Arequipa* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [www.pucp.edu.pe.bit.ly/4cxnZjb](http://www.pucp.edu.pe/bit.ly/4cxnZjb)
- CEPAL. (1 de julio de 2020). *Informes COVID-19: Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/86ac5966-d3c1-4297-a90f-650ca471ad4f/content>
- ChunMin, K., LiCheng, C. y ChinYao, T. (2017). Investigando un servicio innovador con robots de hospitalidad. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 1305-1321. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2015-0414>

- Daries, J., Jorge, V. y Bucaram, S. (agosto de 2021). *Evolución del turismo en Perú 2010-2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19, Nota sectorial de turismo*. Banco Interamericano de Desarrollo. <http://dx.doi.org/10.18235/0003489>
- Davahli, M. R., Karwowski, W., Sonmez, S. y Apostolopoulos, Y. (octubre de 2020). La industria hotelera frente a la pandemia de COVID-19: temas actuales y métodos de investigación. *Revista MDPI*, 17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207366>
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S. y Holthof, C. (junio de 2018). Estrategias de marketing digitales, reseñas en línea y desempeño del hotel. *Revista Internacional de Gestión Hotelera*, 72, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. y Bryant, B. (octubre de 1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Gao, Y. (marzo de 2010). Medición del rendimiento del marketing: una revisión y un marco de referencia. *Revista de Marketing*, 10, 25-40. <https://doi.org/10.1362/146934710X488924>
- Gerardo, G., Lakhani, K. R. y Phanish, P. (15 de septiembre de 2020). What has changed? The Impact of Covid Pandemic on the Technology and Innovation Management Research Agenda. *Journal of Management Studies*, 57(8), 1754-1758. <https://doi.org/10.1111/joms.12634>
- Giorgi, G., Shoss, M. K. y Leon-Perez, J. M. (2015). Going beyond workplace stressors: Economic crisis and perceived employability in relation to psychological distress and job dissatisfaction. *APA PsycArticles*, 22(2), 137-158. <https://doi.org/10.1037/a0038900>
- Gregurec, I., Tomičić Furjan, M. y Tomičić-Pupek, K. (21 de enero de 2021). The Impact of COVID-19 on Sustainable Business Models in SMEs. *Sustainability*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/su13031098>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. y Mena, J. A. (marzo de 2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Han, S. H., Lee, J., Edvardsson, B. y Verma, R. (abril de 2021). Mobile technology adoption among hotels: Managerial issues and opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100811>
- Hemmington, N. y Neill, L. (18 de febrero de 2021). La longevidad del sector hotelero en tiempos de COVID-19: el impacto de COVID-19 en la industria hotelera de Nueva Zelanda. *Sage Journals*, 22. <https://doi.org/10.1177/1467358421993875>
- Herédia-Colaço, V. y Rodrigues, H. (abril de 2021). Hospedaje en tiempos turbulentos: percepciones y estrategias de los hoteleros para recuperarse de la pandemia de Covid-19. *International Journal of Hospitality Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102835>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (15 de mayo de 2020). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2020*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tecnico_pbi_i_tr_im2020.pdf
- Instituto Peruano de Economía. (14 de marzo de 2021). *Turismo del sur perdió 154 000 empleos por COVID-19*. <https://www.ipe.org.pe/portal/turismo-del-sur-perdio-154-000-empleos-por-covid-19>
- Jain, D. y Yadav, A. (s.f.). Marketing y tecnología: el papel de la tecnología en el marketing moderno. *Revista IOSR de negocios y gestión*, 49-53. <https://doi.org/10.9790/487x-1905064953>
- Jiang, Y. y Wen, J. (23 de junio de 2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: A perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, 2563-2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Khan, K. I., Niazi, A., Nasir, A., Hussain, M. y Khan, M. I. (2021). The Effect of COVID-19 on the Hospitality Industry: The Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 7. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010030>
- Kim, S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M. y Choi, Y. (febrero de 2021). ¿Preferencia por el servicio robótico o el servicio humano en los hoteles? Impactos de la pandemia de COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102795>
- Lau, A. (23 de noviembre de 2020). New technologies used in COVID-19 for business survival: Insights from the Hotel Sector in China. *Information Technology y Tourism*, 22, 497-504. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00193-z>
- Liu, C. y Yang, J. (2021). How hotels adjust technology - based strategy to respond to COVID -19 and gain competitive productivity (CP): strategic management process and dynamic capabilities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33, 2907-2931. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1143>
- Nuseir, M. T. y Aljumah, A. (2020). The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change.*, 11, 310-324. https://www.ijicc.net/images/vol11iss2/11247_Nuseir_2020_E_R.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (mayo de 2020). *Barómetro OMT del Turismo Mundial mayo 2020 Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421831?role=tab>
- Presidencia del Consejo de Ministros. (31 de diciembre de 2022). *Perú logra ubicarse entre los primeros países del mundo con mayor avance en transformación digital este 2022*. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/noticias/684414-peru-logra-ubicarse-entre-los-primeros-paises-del-mundo-con-mayor-avance-en-transformacion-digital-este-2022>

Primavera, H. H., Jungwoo, L., Bo, E. y Rohit, V. (16 de abril de 2021). Adopción de tecnología móvil en hoteles: problemas y oportunidades de gestión. *Perspectivas de la gestión del turismo*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100811>

Restrepo Montes, J. A., Marulanda Valencia, F. Á. y Arango Muñoz, D. G. (octubre de 2021). La gestión estratégica en tiempos de Covid-19: una mirada desde el sector turístico - subsector de alojamiento. *Revista Universidad y Empresa*. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10376>

AUTORA:

Erika Velásquez Chacón

Universidad Católica San Pablo, Perú.

Título Profesional como Economista, por la Universidad Católica Santa María, con Maestría en Ciencias con mención en Gestión Social y Desarrollo Sostenible de la Universidad Nacional San Agustín. Doctoranda en Doctor Business Administration (DBA), Segunda Especialidad en Docencia Universitaria Católica de la UCSP, Docente investigador RENACYT, Docente de Pregrado en Universidad Católica San Pablo, Pregrado y posgrado en Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Consultora en Áreas de Gestión Pública, Medio Ambiente, Programas y Proyectos de Desarrollo a nivel público y privado, con 25 años en el ejercicio profesional, 12 años como docente investigador.

evelasquez@ucsp.edu.pe

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2247-3100>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57327676000>

Investigador RENACYT: <https://acortar.link/JgAGF8>