



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y Fidelización de los clientes del Hotel el
Pueblo, Ilo 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORA:

Gonzales Sanchez, Lisset Danitza (orcid.org/0000-0001-8334-9598)

ASESOR:

Mg. Infante Takey, Henry Ernesto (orcid.org/0000-0003-4798-3991)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ
2022

Dedicatoria

Agradezco mucho al ser más especial y único nuestro padre celestial por sobre todo. Agradezco a mi mamá por el apoyo desde el inicio de mi carrera y ahora al culminar. A la persona que me asesoro y a la persona que me empujo a tomar la decisión de dar inicio a mi tesis para poder titularme, muchas gracias.

Agradecimiento

Un Agradecimiento a mi asesor y a la Universidad Cesar Vallejo, del mismo modo agradezco al gerente del Hotel el Pueblo Ilo y a todos sus clientes que tuvieron a bien colaborar voluntariamente en la realización de mi investigación.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1 Tipo y diseño de Investigación.....	8
3.2 Variables y operacionalización.....	8
3.3 Población, muestra y muestreo.....	10
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	10
3.5 Procedimientos.....	10
3.6 Método de análisis de datos.....	11
3.7 Aspectos éticos.....	11
IV. RESULTADOS.....	12
V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES.....	23
VII. RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS.....	25

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización.....	9
Tabla 2: Marketing digital y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022	12
Tabla 3: Flujo y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022	13
Tabla 4: Feedback y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022 .	14
Tabla 5: Funcionalidad y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022	15
Tabla 6: Prueba de normalidad	16
Tabla 7: Correlación de las variables marketing digital y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.....	16
Tabla 8: Correlación entre el flujo y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022	17
Tabla 9: Correlación entre el feedback y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022	18
Tabla 10: Correlación entre la funcionalidad y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.....	19

Índice de figuras

Figura 1: Frecuencia de Marketing digital y la fidelización de los clientes.....	12
Figura 2: Frecuencia de Flujo y la fidelización de los clientes	13
Figura 3: Frecuencia Feedback y la fidelización de los clientes.....	14
Figura 4: Frecuencia Funcionalidad y la fidelización de los clientes	15

RESUMEN

En la presente investigación se formula como Objetivo general, determinar si el Marketing digital se relaciona con la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022. Siendo que la investigación metodológicamente es descriptivo correlacional, de diseño no experimental transversal utilizó como instrumento cuestionarios de escala de Likert para cada variable; ambos cuentan con validez mediante juicios expertos y niveles aceptables de confiabilidad, tomando como muestra a 70 clientes fijos del Hotel el Pueblo de Ilo, arribando como conclusión que las dos variables se correlacionan de una manera positiva media de 0,529, con una significancia menor a 0,05, afirmando su relación, es decir se aprueba: La existencia de una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.

Palabras clave: Marketing digital, Fidelización de los clientes, Hotel.

ABSTRACT

In the present investigation, it is formulated as a General Objective, to determine if digital Marketing is related to the loyalty of the clients of the Hotel el Pueblo, Ilo 2022. Being that the investigation is methodologically descriptive correlational, of non-experimental transversal design, it used questionnaires of Likert scale for each variable; both have validity through expert judgments and acceptable levels of reliability, taking as a sample 70 fixed clients of the Hotel el Pueblo de Ilo, arriving at the conclusion that the two variables have an average positive correlation of 0.529, with a significance of 0.000 less than 0 .05, affirming their relationship, that is, it is approved that: There is a significant relationship between digital marketing and customer loyalty of the Hotel el Pueblo, Ilo 2022.

Keywords: Digital marketing, Customer loyalty, Hotel.

I. INTRODUCCIÓN

La aparición de la covid-19 ha generado una crisis a nivel mundial en diferentes sectores, como en salud, educación, laboral, social y desaceleración económica, afectada por las restricciones y medidas que decreta el estado para frenar su contagio, perjudicando al sector industrial y al de servicios, generando el cierre de puestos de trabajo, negocio y demás comercios; con ello mucha necesidad, vulnerando de manera directa al sector turismo; considerado el sector como uno de los ingresos más significativos para el Perú frente a ello el Ministerio de Comercio exterior y turismo, (2022) propone el Plan de Emergencia del Sector Turismo, cuyo propósito es implementar diversos lineamientos a fin de contrarrestar la problemática que generó la pandemia en el Perú; adaptadas a diferentes contextos locales para su adecuada implementación, como estrategias que sirven para poder generar mayores ingresos y reactivar la economía peruana.

Dentro del turismo, está el sector hotelero, que se ha tenido que adaptar a los cambios drásticos por la pandemia de la covid – 19, teniendo que emplear diversas estrategias de marketing digital como aquel mecanismo de venta virtual empleando las diversas plataformas digitales (Selman, 2017) con el propósito de lograr la fidelización de los clientes, que implica aquel procedimiento para generar vínculos emocionales que permitan crear una fuerte conexión entre el consumidor y la marca, generando lealtad y compromiso preferente del cliente con la marca. (Sharán, 2013)

Por ende la investigación se desarrollará en el Hotel el Pueblo de Ilo, que se encuentra en el centro de la ciudad como zona turística estratégica, donde se evidencia como problema la desactualización de la única red social que utiliza que es Facebook, además que no cuenta con otras plataformas digitales masivas, que mueve millones de usuarios, como tiktok, YouTube e Instagram, aliadas del marketing digital, del mismo modo no cuenta con plataformas turísticas como booking y travel que den a conocer sus tarifas, sus promociones y permita conectarse directamente con sus clientes; no elaboran reels de los servicios que presta el hotel el Pueblo Ilo, estrategia de marketing digital bajo una dinámica virtual, siendo que se limita a brindar su servicio a turistas de a pie y locales más no lo impulsa con turistas nacionales y extranjeros, en consecuencia no se da a

conocer con sus clientes, no emplea herramientas de marketing digital y no logra fidelizarlos.

En consecuencia se plantea como interrogante principal: ¿De qué manera se relaciona el marketing digital con la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022? Y como preguntas específicas: PE1. ¿De qué manera se relaciona el flujo con la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022? PE2. ¿De qué manera se relaciona el feedback con la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022? PE3. ¿De qué manera se relaciona la funcionalidad con la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022? Y se arriban como objetivo general: Determinar si el Marketing digital se relaciona con la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022. Y como objetivos específicos se formula: OE1. Especificar si el flujo se relaciona con la fidelización de los clientes en el Hotel el Pueblo, Ilo 2022. OE2. Evaluar si el feedback se relaciona con la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022. OE3. Precisar si la funcionalidad se relaciona con la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.

En tanto se tiene como hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022. Y como hipótesis específicas: HE1. Existe relación significativa entre el flujo y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022. HE2. Existe relación significativa entre el feedback y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022. HE3. Existe relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.

La investigación es importante a nivel teórico porque va a dar a conocer las variables enunciadas y analizará las bases teóricas e información que se ha seleccionado de libros y artículos con autores que respaldan los temas de Marketing digital y Fidelización de los clientes, con base a estos se desarrollarán los instrumentos de estudio. Es relevante señalar que en la ciudad de Ilo no se ha desarrollado una investigación similar, por lo tanto, contribuye innovando con este tema en la zona, sentando precedentes para futuras investigaciones.

Así mismo, la investigación presentará recomendaciones que en primera línea el gerente general como dueño de la empresa, basándose en estos, podría optimizar el manejo en sus redes sociales, en su rubro hotelero, evaluar sus

debilidades y oportunidades que le van a permitir construir una mejor fidelización con sus clientes y futuros clientes, y a nivel de marketing digital va a lograr alcanzar a corto y largo plazo una mayor difusión correcta y saber posicionarse en el mercado. Socialmente, el beneficio es para la reactivación económica del Hotel el Pueblo, sus colaboradores, el entorno turístico, artesanal, transporte, restaurantes típicos de la ciudad y centros de espectáculos dirigidos hacia los visitantes nacionales y extranjeros.

Finalmente, una de las limitaciones al encuestar, es la pandemia que trajo nuevas formas de vida y riesgos a cada ser humano; sin embargo, se aplicarán los instrumentos con protocolos de cuidado e higiene, sin caer en el contagio masivo de una forma descontrolada, utilizando protectores faciales, mascarillas, líquidos desinfectantes y el debido distanciamiento para evitar contagios de covid – 19.

II. MARCO TEÓRICO

Se desarrolla la revisión de antecedentes internacionales, que permiten analizar las variables y conocer diversos contextos.

Reinoso y Jordan (2022) en su investigación “Marketing digital como una ventaja competitiva para las PYMES en pandemia Tungurahua – Ecuador”.

Tuvo como objetivo principal fue diagnosticar el manejo de marketing digital como fortaleza competitiva para las MYPES en pandemia. Metodológicamente, es una investigación descriptivo – exploratorio, su sustento se dio en un análisis bibliográfico – empleando como instrumento la encuesta y metodos que permitieron su validez de contenido, aplicandola a 339 mypes y pymes empresas. Como conclusión, evidenciaron su implementación respecto al marketing digital con el fin de disminuir las consecuencias adversas de la pandemia y de esta manera dar paso una estabilidad en esta crisis mundial sanitaria.

Altamirano & Nerira, (2021) en su investigación “Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones Altamirano que permita la fidelización y captación de clientes”. De Guayaquil, Ecuador. Diseñó estrategias entre las variables antes mencionadas para tener mayor cantidad de clientes, metodológicamente el enfoque es mixto, utilizó encuestas aplicadas a ciudadanos de Guayaquil.

Otondo, (2021) en su investigación “Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte”. De la revista de investigación en ciencias y administrativas y sociales, Potosi, Bolivia. Siendo su objetivo principal el desarrollo de la implementación de estrategias para fidelizarlos, metodológicamente tipo descriptivo, enfoque mixto, diseño documental de campo técnicas el instrumento a considerar fue la entrevista y encuesta. Toma como muestra a 383 personas, obteniendo como conclusión, que estar al pendiente de las actualizaciones de las redes y plataformas digitales de la empresa dara mayor alcance a sus clientes.

Guamán, Llivisaca, & Paredes, (2020) en su investigación “Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha – Ecuador”. Consideró como objetivo general analizar la revisión literaria de marketing digital, metodológicamente este estudio se sustenta en un inicio en un estudio de enfoque interpretativo de revisión literaria y analítica. Arribando como conclusión que las

variables de estudio evidencia la importancia del desarrollo estratégico sobre todo en el contenido que se puede generar para sus redes y webs.

Amal, (2018) en su investigación “Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España”. Su propósito es evaluar y reconocer la opinión que tienen los usuarios de su ámbito de estudio tomando como población a 791 usuarios a quienes aplicó cuestionarios, por ende corresponde a un estudio cuantitativo explicativo Concluyendo que la asociación entre ambas variables que logran estrategias para fidelizar a sus clientes .

López, Beltrán, Morales y Cavero, (2018) dada la investigación “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador”. Su propósito fue describir las variables mencionadas en el anuncio de la investigación en mypes y pymes. Metodológicamente, es una investigación de revisión bibliográfica. Concluyendo que las redes sociales marcan nuevos retos para relacionarse con los clientes ante el eminente desarrollo e incremento de los usuarios en plataformas digitales.

Por otro lado, antecedentes nacionales:

Yausen (2021) en su investigación “Marketing digital y fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima, Perú 2021”. Su propósito es determinar la vinculación entre ambas variables, corresponde a un nivel puro y de correlación. Conformada por una muestra de 83 clientes, tuvo como instrumentos dos escalas de likert, arribando como conclusión.

Camacho, (2020) en su investigación “Marketing digital y fidelización del cliente de la empresa Anypsa Corporation S.A. Comas, 2020”. Lima, Perú. Su finalidad fue asociar ambas variables de estudio. Metodológicamente es de nivel básico de alcance en correlación con enfoque de medición estadística, aplicando a sus clientes cuestionarios para medir y evaluar los fenómenos de estudio, su muestra fue censal. Concluyendo que ambas variables tuvieron una fuerte relación entre sí.

Davila, (2020) en su investigación “Marketing digital y fidelización del cliente de la empresa Mar de Colas, Villa María del Triunfo- 2020”. Lima, Perú. Siendo su principal propósito encontrar relación entre ambas variables, corresponde a un diseño no experimental con dos instrumentos, se aplicó la muestra a 90 clientes.

Concluyendo que dicha investigación estas dos variables tienen una gran significancia - relación si se trabajan de manera conjunta.

Mazzini & Seminario, (2020) en su investigación "Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia covid-19 San Juan de Lurigancho, 2020". Lima, Perú. Su fin es establecer estrategias de la variable mencionada, metodológicamente es expofacto, deductivo descriptivo, teórico, diseño no experimental de corte transversal, su unidad de estudio es 72 clientes, empleando como técnica encuesta Likert, e instrumento cuestionario. Arribando como conclusión que se deben implementar estrategias de marketing para que los clientes conozcan como utilizar de manera adecuada el laboratorio.

Guerrero, et al. (2019) en su investigación "Marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de inspecciones técnicas Cediten S.A.C, San Antonio de Jicamarca, 2019". Lima, Perú. Establece relacionar sus dos variables antes mencionadas, la metodología que realizaron es de tipo aplicada, descriptiva, correlacional no experimental, sin embargo, la población es flotante, la muestra fue de 150 clientes. Emplearon como instrumento un cuestionario, arribando como conclusión que estas variables mencionadas ya estudiadas guardan una significativa relación, siendo de correlación moderada.

Antecedentes locales.

Lino, (2022) en su investigación "Rol de las redes sociales como una herramienta eficaz de marketing para los negocios en la ciudad de Ilo", Perú. Tiene como propósito estudiar las redes sociales a fin de mejorar de las microempresas de la ciudad de Ilo. Metodológicamente, aplicó el diseño de investigación no experimental, transaccional, descriptivo, correlacional, a través de la encuesta y entrevista a microempresarios. Concluyendo que habiendo un buen uso de las redes sociales se daría una mejora en las empresas.

Rodriguez, (2022) en su investigación "El Marketing Digital y su relación en las ventas de la Ferretería OBRAS C y J.S.R.L., Ilo 2022" Perú. Su fin es relacionar ambos fenómenos de estudio, siendo de nivel puro, sometidos análisis cuantificable, sin cambiar el estado de las variables aplicado por única vez, las describe y correlaciona, aplicó cuestionario validado a 40 clientes concluyendo y afirmando la asociación positiva moderada de ambos fenómenos de estudio.

Cuevas, (2021) en su investigación “Marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. Ilo, Moquegua, 2021”. Perú.

Determinar la vinculación de ambas variables. La metodología es básica, medible, descriptivo, sin variarlas sometidas a correlación. Teniendo a 86 clientes frecuentes como muestra. Llegando a la conclusión que se afirma una relación media, siendo que a buen manejo del marketing digital será mayor la captación de clientes.

La variable que se desarrolla es Marketing digital que, de acuerdo a (Selman, 2017), Son una serie de métodos y técnicas a fin de mercadear en las plataformas digitales, redes informáticas y virtualidad, con el propósito de obtener respuesta e interacción por parte de los internautas, establece como dimensiones, el Flujo es la interacción que la organización propone a sus usuarios mediante las plataformas digitales motivándolos a visitar continuamente y conocer de sus bienes y servicios Funcionalidad, la búsqueda que realizan los usuarios, debe tener facilidad de acceso a la información cuyo contenido debe ser entendible, en consecuencia el usuario tendrá visitas continuas y sostenibles en la web. Feedback es la comunicación que se da con los clientes para establecer y fortalecer lazos de confianza, siendo que las plataformas digitales generan la oportunidad de acercarse más a sus usuarios (Selman, 2017).

Por otro lado, Fidelización son lineamientos, procedimientos que permiten reconocer la información y necesidades, brindando calidad tanto en sus productos como servicios, a fin de sostener una buena relación, empresa – consumidores (Alcaide, 2015). Además, son todas aquellas estrategias que tienen por propósito afianzar las dinámicas mercantilistas con sus clientes, logrando identificar y satisfacer sus expectativas para establecer relaciones continuas (Reija, 2015). Donde se consideran las siguientes dimensiones, Cultura Orientada al cliente: En este aspecto, la organización considera al cliente con sus opiniones y sus expectativas, denotando una alta capacidad de respuesta a sus requerimientos. Experiencia del cliente: Implica gestionar adecuadamente el trato, la relación, la comunicación de manera agradable y que tenga un efecto retroalimentador y lo comente con sus allegados. Estrategia relacional: Son los beneficios personalizados que se les ofrece a los clientes, considerando sus opiniones a fin de establecer un marketing por recomendación de cliente a cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

Tipo de investigación: El estudio es descriptivo, porque precisa los elementos, las características, fenómenos, a fin de analizarlos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

El estudio también es correlacional, su finalidad es dar a conocer la vinculación entre fenómenos de estudios (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Diseño de investigación: Es no experimental porque para el desarrollo de la investigación no se somete a cambios, no cambia la realidad de las variables, ya que se desarrolla en su contexto natural (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Transversal /transeccional porque el recojo de información se da por única vez (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

3.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual:

Marketing Digital: Serie de métodos y técnicas a fin de mercadear en las plataformas digitales, redes informáticas y virtualidad, con el propósito de obtener respuesta e interacción por parte de los internautas (Selman, 2017).

Fidelización al Cliente: Son lineamientos, procedimientos que permiten reconocer la información y necesidades, brindando productos y servicios con altos estándares de calidad a fin de sostener una buena relación, empresa – consumidores (Alcaide, 2015).

Definición operacional:

Para la variable Marketing Digital se ha considerado 3 dimensiones basadas en (Shelman, 2017).

Flujo, Funcionalidad, Feedback.

Para la variable Fidelización al Cliente, se ha considerado 3 dimensiones basadas en (Alcaide, 2015).

Cultura orientada al cliente, Experiencia del cliente, Estrategia relacional.

Operacionalización:

Tabla 1: Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Marketing Digital	Flujo	Atracción visual Interactividad Actualización de web	Ordinal
	Funcionalidad	Facilidad de acceso Intuitiva Contenido entendible	Ordinal
	Feedback	Comunicación con clientes Relación de confianza Oportunidad	Ordinal
Fidelización al cliente	Cultura orientada al cliente	Consolidar participación en el mercado Alta capacidad de respuesta Crear un valor superior para el cliente	Ordinal
	Experiencia del cliente	Altos niveles de calidad Calidez en el servicio ofrecido Satisfacción constante del cliente	Ordinal
	Estrategia relacional	Consideración de ideas del cliente Marketing boca a boca Beneficios personalizados para el cliente	Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Setenta clientes fijos del hotel el Pueblo, Ilo 2022

Muestra: Se toma todos los clientes por lo tanto no se genera muestra

Muestreo: Efectúa el muestreo censal, donde se incluye a toda la población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Unidad de análisis: Clientes fijos del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario, que se hará en modalidad de escala de Likert, tanto como para la variable Marketing digital y sus dimensiones, Funcionalidad, Flujo, Feedback, como para Fidelización al cliente y sus dimensiones, Cultura orientada al cliente, Experiencia del cliente y Estrategia relacional ambos cuestionarios serán evaluados y desarrollados para lograr niveles aceptables de validez y confiabilidad.

3.5 Procedimientos

Solicitud de autorización: Se procedió a pedir formalmente el permiso al Administrador Otto Jaime Zúñiga Díaz del Hotel el Pueblo en Ilo para dar inicio a la investigación y aplicación de instrumentos.

Escenario: La entrevista se dió de manera personal con todos los protocolos (uso de mascarilla, distanciamiento y alcohol), en el mismo Hotel el Pueblo.

Aplicación de instrumentos: Dicha aplicación de instrumentos se dió en el 5 días por un periodo de 1 hora por día de 9:00 a 10:00 AM. Finalmente agradeciendo al Administrador Sr. Otto Jaime Zúñiga Díaz por su aportación a la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

El método es deductivo, porque emplea razonamientos lógicos basados en premisas, analizando los fenómenos u hechos en un proceso de general a particular (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.7 Aspectos éticos

Se desarrolla bajo principios de confidencialidad con fines académicos, respetando el anonimato de los participantes, utilizando de principio a fin la norma Apa séptima edición 2020, citando correctamente en todo el desarrollo del documento (Hernández, Fernández, & Baptista 2014.)

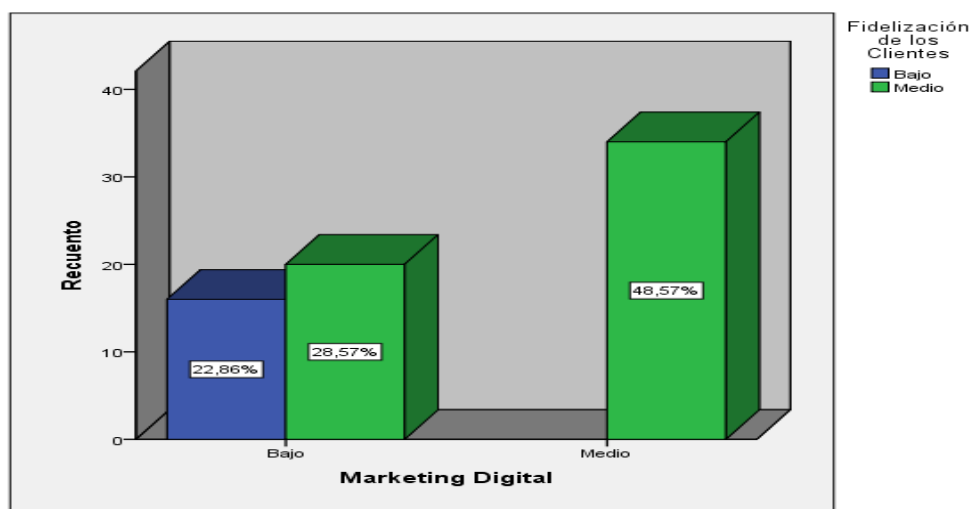
IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 2: Marketing digital y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022

			Fidelización de los clientes		
			Bajo	Medio	Total
Marketing digital	Bajo	Recuento	16	20	36
		% del total	22,9%	28,6%	51,4%
	Medio	Recuento	0	34	34
		% del total	0,0%	48,6%	48,6%
	Alto	Recuento	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Recuento	16	54	70	
	% del total	22,9%	77,1%	100,0%	

Figura 1: Frecuencia de Marketing digital y la fidelización de los clientes

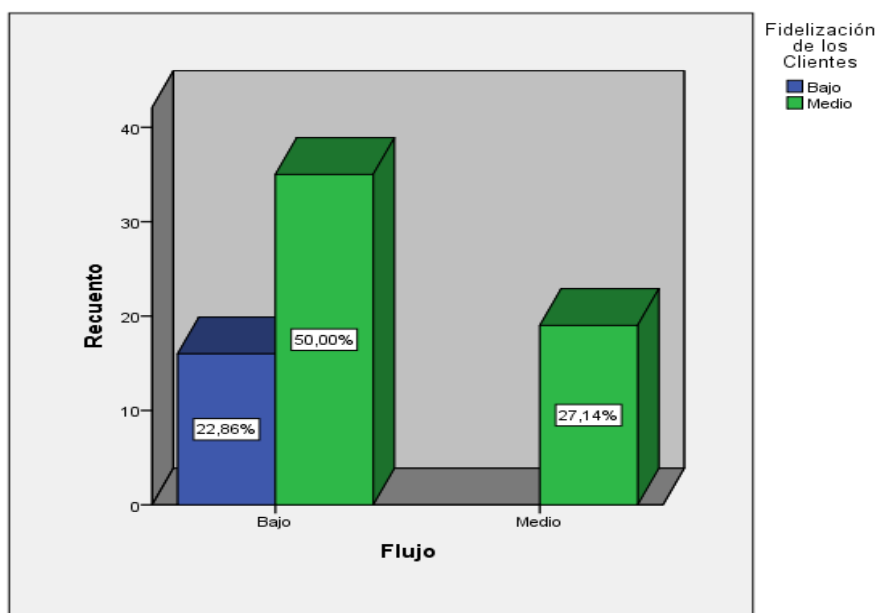


Interpretación: En la tabla 2 se tienen los resultados Marketing digital y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022, donde el 51,4% presentan niveles bajos de Marketing digital de los cuales el 28,6% presentan niveles medios de fidelización de los clientes y el 22,9% niveles bajos de fidelización de los clientes. Frente al 48,6% que presentan niveles medios de Marketing digital y el mismo porcentaje presenta niveles medios de fidelización de los clientes finalmente no se evidencia porcentajes de niveles altos de Marketing digital y fidelización de los clientes.

Tabla 3: Flujo y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022

			Fidelización de los clientes		
			Bajo	Medio	Total
Flujo	Bajo	Recuento	16	35	51
		% del total	22,9%	50,0%	72,9%
	Medio	Recuento	0	19	19
		% del total	0,0%	27,1%	27,1%
	Alto	Recuento	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%
Total		Recuento	16	54	70
		% del total	22,9%	77,1%	100,0%

Figura 2: Frecuencia de Flujo y la fidelización de los clientes

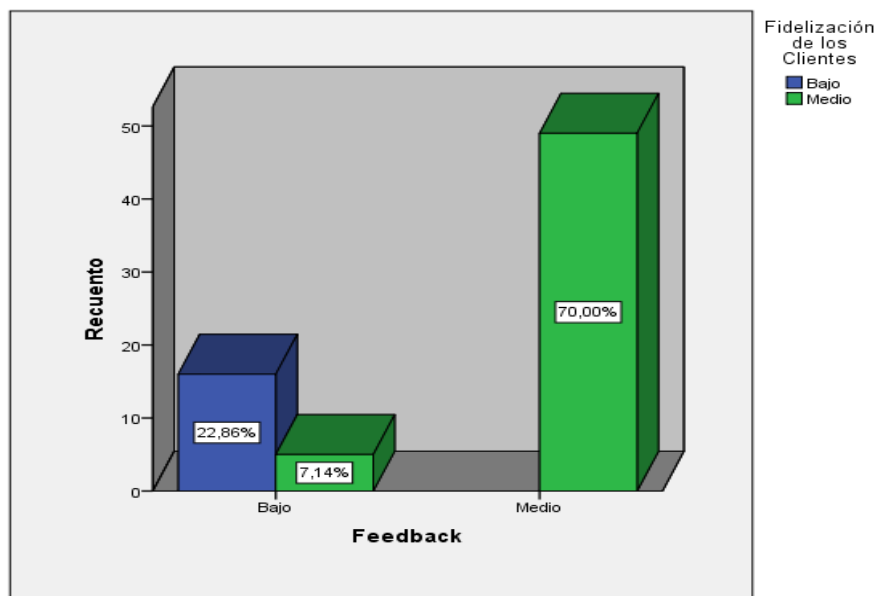


Interpretación: En la tabla 3 se tienen los resultados de la dimensión Flujo y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022, donde el 72,9% presentan niveles bajos de Flujo de los cuales el 50,0% presentan niveles medios de fidelización de los clientes y el 22,9% niveles bajos de fidelización de los clientes. Frente al 27,1% que presentan niveles medios de Flujo y el mismo porcentaje presenta niveles medios de Fidelización de los clientes, finalmente no se evidencian porcentajes de niveles altos de Flujo y fidelización de los clientes.

Tabla 4: Feedback y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022

			Fidelización de los clientes		
			Bajo	Medio	Total
Feedback	Bajo	Recuento	16	5	21
		% del total	22,9%	7,1%	30,0%
	Medio	Recuento	0	49	49
		% del total	0,0%	70,0%	70,0%
	Alto	Recuento	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Recuento	16	54	70	
	% del total	22,9%	77,1%	100,0%	

Figura 3: Frecuencia Feedback y la fidelización de los clientes

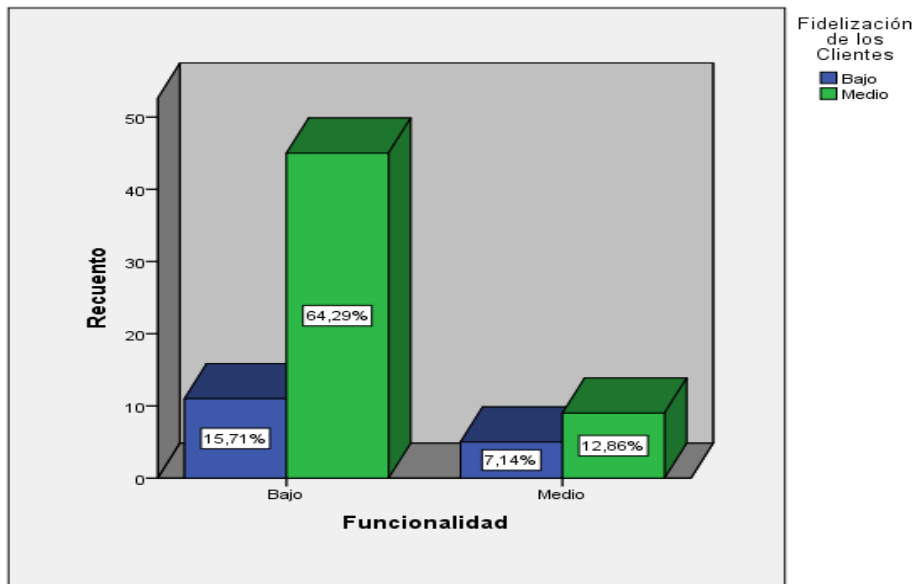


Interpretación: En la tabla 4 se tienen los resultados de la dimensión Feedback y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022, donde el 70,0% presentan niveles medios de Feedback y el mismo porcentaje presenta niveles medios de Fidelización de los clientes, frente al 30,0% que presentan niveles bajos de Feedback de los cuales el 22,9% niveles bajos de fidelización de los clientes y el 7,1% presentan niveles medios de fidelización de los clientes. Finalmente no se evidencian porcentajes de niveles altos de Flujo y fidelización de los clientes.

Tabla 5: Funcionalidad y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022

		Fidelización de los clientes			
			Bajo	Medio	Total
Funcionalidad	Bajo	Recuento	11	45	56
		% del total	15,7%	64,3%	80,0%
	Medio	Recuento	5	9	14
		% del total	7,1%	12,9%	20,0%
	Alto	Recuento	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%
Total		Recuento	16	54	70
		% del total	22,9%	77,1%	100,0%

Figura 4: Frecuencia Funcionalidad y la fidelización de los clientes



Interpretación: En la tabla 5 se tienen los resultados de la dimensión Funcionalidad y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022, donde el 80,0% presentan niveles bajos de Funcionalidad de los cuales el 64,3% presentan niveles medios de fidelización de los clientes y el 15,7% niveles bajos de fidelización de los clientes. Frente al 20,0% que presentan niveles medios de Funcionalidad de los cuales el 12,9% presentan niveles medios de fidelización de los clientes y el 7,1% niveles bajos. Finalmente no se presentan niveles altos de funcionalidad ni de fidelización de los clientes.

4.2 Resultados estadísticos inferenciales

4.3 Prueba de normalidad

Tabla 6: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0,604	70	0,065	0,451	70	0,065
Fidelización de los clientes	0,614	70	0,072	0,384	70	0,072

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se considera el método de Kolmogorov-Smirnova porque la muestra es 70, muestra mayor a 50, por ende se determina que la significancia es mayor 0.05, en tanto, paramétrica y normal, en consecuencia, para corroborar las hipótesis se utiliza el método de correlación de Pearson.

4.4 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.

Tabla 7: Correlación de las variables marketing digital y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022

		Marketing digital	Fidelización de los clientes
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	0,529**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	70	70
Fidelización de los clientes	Correlación de Pearson	0,529**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 7 se obtiene que ambas variables se correlacionan de una manera positiva media de 0,529, con una significancia menor a 0,05, afirmando su relación, es decir se aprueba: La existencia de una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.

Hipótesis específica 1

Existe relación significativa entre el flujo y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.

Tabla 8: Correlación entre el flujo y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022

		Flujo	Fidelización de los clientes
Flujo	Correlación de Pearson	1	0,593**
	Sig. (bilateral)		0,001
	N	70	70
Fidelización de los clientes	Correlación de Pearson	0,593**	1
	Sig. (bilateral)	0,001	
	N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 8 se obtiene que ambas variables se correlacionan de una manera positiva media de 0,593, con una significancia menor a 0,05, afirmando su relación, es decir se aprueba: La existencia de una relación significativa entre el flujo y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.

Hipótesis específica 2

Existe relación significativa entre el feedback y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022

Tabla 9: Correlación entre el feedback y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022

		Feedback	Fidelización de los clientes
Feedback	Correlación de Pearson	1	0,552**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	70	70
Fidelización cliente	Correlación de Pearson	0,552**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 9 se obtiene que ambas variables se correlacionan de una manera positiva media de 0,552, con una significancia menor a 0,05, afirmando su relación, es decir se aprueba: La existencia de una relación significativa entre el feedback y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.

Hipótesis específica 3

Existe relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022

Tabla 10: Correlación entre la funcionalidad y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022

		Funcionalidad	Fidelización de los clientes
Funcionalidad	Correlación de Pearson	1	0,516
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	70	70
Fidelización de los clientes	Correlación de Pearson	0,516	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	70	70

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 10 se obtiene que ambas variables se correlacionan de una manera positiva media de 0,516, con una significancia menor a 0,05, afirmando su relación, es decir se aprueba: La existencia de una relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.

V. DISCUSIÓN

Primero:

La presente investigación planteó como objetivo general determinar si el Marketing digital se relaciona con la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022, donde según la estadística descriptiva se pudo comprobar en la tabla 2 que el 51,4% presentan niveles bajos de Marketing digital de los cuales el 28,6% presentan niveles medios de fidelización de los clientes y el 22,9% niveles bajos de fidelización de los clientes. Frente al 48,6% que presentan niveles medios de Marketing digital y el mismo porcentaje presenta niveles medios de fidelización de los clientes, finalmente, no se evidencia porcentajes de niveles altos de Marketing digital y fidelización de los clientes. Así mismo se presentan los resultados de la estadística inferencial en la tabla 7 se obtiene que ambas variables se correlacionan de una manera positiva media de 0,529, con una significancia menor a 0,05, afirmando su relación, es decir se aprueba: La existencia de una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022. Por ende se puede corroborar cierto grado de similitud con la investigación de Altamirano y Neyra (2021) quien en su investigación “Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones Altamirano que permita la fidelización y captación de clientes”. De Guayaquil, Ecuador. Concluye que su diseño está basado en el fortalecimiento y actualización de plataformas digitales de la empresa y a su vez implementó una serie de activaciones para tener más clientes y mantener los clientes actuales.

Segundo:

Respecto al objetivo específico 1, especificar si el flujo se relaciona con la fidelización de los clientes en el Hotel el Pueblo, Ilo 2022. En la estadística descriptiva se afirma que en la tabla 3 que el 72,9% presentan niveles bajos de Flujo, de los cuales el 50,0% presentan niveles medios de fidelización de los clientes y el 22,9% niveles bajos de fidelización de los clientes. Frente al 27,1% presentan niveles medios de Flujo y el mismo porcentaje presenta niveles medios de Fidelización de los clientes, finalmente no se evidencian porcentajes de niveles

altos de Flujo y fidelización de los clientes. Del mismo modo, de acuerdo al resultado de la estadística inferencial, en la tabla 8 se obtiene que ambas variables se correlacionan de una manera positiva media de 0,593, con una significancia menor a 0,05, afirmando su relación, es decir se aprueba: La existencia de una relación significativa entre el flujo y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022. Del mismo modo, de acuerdo al resultado de la estadística inferencial en la tabla 8 se observa que las dos variables tienen una correlación positiva media de 0,593, con una significancia de 0,000 menor a 0,05, afirmando su relación, es decir, se aprueba que: Existe relación significativa entre el flujo y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022. Se puede considerar que de acuerdo al autor Yausen (2021) tiene un grado de similitud con su investigación “Marketing digital y fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima, Perú 2021”. Que concluye en su investigación la determinación que ambas variables se vinculan.

Tercero:

Respecto al objetivo específico 2, evaluar si el feedback se relaciona con la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022. En la estadística descriptiva se afirma en la tabla 4 que el 30,0% presentan niveles bajos de Feedback, de los cuales el 7,1% presentan niveles medios de fidelización de los clientes y el 22,9% niveles bajos de fidelización de los clientes. Frente el 70,0% presentan niveles medios de Feedback y el mismo porcentaje presenta niveles medios de Fidelización de los clientes, finalmente no se evidencian porcentajes de niveles altos de Flujo y fidelización de los clientes. Así mismo se presentan los resultados de la estadística inferencial en la tabla 9 donde se obtiene que ambas variables se correlacionan de una manera positiva media de 0,552, con una significancia menor a 0,05, afirmando su relación, es decir se aprueba: La existencia de una relación significativa entre el feedback y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022. Por ende se puede corroborar cierto grado de similitud con la investigación de Camacho, (2020) en su investigación “Marketing digital y fidelización del cliente de la empresa Anypsa Corporation S.A. Comas, 2020”. Concluyendo que ambas variables tuvieron una fuerte relación entre sí.

Cuarto:

Respecto al objetivo específico 3, precisar si la funcionalidad se relaciona con la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022. En la estadística descriptiva se afirma en la tabla 5 que el 80,0% presentan niveles bajos de Funcionalidad de los cuales el 64,3% presentan niveles medios de fidelización de los clientes y el 15,7% niveles bajos de fidelización de los clientes. Frente al 20,0% presentan niveles medios de Funcionalidad de los cuales el 12,9% presentan niveles medios de fidelización de los clientes y el 7,1% niveles bajos. Finalmente, no se presentan niveles altos de funcionalidad ni de fidelización de los clientes. Así mismo se presentan los resultados de la estadística inferencial, en la tabla 10 se obtiene que ambas variables se correlacionan de una manera positiva media de 0,516, con una significancia menor a 0,05, afirmando su relación, es decir se aprueba: La existencia de una relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022. Se puede considerar que de acuerdo al autor Guerrero, et al. (2019) en su investigación "Marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de inspecciones técnicas Cediten S.A.C, San Antonio de Jicamarca, 2019" arribando como conclusión que estas variables mencionadas ya estudiadas guardan una significativa relación, siendo de correlación moderada.

VI. CONCLUSIONES

Primero:

En relación a la hipótesis general, las dos variables se correlacionan de una manera positiva media de 0,529, con una significancia menor a 0,05, afirmando su relación, es decir se aprueba: La existencia de una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.

Segundo:

De la primera hipótesis específica, las dos variables se correlacionan de una manera positiva media de 0,593, con una significancia menor a 0,05, afirmando su relación, es decir se aprueba: La existencia de una relación significativa entre el flujo y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.

Tercero:

De la segunda hipótesis específica, las dos variables se correlacionan de una manera positiva media de 0,552, con una significancia menor a 0,05, afirmando su relación, es decir se aprueba: La existencia de una relación significativa entre el feedback y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.

Cuarto:

De la tercera hipótesis específica, las dos variables se correlacionan de una manera positiva media de 0,516, con una significancia menor a 0,05, afirmando su relación, es decir se aprueba: La existencia de una relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que el Gerente General del Hotel el Pueblo Ilo pueda contratar un profesional en Marketing digital para el manejo y administración de todas sus plataformas digitales.

Se recomienda al gerente del Hotel el Pueblo Ilo, pueda aperturar un buzón de sugerencias para que de tal manera pueda conocer las opiniones de sus clientes con el fin de visualizar sus necesidades y problemáticas con el fin de mitigarlas mediante diversas estrategias. De tal manera logre así fidelizarlos.

Se recomienda al gerente del Hotel el Pueblo Ilo y al profesional de Marketing digital que pueda crear redes sociales de uso masivo como Instagram, Youtube, Tiktok, y la creación de reels dando a conocer la calidad de servicio que brinda esta empresa, dichas redes sociales debe estar en constante actualización, deben ser dinámicas y visualmente atractivas para generar ese lazo de confianza de comunicación con sus clientes.

Se recomienda al gerente del Hotel el Pueblo Ilo reconocer a sus clientes fijos con estrategias de descuentos y desarrollar diferentes activaciones donde brinde promociones y descuentos a público en General.

REFERENCIAS

- Alcaide Casado, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Midac Digital. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Alonso Coto, M. (2008). *El plan de Marketing Digital*. Obtenido de Blended Marketing como integración de acciones on y offline: <https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>
- Altamirano Riquero, L. A., & Nerira Vaque, D. (2021). Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones altamirano que permita la fidelización y captación de clientes. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54206>
- Amal Elasri, E. (febrero de 2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España*. Obtenido de [Universitat de BARCELONA]: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=158483>
- Camacho, C. P. (2020). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Anypsa Corporación S.A. Comas, 2020*. Obtenido de [Universidad Cesar Vallejo - Lima - Perú]: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53148/Camacho_CPF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuevas Mansilla, G. E. (2021). *Marketing digital y capacitación de los clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. Ilo*. Obtenido de [Universidad Cesar Vallejo]: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76148/Cuevas_MGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Davila Rios, N. Z. (2020). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, Villa Maria del Triunfo - 2020*. Obtenido de [Universidad Autónoma del Perú, Lima Perú]: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1895/Davila%20Rios%2c%20Nathalie%20Zeribeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Guamán Guevara, M. D., Llivisaca Moreno, M. A., & Paredes de la Cruz, J. N. (2020). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha - Ecuador. *[Polo del Conociento]*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2383>
- Guerrero Carbajal, L. M., Huancollo Chambi, J. K., Silva Nolasco, X. K., & Tinoco Villanueva, D. G. (2019). *Marketing digital y fidelizacion de los clientes en la empresa de inspecciones tecnicas Cediten S.A.C, San Antonio De Jicamarca,2019*. Obtenido de [Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú]: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61390>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodologia de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill.
- Lino Huaman, K. J. (2022). *Rol de las redes sociales como una herramienta eficaz de marketing para los negocios en la ciudad de Ilo*. Obtenido de [Universidad Jose Carlos Mariategui]: <http://3.17.44.64/handle/20.500.12819/1511>
- López, O., Beltrán, C., Morales , R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Mypes del Ecuador. *Ciencia América*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Mazzini Sacayco, E., & Seminario Unzueta, R. (2020). "Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia covid-19- San Juan Lurigancho,2020. *[Universidad Maria Auxiliadora]*. Obtenido de <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/131>
- Ministerio de Comercio exterior y turismo. (4 de mayo de 2022). *Mincetur publica Plan de Emergencia del Sector Turismo para impulsar su reactivación y crecimiento económico*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/604381-mincetur-publica-plan-de-emergencia-del-sector-turismo-para-impulsar-su-reactivacion-y-crecimiento-economico>
- Otondo Sardinas, J. (2021). "Marketing digital para la fidelizacion de los clientes de la linea sindical de transporte". *[Universidad Privada Domingo Savio] Potosi-Bolivia*. Obtenido de <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/55>

- Reija Ruiz, I. (2015). *Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web*. Obtenido de [Proyecto fin de carrera de Raquel García Cid]: https://nanopdf.com/download/desarrollo-e-implantacion-de-un-sistema-de-captacion-y_pdf
- Reinoso, K., & Jordan, J. (2022). Marketing digital como una ventaja competitiva para las PYMES en pandemia Tungurahua - Ecuador. *RECITIUTM*. Obtenido de <http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/227>
- Rodriguez Soto, C. A. (2022). *El Marketing Digital y su relacion en las Ventas de la Ferreteria OBRAS C y J S.R.L.,llo 2022*. Obtenido de [Universidad Cesar Vallejo]: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90020/Rodriguez_SCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, J. M. (2010). *Estrés laboral*. Obtenido de Gestión administrativa: <https://www.binasss.sa.cr/opac-ms/media/digitales/Estr%C3%A9s%20laboral.pdf>
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&dq=que+es+marketing+digital&hl=es&lr=&sitesec=reviews>
- Sharán, M. (2013). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. España: Learning S.L.
- Yausen Rojas, V. G. (2021). *Marketing digital y fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021*. Obtenido de [Universidad César Vallejo, Lima Perú]: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83274/Yausen_RVG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Serie de métodos y técnicas a fin de mercadear en las plataformas digitales, redes informáticas y virtualidad, con el propósito de obtener respuesta e interacción por parte de los internautas (Selman, 2017).	La aparición de nuevas herramientas que son la clave para integrar estas nuevas posibilidades de marketing digital con los formatos y medios que llevan años demostrando su eficacia (Alonso, 2008).	Flujo	Atracción visual Interactividad Actualización de web	Ordinal
			Funcionalidad	Facilidad de acceso Intuitiva Contenido entendible	Ordinal
			Feedback	Comunicación con clientes Relación de confianza Oportunidad	Ordinal
Fidelización al cliente	Son lineamientos, procedimientos que permiten reconocer la información y necesidades, brindando productos y servicios de calidad que superen las expectativas de sus clientes a fin de sostener una buena relación, empresa – consumidores (Alcaide, 2015).	Es la acción dirigida a conseguir relaciones comerciales estables y continuadas de la empresa. Tiene dos misiones: incrementar la duración de vida de un cliente y aumentar su volumen de negocios (Reija, 2015).	Cultura orientada al cliente	Consolidar participación en el mercado Alta capacidad de respuesta Crear un valor superior para el cliente	Ordinal
			Experiencia del cliente	Altos niveles de calidad Calidez en el servicio ofrecido Satisfacción constante del cliente	Ordinal
			Estrategia relacional	Consideración de ideas del cliente Marketing boca a boca Beneficios personalizados para el cliente	Ordinal

Matriz de consistencia

PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA		
¿De qué manera se relaciona el marketing digital con la fidelización de clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022?	¿De qué manera se relaciona el flujo con la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022?	Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.	MARKETING DIGITAL	Flujo	Atracción visual	Tipo: El estudio es descriptivo, correlacional		
PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			Interactividad			
¿De qué manera se relaciona el flujo con la fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022?	Especificar si el flujo se relaciona con la fidelización de los clientes en el Hotel el Pueblo, Ilo 2022.	Existe relación significativa entre el flujo y la fidelización de clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.			Funcionalidad		Actualización de web	
				Facilidad de acceso				
				Intuitiva				
				Contenido entendible				
¿De qué manera se relaciona la funcionalidad con la fidelización de clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022?	Precisar si la funcionalidad se relaciona con la fidelización de clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.	Existe relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización de clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.		Feedback	Comunicación con clientes		Diseño: Es no experimental transversal	
					Relación de confianza			
					Oportunidad			
¿De qué manera se relaciona el feedback con la fidelización de clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022?	Evaluar si el feedback se relaciona con la fidelización de clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.	Existe relación significativa entre el feedback y la fidelización de clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.		FIDELIZACIÓN AL CLIENTE	Cultura orientada al cliente			Consolidar participación en el mercado
			Alta capacidad de respuesta					
			Crear un valor superior para el cliente					
¿De qué manera se relaciona el feedback con la fidelización de clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022?	Evaluar si el feedback se relaciona con la fidelización de clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.	Existe relación significativa entre el feedback y la fidelización de clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.	Experiencia del cliente		Altos niveles de calidad	Técnicas e instrumentos: Encuesta / Cuestionario, que se hará en modalidad de escala de Likert		
					Calidez en el servicio ofrecido			
					Satisfacción constante del cliente			
¿De qué manera se relaciona el feedback con la fidelización de clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022?	Evaluar si el feedback se relaciona con la fidelización de clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.	Existe relación significativa entre el feedback y la fidelización de clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022.	Estrategia relacional		Consideración de ideas del cliente			
					Marteting boca a boca			
					Beneficios personalizados para el cliente			

MARKETING DIGITAL						
Nº	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
	Flujo					
1	Usted considera que las redes sociales del Hotel el Pueblo Ilo son atractivas visualmente.					
2	Usted considera que en las redes sociales del Hotel el Pueblo Ilo se encuentra lo que se busca.					
3	Usted considera que las redes sociales de la empresa Hotel el Pueblo Ilo tienen información adicional de interés.					
4	Usted considera que las redes sociales del Hotel el Pueblo Ilo se actualizan constantemente.					
	Funcionalidad					
5	Usted considera que las redes sociales del Hotel el Pueblo Ilo son amigables y fáciles de navegar.					
6	Usted considera que las redes sociales de la empresa Hotel el Pueblo Ilo permite facilidad de acceso a la información mientras se navegan por ella.					
7	Usted considera que las redes sociales informan adecuadamente sobre los servicios que ofrece Hotel el Pueblo Ilo.					
8	Usted considera que las redes sociales de la empresa Hotel el Pueblo Ilo cuentan con un contenido claro y comprensible.					
9	Usted considera que las redes sociales de la empresa Hotel el Pueblo Ilo cuentan con un diseño y figura muy buena.					
	Feedback					
10	Usted considera que las redes sociales de la empresa Hotel el Pueblo Ilo cuentan con email o teléfono de contacto.					
11	Usted considera que las redes sociales de la empresa Hotel el Pueblo Ilo ponen en práctica las sugerencias de sus clientes.					
12	Usted considera que las redes sociales de la empresa Hotel el Pueblo Ilo generan lazos de confianza con sus clientes.					
13	Usted considera que las redes sociales de la empresa Hotel el Pueblo Ilo conocen las necesidades de sus clientes para personalizar sus plataformas.					
14	Usted considera que puede recibir atención mediante las redes sociales de la empresa Hotel el Pueblo Ilo.					

FIDELIZACIÓN AL CLIENTE

Nº	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Cultura orientada al cliente						
15	Usted considera que la empresa Hotel el Pueblo Ilo mantiene su cultura para fidelizar a sus clientes.					
16	Usted considera que el cliente percibe, organización, integración, coordinación y trabajo en equipo de la empresa Hotel el Pueblo Ilo.					
17	Usted considera que para la empresa Hotel el Pueblo Ilo la atención del cliente es prioritaria.					
18	Usted considera que se siente satisfecho con la atención y los productos que ofrece la empresa Hotel el Pueblo Ilo.					
Experiencia del cliente						
19	Usted considera que la empresa Hotel el Pueblo Ilo toma en cuenta las sugerencias de sus clientes sobre sus servicios.					
20	Usted considera que la empresa Hotel el Pueblo Ilo toma la iniciativa y se esfuerza por innovar en sus servicios.					
21	Usted considera que la empresa Hotel el Pueblo Ilo responde adecuadamente a las sugerencias de nuevos servicios que pide el consumidor.					
22	Usted considera que los servicios entregados por la empresa Hotel el Pueblo Ilo corresponden a sus expectativas.					
Estrategia relacional						
23	Usted considera que existe comunicación personal y directa de los clientes con la empresa Hotel el Pueblo Ilo.					
24	Usted considera que los servicios del Hotel el Pueblo Ilo son mejores en comparación a los servicios que ofrece la competencia.					
25	Usted considera que el tiempo que es cliente de la empresa Hotel el Pueblo Ilo le ofrece beneficios como cliente.					
26	Usted considera que los servicios de la empresa Hotel el Pueblo Ilo satisfacen a su consumidor.					



ZUÑIGA CONCHA JAIME RODOLFO

R.U.C. N° 10046203009

INSTITUTO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL*

Calle Colón 201 #228

Ilo, Moquegua, Peru

Ilo, 18 septiembre del 2022

Señor(a)

Srta. Lisset Danitza Gonzales Sánchez

ASUNTO: AUTORIZACION PARA REALIZAR PROYECTO DE INVESTIGACION (tesis)

REFERENCIA: Carta de fecha 14 de septiembre

De nuestra especial consideración:

Reciba usted un cordial saludo a su vez manifestarle que habiendo recibido su carta de fecha 14 de septiembre, en la cual solicita autorización para realizar su proyecto de investigación en nuestra representada, en consecuencia, por la presente se le concede el permiso para que desarrolle su investigación y de esta manera sea una herramienta útil para el Marketing digital y Fidelización de nuestros y futuros clientes de nuestra empresa hotelera.

Les deseamos los mejores éxitos en su profesión y desarrollo de sus actividades durante esta investigación.

Quedo a usted,

HOTEL "EL PUEBLO"

OTTO JAIME ZUÑIGA DIAZ
ADMINISTRADOR

Atentamente,

cc. Archivo

Cel. #953 540984 - Telf. 053 48 1371 - 053 473733

www.hotelelpuebloilo.com * hotelelpuebloilo@hotmail.com

22	Los servicios entregados por la empresa Hotel el Pueblo llo corresponden a mis expectativas.	X					
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No
Estrategia relacional							
23	Existe comunicación personal y directa con la empresa Hotel el Pueblo llo.	X					
24	Considero que los servicios del Hotel el Pueblo llo son mejores en comparación a los servicios que ofrecen la competencia.	X					
25	El tiempo que soy cliente de la empresa Hotel el Pueblo llo me ofrece una ventaja como cliente.	X					
26	Los servicios de la empresa Hotel el Pueblo llo satisfacen a su consumidor.	X					

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Pedro Felipe Raa Retamozo DNI: 04638040

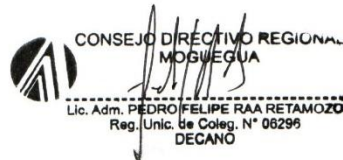
Especialidad del validador: Magister Docencia Universitaria

Empresa: Colard - Moquegua

Correo electrónico: feliperaaretamozo@gmail.com

Cargo: Decano Colegio Licenciados Administración Región Moquegua

Teléfono : 965140726



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

	Pueblo llo le ofrece beneficios como cliente.						
26	Usted considera que los servicios de la empresa Hotel el Pueblo llo satisfacen a su consumidor.						

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Huamanchumo Venegas Henry Ismael
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing Digital
 Autor del instrumento : Lisset Danitza Gonzales Sanchez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital .				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

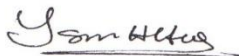
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Lima, 28 de septiembre del 2022



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
 DNI N°17968344

25	El tiempo que soy cliente de la empresa Hotel el Pueblo llo me ofrece beneficios como cliente.	X		X		X	
26	Los servicios de la empresa Hotel el Pueblo llo satisfacen a su consumidor.	X		X		X	

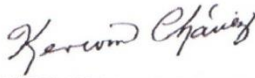
Observaciones (precisar si hay suficiencia):
El instrumento posee la suficiencia necesaria para su aplicación

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: CHAVEZ VERA, KERWIN JOSÉ CE: 003058624

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN
Empresa: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Correo institucional: kjchavezve@ucvvirtual.edu.pe
Cargo: DOCENTE
Teléfono: 921632053

Observaciones (precisar si hay suficiencia):
El instrumento posee la suficiencia necesaria para su aplicación



Dr. Kerwin José Chávez Vera
C. E. 003058624
Docente Investigador®

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing digital y fidelización de los clientes del hotel el pueblo, Ilo 2022", cuyo autor es GONZALES SANCHEZ LISSET DANITZA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 30 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO DNI: 07926119 ORCID: 0000-0003-4798-3991	Firmado electrónicamente por: HINFANTE el 01-12- 2022 10:42:12

Código documento Trilce: TRI - 0464333