



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**El marketing digital y la captación de clientes de un hotel turístico,
Cusco, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE:

MAestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Vilca Yepez, Percy (orcid.org/ 0000-0003-1152-0004)

ASESORES:

Mg. Baquedano Cabrera, Luis Clemente (orcid.org/ 0000-0002-3890-0640)

Mg. Chicchon Mendoza, Oscar Guillermo (orcid.org/0000-001-6215-7028)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Primeramente, a nuestro Señor, quien pudo guíame por el buen camino, a mi familia, quienes por ellos soy lo que soy, para mis padres por el apoyo incondicional durante todo este proceso de formación, los cuales desde muy pequeño supieron inculcar los valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia y el coraje para perseguir mis objetivos

Agradecimiento

Mi agradecimiento a toda la corporación de docentes de la universidad cesar vallejo y la institución que me brindo la oportunidad de continuar con mis estudios en su prestigiosa casa de estudios a la cual me honra pertenecer en la actualidad; del mismo modo a mis asesores, quienes durante todas estas sesiones realizaron un seguimiento minucioso logrando en mi persona brindar todos sus conocimientos con el objetivo de realizar una investigación de nivel, acorde al status de la universidad.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de Investigación	18
3.2. Variables y Operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	42

REFERENCIAS	43
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Tabla cruzada del comportamiento de la V1 y V2</i>	25
Tabla 2 <i>Tabla cruzada de comportamiento de la dimensión D1 V1 y V2</i> ...	26
Tabla 3 <i>Tabla cruzada del comportamiento de dimensión D2V1 y V2</i>	27
Tabla 4 <i>Tabla cruzada del comportamiento de la dimensión D3V1 y V2</i> ...	28
Tabla 5 <i>Matriz de correlación de la variable marketing digital y captación de clientes</i>	29
Tabla 6 <i>Matriz de correlación de la variable marketing por email y captación de clientes</i>	30
Tabla 7 <i>Matriz de correlación de la dimensión marketing por la web y captación de clientes</i>	31
Tabla 8 <i>Matriz de correlación de la dimensión marketing por redes sociales y captación de clientes</i>	32

Resumen

El objetivo general fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en el hotel en cuestión. La primera variable fue el marketing digital, incluidas sus dimensiones de marketing por email, marketing web y marketing redes sociales; y captación de clientes, incluidas sus dimensiones formas de atención y satisfacción del cliente; El tipo de investigación fue básica de enfoque cuantitativo, no experimental, correlacional, de corte transversal. La técnica utilizada para la recolección de los datos fue la entrevista, mediante un cuestionario utilizado como instrumento. La muestra estuvo constituida por 40 clientes fidelizados del hotel, donde conforme a los resultados demuestra que existe un alto grado de correlación positiva entre ambas variables en vista que el resultado del Rho de spearman es de 0,904 y el nivel de significancia de <0.001 , por lo que se acepta la hipótesis alterna, es decir que a medida que mejore el marketing digital, también aumentara la captación de clientes.

Palabras clave: Marketing Digital, Captación de clientes, redes sociales.

Abstract

The general objective was to know the relationship between digital marketing and customer acquisition in the hotel in question. The first variable was digital marketing, including its dimensions of email marketing, web marketing, and social media marketing; and customer acquisition, including its dimensions, forms of customer service and satisfaction; The type of research was basic with a quantitative, non-experimental, correlational, cross-sectional approach. The technique used for data collection was the interview, through a questionnaire used as an instrument. The sample consisted of 40 loyal customers of the hotel, where according to the results it is shown that there is a high degree of positive correlation between both variables, given that the result of Spearman's Rho is 0.904 and the significance level of <0.001 , therefore which accepts the alternative hypothesis, that is, as digital marketing improves, customer acquisition will also increase.

Keywords: Digital Marketing, Customer acquisition, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad hay más personas que usan Internet, por ello, implementar una estrategia de marketing digital se ha vuelto fundamental para toda empresa que quiera hacerse un nombre. Las empresas que no hacen uso de activos digitales son cada vez más comunes a medida que los medios tradicionales, como la televisión, pierden espectadores.

De acuerdo con Hachimi, I. et al (2021) señala que el marketing digital cambia las estructuras organizativas y ofrece a las empresas, especialmente a las marroquíes, innumerables oportunidades para desarrollar modelos comerciales clásicos, innovar productos y servicios y construir relaciones directas y personales con los clientes. Concluyendo que el marketing digital destaca en las empresas que luchan por la eficiencia y el rendimiento y se considera una alternativa atractiva a los métodos tradicionales para enfrentar los desafíos de la globalización.

Rocafuerte y Vélez (2018), en la investigación que se tituló: "Comercializador digital con sede en Guayaquil en MICROSIGMASERVICE S.A. enfocado en la adquisición de clientes", la investigación se realizó con la esperanza de que contribuyera al desarrollo de estrategias de marketing digital, lo que en última instancia conduciría a un aumento de clientes. Diez entrevistas en profundidad con expertos de la industria del marketing digital proporcionaron el material para este estudio cualitativo.

En ese sentido, Labrador et al. (2020) proporciona evidencia de la investigación que pone a prueba la importancia de comprender y evaluar el efecto del marketing, revelando un hecho con respecto a la función de los sectores de marketing; así como analizar los resultados de la asignación eficiente de recursos; del mismo modo para Shevchenko, V. et al (2022). El marketing digital es una herramienta moderna para promocionar un producto, una marca o una marca a través de canales digitales, y también utiliza múltiples métodos para llegar al público objetivo fuera de línea. El marketing digital significa que los clientes, consumidores o el público en general pueden encontrar la información que desean. Hoy en día, el marketing digital cobra

cada vez más relevancia para promocionar cualquier tipo de producto frente al marketing tradicional.

Lozano-Torres, B. V. et al (2021). Las definiciones de marketing digital explican que es el uso de herramientas y métodos con fines comerciales en entornos en línea. También afirma que los nuevos desarrollos tecnológicos han llevado al desarrollo de métodos mejorados de comunicación con los clientes y de cálculo de la eficacia de estos métodos en tiempo real; a esto se suma Darshan, G., & Gurusamy, K. (2022) con su estudio intenta comprender las estrategias de marketing digital adecuadas para atraer clientes potenciales, el estudio se realizó en una pequeña empresa de máquinas con más de 100 empleados. Se espera que el resultado arroje una nueva estrategia integral para aumentar el potencial de las ventas. La estrategia planificada incluye el uso de varias plataformas para maximizar el alcance de la empresa a su base de clientes potenciales.

Perelygina, M. et al (2022). Este estudio se encuentra entre las primeras aplicaciones de la investigación del modelo de negocio digital (BM) en la industria de viajes. Se desarrolla una taxonomía integral y no sistemática de configuraciones de BM digital en la industria de viajes, respaldada por ejemplos comerciales reales. Con base en una investigación cualitativa, se identifican y clasifican 53 BM digitales en función de los impulsores de valor primario, incluidas 10 configuraciones novedosas no incluidas en estudios anteriores. El documento contribuye al diseño de configuraciones de BM digital en la industria de viajes y apoya el establecimiento de un entendimiento común entre los científicos. Desde un punto de vista práctico, este estudio proporciona plantillas para construir o transformar BM y podría servir como guía para el panorama actual de negocios de viajes digitales.

Bintaro, B.K. et al (2022). Refiere que, con el avance de la tecnología, creció rápidamente. El tipo de desarrollo se puede ver frente a la plataforma de conexión o, se puede decir, por la red social. Instagram, Facebook, Twitter y Tiktok son ejemplos de sitios de redes

sociales populares. Todos, desde niños hasta adultos, usan las redes sociales. Como resultado, se han convertido en un problema para los dueños de negocios. En estos días, casi ningún dueño de negocio evitaría usar las redes sociales para vender sus productos. Esa es la idea detrás de este artículo. El objetivo es evaluar el valor del marketing digital a la luz de las tácticas actuales de la empresa.

Khalayleh, M.A., & Al-Hawary, S.I. (2022) en su estudio tuvo como propósito examinar el impacto de la mezcla de marketing para el contenido digital en el marketing y el rendimiento de los hoteles de cinco estrellas en Jordania. Las dimensiones del marketing para contenidos digitales fueron (base de datos de marketing digital, plataformas de redes sociales, precios y publicidad digitales), mientras que las dimensiones del desempeño de marketing fueron (lealtad del cliente, satisfacción del cliente y captación de nuevos clientes). La población del estudio representaba a clientes de hoteles de cinco estrellas en Jordania, donde se utilizó una muestra adecuada de (294) clientes. Se usó el modelo de ecuaciones estructurales a fin de examinar los datos del estudio. Se demostró que todos los aspectos del marketing digital contribuyen positivamente a las calificaciones de rendimiento de marketing de cinco estrellas. Como resultado, el estudio sugirió que los gerentes de estos hoteles presten más atención a la promoción a través de medios digitales, publicando anuncios con imágenes y videos relacionados con el tipo de trabajos disponibles.

Khaerani, S.N., & Sudarmiati, S. (2022) demuestran que el creciente número de usuarios en Internet permite a las MIPYMES utilizar el marketing digital como uno de sus canales de comercialización. Hay varias plataformas de marketing digital que se pueden usar, incluidas la web, SEO, redes sociales y más. Dentro de objetivo: Este artículo examina el uso del marketing digital para las MIPYMES y el impacto del uso del marketing digital para aumentar las ventas de las MIPYMES. El método de investigación utilizado es cualitativo y 12 propietarios de

diferentes negocios fueron entrevistados. Los resultados muestran que las redes sociales se encuentran entre las plataformas Digitales más usadas para MIPYMES.

Del mismo modo, A nivel nacional, el informe del IPC (2022) muestra que la inversión publicitaria ha aumentado un 23% en el 2021 con respecto al 2020, esto se debe a la facilitación de COVID -19 de la expansión de redes sociales y en línea. Las empresas en Perú deben evolucionar aprendiendo a aprovechar este recurso digital para lograr una participación sostenida del cliente en el ámbito digital; del mismo modo Kaarlehto, K. (2020) realizó estudios para una nueva firma que brinda servicios de marketing digital. El propósito de este proyecto de desarrollo fue compilar un análisis de perfil de cliente de marketing digital que se utilizaría para solicitar nuevos negocios para la empresa.

Del Valle, C. U. A. (2022), en su estudio en la sede de Tacna en el año 2022 tuvo como propósito establecer un vínculo entre los esfuerzos de promoción de los distribuidores de GLP Surga y su capacidad para ganar nuevos clientes. Para ello se llevó a cabo un análisis cuantitativo usando un diseño transversal no experimental a nivel de relaciones correlacionales. Se utilizaron dos encuestas basadas en escalas de Likert para recopilar datos de 270 clientes. La investigación utilizó el coeficiente de Spearman para encontrar que el marketing digital está significativamente correlacionado ($p=0.000$; $r_s=0.686$) con la generación de nuevos negocios para las Distribuidoras de GLP de la Sede Tacna en el 2022.

De acuerdo con las fuentes citadas anteriormente, está claro que los defensores del marketing digital argumentan que las conexiones con los clientes se forman en línea, donde las transacciones no se realizan en persona sino electrónicamente. También señalan que la mayor parte de la publicidad actual se realiza a través de las redes sociales, y que esto es un efecto directo del auge del comercio electrónico en línea. Las empresas exitosas en la economía moderna son aquellas que adoptan estrategias de

marketing digital y pueden adaptarse rápidamente a un entorno empresarial dinámico. Villafuerte. C & Espinoza. B, (2019).

En ese sentido, el marketing digital representa un alejamiento de los métodos publicitarios convencionales hacia la comodidad de las búsquedas de productos y servicios en línea. Los usuarios toman sus propias decisiones y respaldan el material mostrado, vistas, calificaciones, etc. en este tipo de publicidad. A la fecha, la firma bajo revisión todavía presenta una serie de fallas que son en su mayoría responsables de la baja demanda en el hotel turístico antes mencionado y son el resultado directo de su falla en el uso efectivo de los métodos de marketing digital.

A nivel local, el presente estudio se realizó en un hotel turístico del departamento del cusco, para ser específico del distrito de Urubamba, sin embargo, para evitar mellar la marca no se está considerando el nombre; dentro del cual se tiene que la cantidad de clientes es indeterminada, pero se está considerando a 70 clientes los cuales destacan por su fidelidad con el hotel, entre turistas nacionales y extranjeros, teniendo en consideración la cantidad antes mencionada a comparación con el año 2022, se puede apreciar una disminución en la cantidad de clientes todo esto a causa del bajo presupuesto que se destina al área de marketing, finalmente con este estudio se demostró que: mientras más se priorice las estrategias en el área de marketeo más clientes captara y en el futuro podrán pasar a ser fidelizados a la empresa.

A pesar de que los servicios esenciales y la mano de obra del hotel se pagan independientemente de lo ocupado que esté, solo 30 de las 120 habitaciones disponibles en total del hotel están ocupadas. Creemos que para pagar estos gastos y obtener los ingresos adecuados, deberá alquilar más de la mitad de sus habitaciones, lo cual es un objetivo fundamental y alcanzable dada la ubicación del hotel. Cusco, Perú, en el corazón del Valle Sagrado del Imperio Inca, el mismo que ha ido creciendo constantemente en la demanda de los hoteles como resultado de su atractivo como destino turístico.

Asimismo, a nivel local se tiene que en relación al fundamento de investigación tenemos que El Hotel Turístico atiende al mercado nacional e internacional hace más de una década como un negocio hotelero de empresas de servicios, capitalizando la paulatina pero sostenida expansión del sector últimamente ocasionado por el auge de la industria turística en todo el país. Las actividades de la empresa no siempre han tenido los mejores resultados, lo que ha provocado una falta de interés en sus ofertas. Por ello, dotaremos a los hoteles del sector de los recursos que necesita para reposicionarse en el mercado y tener el mayor número de clientes mediante la investigación.

Dado el repunte que ha experimentado la industria del turismo desde la pandemia, es crucial que el hotel bajo escrutinio en esta investigación reconozca el incremento de la competencia y se ajuste a las nuevas oportunidades que tiene la revolución tecnológica para poder competir con éxito con ellos. Una de esas posibilidades es la expansión de la clientela del hotel mediante el uso de métodos de marketing digital.

Por esta razón, se decidió formular como problema general de investigación ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023?, y los Problemas específicos respondería a las siguientes interrogantes: ¿Cómo se relaciona el marketing por email y la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023?, ¿Cómo se relaciona el marketing en la web y la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023?, ¿Cómo se relaciona el marketing en las redes sociales utilizadas para la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023?.

Con relación a la justificación teórica; la pertinencia, el caso de negocio, la bibliografía, las cuestiones comerciales que nos presentan los respectivos autores determinan la respectiva ejecución y realización de investigaciones posteriores, donde se le dará autenticidad a la propuesta de teoría de las variables. Respecto a la justificación práctica se relaciona con el estudio actual, que contribuirá a diferentes procedimientos en los que se discutirán

los aspectos sociales de la estrategia marketing digital; es por ello que centramos nuestra investigación en la industria hotelera, también tuvimos en cuenta la posibilidad de que nuestros hallazgos puedan generalizarse a otro tipo de empresas que necesitan satisfacer la misma demanda. La justificación metodológica, que se realizará a través de numerosas inversiones, desarrollo, preparación, reconstrucción y validación final de los instrumentos que acompañan la recogida de datos. Esto implica que esperamos que los hallazgos de este estudio puedan ser utilizados para futuras investigaciones, ya que dicho uso puede arrojar luz sobre la confiabilidad de los instrumentos del estudio.

En ese sentido, se tiene como Objetivo general el de Determinar la relación que tiene el marketing digital en la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023, y como Objetivos específicos la de Determinar el nivel de relación que existe entre el marketing en la web y la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco, 2023; también la de determinar la relación del marketing por Email y la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco, 2023; por último la de Determinar el nivel de relación que existe entre el marketing por redes sociales y la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco, 2023.

Finalmente, se plantea como Hipótesis general: El marketing digital se relaciona en la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023; siendo las Hipótesis específicas a) El marketing web tiene vinculación con la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023; b) El marketing por Email tiene relación en la captación de clientes de un hotel del turístico, Cusco 2023 y por último c) El marketing por redes sociales se relaciona con la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los siguientes son estudios a nivel nacional que también son pertinentes a las variables que se examinan:

La tesis de maestría de Alvarado (2019), Esta iniciativa tuvo como propósito desarrollar una estrategia de marketing digital para PTHI con la esperanza de aumentar la matrícula en la institución Miguel Ángel González Prada”, los métodos incluían estadísticas, análisis mediante síntesis y razonamiento deductivo e inductivo. La población se compuso por 18301 personas, de los cuales se eligió una muestra aleatoria de 100 para que sirviera como representante del total. Como medio de recopilación de información se utilizó la encuesta. Este documento proporciona evidencia de que la aplicación de marketing digital planificada del Instituto Manuel Gonzales Prada aumentaría la inscripción a través de varias formas de publicidad en línea. promoción en la web, incluido su propio sitio y páginas de redes sociales. El costo de la publicidad digital es mucho más preferible que las formas de promoción más convencionales.

En la tesis MBA de Alarcón Calderón, R. J. (2021) tuvo como propósito general la identificación de la posición de la marca del Hotel Nilas con respecto al marketing digital. Para este estudio se utilizó investigación no experimental descriptiva correlacional. Treinta clientes conformaron tanto la población como la muestra. Se utilizó el método de encuesta, junto con dos preguntas. De acuerdo con los hallazgos principales del estudio, el marketing digital se calificó como "regular" (73,33%), "malo" (16,67%) y "bueno" (10%). El 70% colocó la marca en el rango medio, el 16,6\$ la colocó en la parte baja y el 13,3% la colocó en la parte alta. Con un Rho Spearman de 0.004 y un Rho Spearman de 0.106, los dos aspectos del marketing digital que mostraron una correlación más débil con el posicionamiento de marca fueron la comunicación digital y las redes sociales, respectivamente. El hallazgo principal fue que los factores no estaban significativamente relacionados entre sí. Del mismo modo, se encontró que no había un vínculo significativo.

En la tesis desarrollada por Narrea Concha, C y Pinto Zúñiga, R. (2020). Señala que las propias empresas son responsables de adaptarse a los patrones de compra cambiantes de los clientes, lo que requiere un cambio a los medios digitales y brinda una ventaja a las organizaciones con una estrategia digital es entonces cuando los clientes devotos se vuelven más valiosos que nunca, independientemente de lo bueno que sea el producto.

En ese sentido, Heredia Gálvez, K. F., & Lujan Escudero, A. (Lima, 2022), sugiere que encontrar los límites y posibilidades del uso de este método es el enfoque principal de su estudio "Inbound Marketing" hoteles en Perú están anunciando sus habitaciones a los turistas. Para comprender mejor cómo se manejan estas operaciones de "marketing" dentro de las cadenas hoteleras, analizó las principales actividades de "Inbound Marketing" de seis hoteles peruanos populares. Los datos se compararon con las opiniones de seis expertos en "Inbound Marketing" sobre si estas estrategias y tácticas constituyen o no una práctica excelente". Esta investigación ha demostrado cuán crucial es para los hoteles que atienden a los turistas crear un ecosistema digital orientado a cumplir con los requisitos de sus clientes, ayudándolos a tomar decisiones informadas en cada etapa del ciclo de compra.

Otro antecedente, Galindo Sandoval, S., & Reynaga de la Cruz, Y. M. (2022), El propósito de su tesis fue analizar la conexión entre el uso del marketing relacional por parte de las cadenas hoteleras de la zona de Chanchamayo y la lealtad de sus clientes hacia dichos establecimientos, 2021. El diseño fue no experimental del tipo descriptivo, aplicado, a nivel correlacional. Se concluye que las cadenas hoteleras de la zona de Chanchamayo se benefician directamente del marketing relacional para fidelizar a los clientes. Asimismo, el estudio encontró que los clientes de los hoteles en el área de Chanchamayo eran más leales a los establecimientos que utilizaban el marketing relacional, 2021. Con una $r = 0.816$ que muestra una fuerte correlación positiva, podemos concluir que, si el marketing relacional se lleva a cabo bien, conducirá a una mayor lealtad de los clientes.

Para Eliana, U. G. V. (2022), el objetivo general de su estudio fue proporcionar tácticas de marketing digital para el restaurante "Al Cesar" Piura, 2022; que impulsarían la adquisición de clientes. El estudio fue de carácter aplicado, cuantitativo en la metodología y preexperimental en el diseño. La población estuvo compuesta por comensales del lugar mencionado, y el tamaño de muestra fue de 56. La herramienta fue un cuestionario, y la metodología fue una encuesta. Los hallazgos se obtuvieron haciendo un análisis inferencial utilizando la prueba de Wilcoxon para responder a las hipótesis. Con un nivel de significación de 0,000 (0,005), el rango de resultados posibles es de 2,00 a +28,48. Ese ejemplo, "Al Cesar" Piura 2022 vio un aumento de nuevos clientes debido al marketing digital. En conclusión, la adquisición de comensales del local mediante tácticas de marketing digital pasó de bajo (19,6%) a medio (80%) y alto (100%).

A continuación, proporcionamos los resultados de estudios realizados a nivel internacional, donde tuvieron en cuenta cada uno de estos factores:

En la investigación de Collantes Pincay, D. A., & Carpio Franco, M. S. (2019). Asunto: Hotel Suites Don Juan, Milagro, Ecuador, Mercadeo Turístico para Mejorar la Visibilidad Regional La promoción turística en el hotel Suites Don Juan en el cantón Milagro tiene una serie de temas, y estos pueden descubrirse a través de encuestas administradas a sus diversos clientes. Estos problemas incluyen la falta de familiaridad de los clientes con los servicios del hotel, su interés en esos servicios y el nivel de esos servicios, información sobre los niveles de satisfacción de los huéspedes del hotel, noticias y ofertas disponibles a través de las redes sociales, la gama de tarifas de hotel disponibles, es posible comprobar la debilidad que tiene en el marketing turístico con cada una de sus tácticas enumeradas con los clientes, así lo demuestran las encuestas realizadas en el Hotel Suites Don Juan del cantón Milagro, las cuales permitieron identificar los temas antes mencionados.

Para Torres, M. V., & Alava, V. B. (2021), su investigación tiene como objetivo promover los atractivos turísticos del cantón Samborondón utilizando medios digitales con la esperanza de atraer más turistas. Sin embargo, para cumplir con los objetivos planteados, se utilizó una metodología adecuada, que incluyó enfoques cualitativos y cuantitativos, así como un tipo de investigación exploratoria y descriptiva. De igual manera, se examinó el mercado para acomodar las necesidades tanto de los visitantes como de un experto en la materia mediante la realización de entrevistas y encuestas, para luego basar el diseño de la propuesta en los resultados, el cantón puede informar a los posibles visitantes sobre los numerosos viajes que realiza y los automóviles que tiene a su disposición utilizando plataformas de redes sociales como Facebook. Esta estrategia de marketing sin duda ayudará al cantón y a su gente a avanzar económica, social y culturalmente.

Torres (2018) en la investigación que se tituló: “La marca Andalucía en España: un análisis competitivo y una estrategia de marketing digital”. Dado que la atención se centra en cambiar la marca de los andaluces, los hallazgos del estudio se utilizarán para guiar la dirección futura de la estrategia de marketing en términos de enfoque y metodología. Se ha determinado que crear una estrategia de marketing para cambiar la marca de los andaluces es una tarea enorme que requiere la participación de expertos de muchos campos para identificar qué diferencia a los andaluces y luego validar estos hallazgos a través de encuestas a la población en general. El siguiente paso es desarrollar una estrategia a largo plazo para publicidad y relaciones públicas que pueda resistir el paso del tiempo y obtener suficiente es fondos para llevarla a cabo. En este documento se describen métodos para lograr los objetivos del proyecto, como comunicarse con voces influyentes en línea, gestionar el marketing de contenidos, así como el posicionamiento en buscadores a través de un sitio web, invitar a los ciudadanos a participar en el proyecto y formar alianzas con otros grupos con objetivos similares.

La incorporación de "Marketing digital", también conocido como "Marketing en línea" (MO), en las operaciones de una empresa mejora la participación del cliente interno y externo a través del uso de las redes sociales, se ha demostrado que establecer un canal de comunicación bidireccional entre una empresa y sus clientes mejora las ventas tanto de los productos y de los servicios de la empresa. Chávez, D. L., Leones, C. L., & Cedeño, J. M. (2021)

Yomona, E. et al (2023) buscó determinar la relación cuantitativa entre el marketing digital y la captación de clientes. Fue de tipo básico, la muestra del estudio estuvo compuesta por 201 empleados de la empresa quienes brindaron información a través de una encuesta mediante preguntas con 20 ítems calificados en escala tipo Likert, validadas por las opiniones de 5 expertos y que representa una alta confiabilidad. Se encuentra que el marketing digital y la adquisición de clientes tienen un vínculo directo y significativo, y que el marketing de contenidos y la adquisición de clientes también tienen una asociación directa y significativa.

Hamdani, N.A. et al (2022) el propósito fue examinar la incidencia del marketing digital en la toma de decisiones del consumidor con respecto a la marca de calzado Aerostreet. En este estudio se empleó un enfoque cuantitativo, en el que participaron 58 encuestados. Para el análisis estadístico, el método de regresión simple emplea SPSS 25. Se encontró que las opiniones de los consumidores sobre la marca de zapatos están significativamente influenciadas por el marketing digital. Es por esto que los consumidores tienden a utilizar la tecnología para realizar compras en sus negocios. Los hallazgos indicaron la extensión del 56. 0% La investigación ofrece una guía práctica para que los actores comerciales mejoren el desempeño de marketing mientras se adaptan a la tecnología como una estrategia de ventas o promoción. La capacidad del marketing digital para llegar a una gama más amplia de los clientes y ubicaciones permite una mayor flexibilidad en el tiempo y el lugar.

En esta sección, continuaremos nuestra investigación y construiremos las teorías detrás de cada variable, dimensión e indicador que aparece en este documento: Variable, Marketing digital, al respecto; Para Morales Granda (2021) como parte de su estudio, señaló que la industria hotelera puede beneficiarse de estrategias de marketing orientadas al servicio, lo que permitiría desarrollar un plan a la medida de los requerimientos específicos del establecimiento, puede ponerlo en acción y, como resultado, puede aumentar las oportunidades de empleo a través del desarrollo, la ampliación de la base de datos en clientes y la mejora de la percepción pública.

De acuerdo con la investigación de Pizarro (2022) El comercio electrónico se popularizó en todo el mundo como resultado del marketing digital, y una industria que se subió al carro temprano fue la industria de servicios; igualmente, Selman, (2017) El término "marketing digital" se refiere al método a través del cual una empresa anuncia y vende sus productos a través de Internet, aprovechando todo lo que la plataforma tiene para ofrecer. También ve el marketing digital como un mecanismo confiable que puede ayudar a la empresa a ahorrar dinero mientras atrae una base de clientes más grande y diversa.

Luego de ello, formulamos la teoría sobre las dimensiones que componen la variable marketing digital, conforme al siguiente detalle:

Dimensión (marketing e-mail): Para Piñan (2019) tiene como objetivo ganar nuevos consumidores, fortalecer lazos con los existentes, fidelizar, fomentar la interacción con los contactos, impulsar las ventas, establecer credibilidad, inspirar confianza y confirmar pedidos, entre otra cosa. Debido a que sus comunicaciones llegan a las bandejas de entrada de sus destinatarios, puede mantenerse en contacto con ellos diariamente. Es un método vital de comunicarse con los consumidores en este día de abrumador material de marketing. Es una forma sencilla de proporcionar a los consumidores información sobre las características de diferentes productos. Como resultado, empleamos las siguientes métricas:

Información clara y precisa; en el marketing digital es esencial para generar confianza, ayudar a los clientes a formarse juicios bien informados, evitar malentendidos, aumentar la percepción de la marca y mejorar la calidad del servicio. Si quieres crear conexiones duraderas con tus clientes en el ámbito digital, recuerda que la honestidad y la apertura son cruciales.

Tiempo de respuesta rápido; es esencial en el marketing digital para garantizar la satisfacción del cliente, ser competitivo, fidelizar clientes, influir favorablemente en la elección del cliente y mantener una imagen de marca sólida. El éxito de su plan de marketing digital dependerá de su capacidad para abordar rápidamente las inquietudes y solicitudes de los clientes en todos los canales de contacto.

Dimensión Marketing por la web: Gramaglia, G. (2022) es un conjunto de herramientas tecnológicas que sirven para dar a conocer y generar beneficios. Casi siempre las actividades del marketing por la web se traducen en la exposición de un proyecto web y posteriormente en el lanzamiento de un sitio web, además se suma a esto usar las redes sociales y todo tipo de promoción por medio electrónico. Del mismo modo, tiene una amplia gama de actividades y tácticas que se pueden utilizar para promover una marca, atraer visitantes a un sitio web o plataforma digital y convertirlos en clientes. Algunas de las estrategias comunes de marketing por la web incluyen (indicadores):

La facilidad en la búsqueda; facilita a los visitantes de un sitio web obtener la información que necesitan y calidad de información; se refiere a la precisión, relevancia y confiabilidad de la información que se proporciona a los usuarios a través de los canales digitales.

Dimensión marketing por las redes: Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). el argumento de que cinco de cada cien personas que viven en Perú utilizan internet así como las redes sociales porque han pasado de ser una fuente de información a un medio de masivo, los mismos que ven como un instrumento potente, pero dominar su uso y

operación es esencial para obtener el máximo beneficio; por lo tanto, las empresas suelen utilizar el "marketing de las redes sociales", o la promoción de artículos mediante foros de discusión en línea, para atraer nuevos clientes así como retener a los existentes. Es así como se tiene como indicadores lo siguiente:

Por Facebook; definición: esfuerzos promocionales realizados en Facebook con el propósito de dar a conocer una marca, empresa o producto. La gran base de usuarios de Facebook (más de 2800 millones de usuarios activos al mes) y el conjunto de herramientas de marketing lo hacen ideal para correr la voz sobre WhatsApp y otros negocios; se refiere al uso estratégico de la aplicación de mensajería WhatsApp para promocionar productos, servicios o marcas y establecer comunicaciones directas con los usuarios. WhatsApp es una de las redes sociales que más se usa, con más de 2 mil millones de usuarios en todo el mundo.

La variable captación de cliente, se describe a continuación: Asare Osei, C. (2020). La atención al cliente es una tarea sencilla que debería automatizarse, pero nunca lo es terminado. Los clientes se sentirán frustrados si sus preguntas no son respondidas. En particular, esto puede conducir a la pérdida de clientes. Esta es una tarea fácil para empresas con tales calificaciones. Sistema ERP para ejecutar mensajes relevantes con palabras desencadenantes y respuestas preguntas específicas. Crear una página de preguntas frecuentes te ayuda a comunicarte con tus clientes. Pero un sistema de IA automatizado ahorra tiempo. Resolver problemas que aún no han sido resueltos; de igual forma De acuerdo con Paucar, Z. (2022) concluyó de sus estudios que los proveedores de servicios deben priorizar la felicidad de sus clientes aumentando su compromiso con la apertura y la ética; Hernández (2019) concluye que adquirir nuevos clientes es la clave para sostener y hacer crecer un negocio al satisfacer las demandas de los clientes existentes y atraer nuevos.

Dimensión (las formas de atención): son los diferentes canales o métodos utilizados por una empresa para interactuar con sus clientes.

Las empresas pueden brindar un mejor servicio a sus clientes y establecer conexiones más sólidas con ellos si brindan una variedad de alternativas de compra que se pueden adaptar para cumplir con los requisitos de cada cliente individual. Los indicadores son:

Online; implica utilizar medios digitales y canales en línea para realizar actividades relacionadas con el marketing, la atención al cliente, las ventas y la comunicación empresarial. Esto hace uso de la accesibilidad generalizada de Internet para comunicarse con más personas, brindar servicios más accesibles así como mejorar la calidad del servicio brindado a los clientes; Presencial; implica interactuar directamente con los clientes en un entorno físico, aprovechando el contacto cara a cara para brindar atención personalizada, promocionar servicios o productos y establecer relaciones comerciales y llamada telefónica; es una forma de interacción directa con los clientes, que ofrece la posibilidad de comunicación personalizada, resolución inmediata de problemas, claridad en la comunicación y una interacción bidireccional. Es una opción conveniente para aquellos clientes que prefieren la comunicación verbal y requieren una respuesta rápida a sus consultas o problemas.

Dimensión (La satisfacción del cliente): es el grado en que las expectativas y necesidades de los clientes se cumplen o superan después de interactuar con una empresa. Implica factores como el cumplimiento de expectativas, Calidad de servicio, satisfacción del cliente, así como el valor percibido, comunicación clara y resolución creativa de problemas. Mantener a los clientes satisfechos es crucial para obtener negocios repetidos, en conclusión, sería la publicidad de boca en boca y éxito a largo plazo. Sus indicadores son:

La amabilidad; Contribuye a generar experiencias positivas, construir relaciones sólidas, diferenciarse de la competencia, resolver conflictos de manera efectiva y mejorar la imagen de la organización. Para dar un servicio excepcional y obtener la satisfacción del cliente, es

necesario que el personal sea amable con el cliente en todo momento y atención personalizada; Mantener clientes felices y leales es esencial para la prosperidad a largo plazo de una organización. Al adaptar el servicio a las necesidades individuales de cada cliente, se crea una experiencia más satisfactoria y se establecen relaciones sólidas. La atención personalizada permite diferenciarse en el mercado, mejorar la retención de clientes y construir una reputación positiva para la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básico y tiene un enfoque cuantitativo; la cual se muestra con los objetivos identificados y los problemas abordados en este trabajo, la orientación del trabajo es fundamental, en ese sentido (Hernández & Mendoza, 2018) se refiere a que este tipo de investigación tiene como propósito ampliar, profundizar y recopilar nueva información sobre el trasfondo de fenómenos y situaciones observables, se refiere al hecho de que las propiedades, estructuras y relaciones deben ser analizadas para formar y contrastar hipótesis y teorías; asimismo era necesario implementarlo, ya que la información que recopilamos mostrará si el marketing digital influye o no en la capacidad del hotel para atraer nuevos huéspedes, y podemos usar este conocimiento para tomar decisiones informadas sobre si aumentar o no el gasto en anuncios digitales.

3.1.2. Diseño de la investigación

Fue de diseño no experimental y de alcance transversal (Hernández & Mendoza, 2018), sin manipulación de las variables y sin intento de sacar conclusiones sobre el contexto en el que los clientes están desenganchados; En ese sentido, la investigación es de nivel correlación, al respecto, Bernardo (2019), señala que el investigador tiene la oportunidad única de examinar las interrelaciones entre las variables, hechos y fenómenos bajo investigación gracias a la estructura utilizada para el estudio. En este caso, se busca la vinculación entre dos variables, por lo que tenemos:

M= Muestra

O1= Variable 1: Marketing Digital

O2= Variable 2: captación de clientes

r= relación de las variables.

3.2. Variables y Operacionalización

Las variables deben definirse de manera que se constituyan y operen, por lo que Hernández & Mendoza (2018) presenta una definición conceptual, que es una definición que demuestra cómo interpretamos una variable dentro del contexto de una investigación; esta definición es a menudo una que ha sido acordada y aceptada por un grupo científico o profesional. Una definición operativa es una lista de pasos que se tienen que seguir para medir adecuadamente una variable y analizar los resultados de una encuesta.

Por tal motivo, las variables de investigación se definirán así:

Variable 1: Definición conceptual. - Para Yoleida, V. M. (2022) el propósito es reducir el CAC (costo de adquisición de clientes), implementando estrategias avanzadas o básicas, esto son utilizadas por muchos tipos de negocio. Cada vez son más las empresas que empiezan a buscar marketing en la digitalización como alternativa para crear más oportunidades de negocio. Así es como es necesario simplificar los procesos implementados dentro de esta estrategia de producción de contenido, generación de leads, relaciones con los clientes potenciales.

De acuerdo con Selman (2017), define al marketing digital como una táctica crucial, un enfoque novedoso que suplanta a la publicidad convencional y que permite una gestión más precisa de los resultados a través de la identificación de clientes potenciales a través de Internet, su captación como seguidores y la posterior difusión de contenidos a través de sus redes sociales.

Definición operacional: son las estrategias y las acciones publicitarias para usar en el entorno digital, es así como tenemos el marketing por email, el marketing por la web y el marketing por redes sociales, todo esto con el propósito de atraer a los clientes a través de esos medios digitales. Los indicadores: para cuantificar cada atributo en términos de la herramienta, de modo que para la primera dimensión (datos de alta calidad, tiempo de

reacción rápido), tenemos; para la segunda dimensión (facilidad de la búsqueda de información y calidad de la información que se da en la web); y la tercera dimensión (Facebook, WhatsApp y Instagram). La escala de medición es ordinal, y se midió mediante la escala de Likert de tipo (ordinal) 1 Nunca, 2 Casi Nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre, 5 Siempre.

Variable 2: Definición conceptual. - De acuerdo con Arimetrics (2022), Conceptualiza la captación de clientes como un proceso de encontrar personas interesadas en los bienes y/o servicios de una empresa y convertirlos en clientes de pago. Dado que implica hacer conexiones con personas que algún día podrían convertirse en clientes y establecer posibilidades para que la empresa gane dinero, el marketing es un elemento esencial de todo negocio exitoso. Definición operacional: conforme refiere Pedroza (2022) “adquisición de nuevos clientes con la expectativa de que adquieran nuestros bienes y servicios y así incrementar los ingresos de la empresa”. Aquí, el objetivo de la empresa es hacer crecer su base de clientes y mantener a sus consumidores existentes durante un período de tiempo más largo; es por ello que mediante una encuesta sobre la captación de clientes esta será medida mediante dos dimensiones: la satisfacción del cliente y las formas de atención.

Los indicadores: en esta variable se tienen 2 dimensiones conforme a la siguiente estructura; la primera dimensión tiene 2 indicadores (atención personalizada y amabilidad) y la segunda dimensión tiene 3 indicadores (online, presencial y por llamada). La escala de medición es ordinal, y se midió mediante la escala de Likert de tipo (ordinal) 1 Nunca, 2 Casi Nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre, 5 Siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

De acuerdo con Martines (2020), la palabra latina *populatio*, -onis, que literalmente se traduce como "la acción y el efecto de poblar". Una población es cualquier grupo reconocido de personas que viven en la misma región geográfica. Las personas en un área determinada se consideran una población cuando se ven desde una perspectiva sociológica.

La población de esta investigación está compuesta por 70 clientes que adquirieron los servicios del hotel materia de investigación en el periodo 2023, para ser específicos el primer semestre del presente año.

Criterio de inclusión: Fueron considerados dentro del estudio aquellos clientes que adquieren los servicios del hotel de manera permanente.

Criterio de exclusión: No fueron considerados los clientes que eventualmente adquieran los servicios del hotel, en vista que no cumplen con los requisitos correspondientes para la presente investigación, teniendo en cuenta que se requiere recolectar la información de clientes fidelizados.

Muestra

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2015), explica: La muestra es una parte de la población. Es un término para describir una colección de personas que tienen ciertos puntos en común. Vamos a utilizar la población real como base para esta muestra. A partir de las respuestas de 40 clientes que han adquirido el servicio durante el período de tiempo antes mencionado en el hotel turístico, Cusco, 2023.

Muestreo

Para Hernandez & Mendoza (2018) el muestreo probabilístico permite que las variables de estudio se calculen y examinen a través de pruebas estadísticas, es decir, la población elegida posee una misma

característica. A partir de esta definición, se aplicará un muestreo probabilístico. Culminando el procedimiento para hallar la muestra, se obtuvo un resultado de 40 clientes, de los cuales se podrá inferir sobre la totalidad de la población estudiada.

Unidad de análisis: De acuerdo con Hernández & Mendoza (2018) los datos finales o conjunto de datos son sinónimo de unidad de análisis, que es la técnica a través de la cual se adquieren; Por consiguiente, está conformada por los clientes que adquieren los servicios de manera frecuente o fidelizada.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

De acuerdo con Hernández & Mendoza (2018) implica recopilar datos sobre las variables analíticas para un subconjunto de instancias o una muestra utilizando una o más herramientas de verificación. Debido a su idoneidad para recolectar información, el análisis y la prueba de hipótesis, se eligió el método de la encuesta para este estudio.

Instrumentos de recolección de datos

Hernández & Mendoza (2018) comentan que se pueden utilizar preguntas cerradas o abiertas en la encuesta, y que se puede completar completamente en línea; El cuestionario sirvió como herramienta de investigación ya que su estilo de preguntas se adaptó a las variables bajo investigación.

Validez

De acuerdo con Bernardo (2019), la validez permite evaluar las preguntas de un instrumento, en este caso el cuestionario, para asegurar que sean confiables. Este estudio se realizó verificando las opiniones de expertos en la materia considerando los argumentos presentados por aquellos con conocimiento previo en el área; Validador de Campo: Mg

Luis Clemente BAQUEDANO CABRERA, DNI 17843413 y los validadores de campo: Gerente general José Carlos PANTIGOSO GUEVARA, DNI 42956006 y jefe recepción Carmen DEL LOS RIOS QUISPE, DNI 46336903, quienes realizaron la evaluación de la validez del contenido del constructo, así como su aplicabilidad.

Confiabilidad

Se llevó a cabo una prueba piloto y se determinó la confiabilidad del equipo de medición mediante el Alfa de Cronbach. Esto permitió la reducción de peligros potenciales y la implementación de las mejoras requeridas, obteniendo como resultado 0.949 y 0.927 para la variable 1 y 2 respectivamente, la cual indica una fiabilidad excelente.

3.5. Procedimientos

Primeramente, se desarrolló la introducción, el planteamiento del problema, se detalla la justificación y posteriormente se propone el propósito general, los específicos y se establece una hipótesis general y específica, luego de desarrollo las bases teóricas incluyendo en la misma las variables, las dimensiones y sus respectivos indicadores de estudio. Continuando, se procedió a desarrollar el marco metodológico, describiendo el método, técnica y población, la encuesta también se utilizó para recopilar información y los resultados fueron verificados por profesionales. Por último, se presentan datos de la encuesta, y los resultados de los análisis estadísticos descriptivos e inferenciales realizados con IBM SPSS v22.

3.6. Método de análisis de datos

Debido a la naturaleza descriptiva del procedimiento inicial, los datos fueron procesados en Excel antes de ser transferidos a SPSS 22 para el análisis estadístico. Se aplicará estadística tanto descriptiva e inferencial a las tablas, así como figuras que componen los datos obtenidos de las variables y dimensiones.

Es así que, mediante la correlación de Rho de Spearman, se logró obtener la estadística inferencial, la cual sirve para hacer inferencias y generalizaciones más allá de los datos recopilados. Del mismo modo implica el uso de métodos estadísticos para evaluar si dos grupos varían significativamente o no, correlaciones entre ambas variables, predicciones o estimaciones basadas en muestras. En esta situación, se identificará el vínculo entre ambas variables, lo que permitirá extraer inferencias más amplias y significativas sobre la población de estudio en su conjunto.

3.7. Aspectos éticos

Dado que el propósito del estudio es precisar el papel que juega el marketing digital para atraer clientes a un hotel que atiende a turistas, Cusco 2023, es relevante que la información recopilada sea lo más precisa posible. adecuado para su aplicación en varios contextos económicos. Este estudio se adhirió a los estándares de honestidad científica y respeto por la dignidad del participante individual, haciendo una contribución especial y suficiente al avance de CTI, CONCYTEC, 2019. Tenga la seguridad de que la investigación que se presenta aquí ha sido revisada para detectar plagio utilizando la versión más actualizada del software Turnitin y está formateada de acuerdo con las recomendaciones. elaborado en el manual APA, 7ma edición.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos: Los datos obtenidos para el análisis son en base a (18) preguntas las que conforman el cuestionario.

Análisis descriptivo para el objetivo general

Tabla 1

Tabla cruzada del comportamiento de la V1 y V2

			Captación de clientes (V2)		
			Regular	Bueno	Total
Marketing digital (V1)	Malo	Recuento	2	0	2
		% del total	5.0%	0.0%	5.0%
	Regular	Recuento	4	4	8
		% del total	10.0%	10.0%	20.0%
	Bueno	Recuento	0	30	30
		% del total	0.0%	75.0%	75.0%
Total	Recuento	6	34	40	
	% del total	15.0%	85.0%	100.0%	

Nota. Resultado del marketing digital y captación de clientes

Interpretación:

Se aprecia que la frecuencia significativa para ser aceptada está ubicada en la intersección V1 nivel buena y V2, nivel bueno, el cual tiene 30 respuestas que son representadas por el 75% del total; En ese sentido, la frecuencia menor para ser aceptada se aprecia en la intersección de nivel bueno V1 y nivel regular V2, la cual no tiene respuestas, asimismo se aprecia que el 75% de total de los encuestados comentan que el V1 tiene un nivel bueno.

Se deduce que: Solamente 2 personas mencionan que el marketing digital es malo y que su captación es regular, asimismo, 30 personas mencionan que el marketing digital es bueno y que su captación de clientes es bueno; Concluyendo que 30 personas del total de encuestados confirman que el marketing digital tiene un nivel bueno.

Análisis descriptivo del primer objetivo específico

Tabla 2

Tabla cruzada de comportamiento de la dimensión D1 V1 y V2

		Captación de clientes (V2)			
		Regular	Bueno	Total	
Marketing por email (D1V1)	Malo	Recuento	2	0	2
		% del total	5.0%	0.0%	5.0%
	Bueno	Recuento	4	34	38
		% del total	10.0%	85.0%	95.0%
Total		Recuento	6	34	40
		% del total	15.0%	85.0%	100.0%

Nota. Resultado del comportamiento de la dimensión marketing por email y captación de clientes

Interpretación:

Se aprecia que la frecuencia significativa para ser aceptada está ubicada en la intersección D1V1 nivel bueno y V2, nivel bueno, el cual tiene 34 respuestas que son representadas por al 85% del total; En ese sentido, la frecuencia menor para ser aceptada se aprecia en la intersección de nivel bueno V1 y nivel regular V2 que tiene 4 respuestas equivalente a 10,5% del total.

Se deduce que: Solamente dos personas mencionan que el marketing por email es malo y que su captación de clientes es regular, asimismo 34 personas mencionan que el marketing por email es bueno y que su captación de clientes es buena; Concluyendo que 38 personas del total de los encuestados confirman que el marketing por email tiene un nivel bueno.

Análisis descriptivo del segundo objetivo específico

Tabla 3

Tabla cruzada del comportamiento de dimensión D2V1 y V2

		Captación de clientes (V2)			
		Regular	Bueno	Total	
Marketing por la web (D2V1)	Malo	Recuento	2	0	2
		% del total	5.0%	0.0%	5.0%
	Regular	Recuento	4	8	12
		% del total	10.0%	20.0%	30.0%
	Bueno	Recuento	0	26	26
		% del total	0.0%	65.0%	65.0%
Total		Recuento	6	34	40
		% del total	15.0%	85.0%	100.0%

Nota: Resultado del comportamiento de la dimensión marketing por la web y captación de clientes.

Interpretación:

Se aprecia que la frecuencia significativa para ser aceptada está ubicada en la intersección V1 nivel buena y V2, nivel bueno, el cual tiene 26 respuestas que son representadas por al 65% del total; En ese sentido, la frecuencia menor para ser aceptada se aprecia en la intersección de nivel bueno V1 y nivel regular V2 que tiene 4 respuestas equivalente a 10% del total.

Se deduce que: Solamente dos personas mencionan que el marketing por la web es malo y que su captación de clientes es regular, asimismo 26 personas mencionan que el marketing por la web es bueno y que su captación de clientes es buena; Concluyendo que 26 personas del total de los encuestados confirman que el marketing por la web tiene un nivel bueno.

Análisis descriptivo del tercer objetivo específico

Tabla 4

Tabla cruzada del comportamiento de la dimensión D3V1 y V2

		Captación de clientes (V2)			Total
		Regular	Bueno		
Marketing por redes sociales (D3V1)	Malo	Recuento	2	0	2
		% del total	5.0%	0.0%	5.0%
	Regular	Recuento	4	16	20
		% del total	10.0%	40.0%	50.0%
	Bueno	Recuento	0	18	18
		% del total	0.0%	45.0%	45.0%
Total	Recuento	6	34	40	
	% del total	15.0%	85.0%	100.0%	

Nota: Resultado del comportamiento de la dimensión marketing por la redes sociales y captación de clientes.

Interpretación:

Se aprecia que la frecuencia significativa para ser aceptada está ubicada en la intersección D3V1 nivel buena y V2, nivel bueno, el cual tiene 18 respuestas que son representadas por al 45% del total; En ese sentido, nadie de los encuestados refiere una menor frecuencia para ser aceptada. Se deduce que: Solo dos personas informan que su adquisición de clientes se ve obstaculizada por el uso de las redes sociales para marketing, mientras que dieciocho informan resultados positivos de sus esfuerzos en esta área; Concluyendo, que 18 personas del total de los encuestados confirman que el marketing por redes sociales tiene un nivel bueno.

Resultado análisis inferencial

Contrastación de la hipótesis general

H0: El Marketing digital no se relaciona con la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco, 2023

H1: El Marketing digital se relaciona con captación de clientes de un hotel turístico, Cusco, 2023

Tabla 5

Matriz de correlación de la variable marketing digital y captación de clientes

			Marketing digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	.904**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	40	40
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	.904**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	40	40

Se aprecia que el valor que se calculó fue de 0.001, es inferior a 0.005, por lo que es rechazada la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1), por lo cual la variable 1 tiene vinculación con la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023. De igual manera, el coeficiente fue de 0.904, lo que muestra vinculación directa y alta.

Contrastación de la hipótesis específica 1

H0: El Marketing por email no se relaciona en la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco, 2023

H1: El Marketing por email se relaciona en la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco, 2023

Tabla 6

Matriz de correlación de la variable marketing digital y captación de clientes

			Marketing por email	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing por email	Coeficiente de correlación	1.000	.822**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	40	40
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	.822**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	40	40

Se aprecia que el valor que se calculó fue de 0.001, es inferior a 0.005, por lo que es rechazada la hipótesis nula (H0) y es aceptada la hipótesis alterna (H1), por lo cual la dimensión 1 tiene relación sobre la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023. De igual manera, el coeficiente fue de 0.822, lo que muestra vinculación directa y alta.

Contrastación de la hipótesis específica 2

H0: El Marketing por la web no se relaciona con la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco, 2023

H1: El Marketing por la web se relaciona con la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco, 2023.

Tabla 7

Matriz de correlación de la dimensión marketing por la web y captación de clientes

			Marketing por la web	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing por la web	Coeficiente de correlación	1.000	.880**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	40	40
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	.880**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	40	40

Se aprecia que el valor que se calculó fue de 0.001, es inferior a 0.005, por lo que es rechazada la hipótesis nula (H0) y es aceptada la hipótesis alterna (H1), por lo cual la dimensión 2 tiene relación sobre la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023. De igual manera, el coeficiente fue de 0.880, lo que muestra vinculación directa y alta.

Contrastación de la hipótesis específica 3

H0: El Marketing por redes sociales no se relaciona con la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco, 2023

H1: El Marketing por redes sociales se relaciona con la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco, 2023.

Tabla 8

Matriz de correlación de la dimensión marketing por redes sociales y captación de clientes

		Marketing por redes sociales		Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing por redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.773**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	40	40
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	.773**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	40	40

Se aprecia que el valor que se calculó fue de 0.001, es inferior a 0.005, por lo que es rechazada la hipótesis nula (H0) y es aceptada la hipótesis alterna (H1), por lo cual la dimensión 3 tiene relación sobre la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023. De igual manera, el coeficiente fue de 0.773, lo que muestra vinculación directa y alta.

V. DISCUSIÓN

En el presente trabajo se formuló como hipótesis general determinar la relación que tiene el marketing digital en la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023.

Teniendo la variable marketing digital, para Yoleida, V. M. (2022) el propósito es reducir el CAC (costo de adquisición de clientes), implementando estrategias avanzadas o básicas, esto son utilizadas por muchos tipos de negocio. Cada vez son más las empresas que empiezan a buscar marketing en la digitalización como alternativa para crear más oportunidades de negocio. Así es como es necesario simplificar los procesos implementados dentro de esta estrategia de producción de contenido, generación de leads, relaciones con los clientes potenciales; de la misma manera para Selman (2017), el marketing digital es una táctica crucial, un enfoque novedoso que suplanta a la publicidad convencional y que permite una gestión más precisa de los resultados a través de la identificación de clientes potenciales a través de Internet, su captación como seguidores y la posterior difusión de contenidos a través de sus redes sociales.

Por otra parte, respecto a la variable captación de clientes, para Pedroza (2022) adquisición de nuevos clientes con la expectativa de que adquieran nuestros bienes y servicios y así incrementar los ingresos de la empresa. Del mismo modo para Arimetrics (2022), Conceptualiza la captación de clientes como un proceso de encontrar personas interesadas en los bienes o servicios de una empresa y convertirlos en clientes de pago. Dado que implica hacer conexiones con personas que algún día podrían convertirse en clientes y establecer posibilidades para que la empresa gane dinero, el marketing es un elemento esencial de todo negocio exitoso.

De acuerdo con el análisis descriptivo de este estudio, el punto dulce para ser aceptada se encuentra en la encrucijada de las categorías "bueno" y "muy bueno", donde hay 30 respuestas (que representan el 75% del total) y se cumple el umbral de "bueno" para ambos; De esta forma, el

75% de todos los encuestados dice que V1 tiene un buen nivel, mientras que la frecuencia para ser aceptada es más baja en la unión del buen nivel V1 y el nivel normal V2, que no tiene respuestas; El análisis inferencial también encontró una fuerte relación entre V1 y V1, con un coeficiente de 0,904 que indica una relación directa y un nivel de significancia de 0,001. Esto apoya la aceptación de la hipótesis alternativa (H1), por lo cual la variable 1 tiene vinculación con la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023.

Asimismo, de lo obtenido en esta investigación encaja con el estudio realizado por Galindo Sandoval, S., & Reynaga de la Cruz, Y. M. (2022), El propósito de su tesis fue analizar la conexión entre el uso del marketing relacional por parte de las cadenas hoteleras de la zona de Chanchamayo y la lealtad de sus clientes hacia dichos establecimientos, 2021. El estudio encontró que los clientes de los hoteles en el área de Chanchamayo eran más leales a los establecimientos que utilizaban el marketing relacional, 2021. Con una "r" = 0.816 que muestra una fuerte correlación positiva, podemos concluir que, si el marketing relacional se lleva a cabo bien, conducirá a una mayor lealtad de los clientes.

Igualmente, sintoniza con el estudio realizado por Darshan, G., & Gurusamy, K. (2022) quien intenta comprender las estrategias de marketing digital adecuadas para atraer clientes potenciales. Se espera que el resultado arroje una nueva estrategia integral para aumentar el potencial de las ventas. La estrategia planificada incluye el uso de varias plataformas para maximizar el alcance de la empresa a su base de clientes potenciales. Así, al profundizar en la teoría y evaluar los hallazgos del estudio mencionado, fue factible demostrar que el marketing digital tiene una asociación causal con la captación de clientes en el sector turístico.

Prosiguiendo, se abordó como hipótesis específica, determinar la relación que existe entre el marketing por email y la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco, 2023.

Teniendo como dimensión (marketing por email), De acuerdo con Piñan (2019) tiene como objetivo ganar nuevos consumidores, fortalecer lazos con

los existentes, fidelizar, fomentar la interacción con los contactos, impulsar las ventas, establecer credibilidad, inspirar confianza y confirmar pedidos, entre otra cosa. Debido a que sus comunicaciones llegan a las bandejas de entrada de sus destinatarios, puede mantenerse en contacto con ellos diariamente. Es decir, Es un método vital de comunicarse con los consumidores en este día de abrumador material de marketing. Es una forma sencilla de proporcionar a los consumidores información sobre las características de diferentes productos. Con respecto al factor de adquisición del consumidor, para Pedroza (2022) adquisición de nuevos clientes con la expectativa de que adquieran nuestros bienes y servicios y así incrementar los ingresos de la empresa. Del mismo modo para Arimetrics (2022), Conceptualiza la captación de clientes como un proceso de encontrar personas interesadas en los bienes o servicios de una empresa y convertirlos en clientes de pago. Dado que implica hacer conexiones con personas que algún día podrían convertirse en clientes y establecer posibilidades para que la empresa gane dinero, el marketing es un elemento esencial de todo negocio exitoso.

En relación al análisis descriptivo de la investigación, en el cruce de D1V1 y V2, nivel excelente, 34 respuestas (el 85% del total) indican la frecuencia para ser aceptada más significativa; En este sentido, la intersección del nivel excelente V1 y el nivel regular V2 tiene 4 respuestas, o el 10,5% del total, indicando la frecuencia menor para ser aceptada; El análisis inferencial también encontró que D1V1 y V2 están altamente correlacionados, con un coeficiente de 0,822 que indica un vínculo directo entre las dos dimensiones y un valor de p de 0,001 (menos de 0,005), que indica significancia estadística, por lo que es rechazada la hipótesis nula (H0) y es aceptada la hipótesis alterna (H1), por lo cual la dimensión 1 tiene relación sobre la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023.

Asimismo, de lo obtenido en esta investigación encaja con el estudio realizado por Villafuerte. C & Espinoza. B, (2019) señalan que la mayor parte de la publicidad actual se realiza a través de correos electrónicos (email) y

que esto es un efecto directo del auge del comercio electrónico en línea. Las empresas exitosas en la economía moderna son aquellas que adoptan estrategias de marketing digital y pueden adaptarse rápidamente a un entorno empresarial dinámico. Es por ello que, en la actualidad, está claro que los defensores del marketing argumentan que las conexiones con los clientes se forman en línea, donde las transacciones no se realizan en persona sino electrónicamente (email). En consecuencia, luego de ahondar la teoría y analizado los resultados de las investigaciones antes mencionadas, se pudo probar que el marketing por email tiene una vinculación directa con la captación de clientes en el rubro turístico.

Prosiguiendo, se abordó como siguiente hipótesis específico, determinar la relación que existe entre el marketing por la web y la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco, 2023. Dimensión (marketing por la web), para Gramaglia, G. (2022) lo define como un conjunto de herramientas tecnológicas que sirven para dar a conocer y generar beneficios. Casi siempre las actividades del marketing por la web se traducen en la exposición de un proyecto web y posteriormente en el lanzamiento de un sitio web, además se suma a esto el uso de las redes sociales, blogs y todo tipo de promoción por medio electrónico. Del mismo modo, tiene una amplia gama de actividades y tácticas que se pueden utilizar para promover una marca, atraer visitantes a un sitio web o plataforma digital y convertirlos en clientes.

Respecto a la variable captación de clientes, para Pedroza (2022) el procedimiento de dar la bienvenida a nuevos clientes a la organización con la esperanza de que adquieran nuestros bienes y servicios y por lo tanto contribuyan al éxito financiero de la empresa. Del mismo modo para Arimetrics (2022), Conceptualiza la captación de clientes como un proceso de encontrar personas interesadas en los bienes o servicios de una empresa y convertirlos en clientes de pago. Dado que implica hacer conexiones con personas que algún día podrían convertirse en clientes y

establecer posibilidades para que la empresa gane dinero, el marketing es un elemento esencial de todo negocio exitoso.

De acuerdo con el análisis descriptivo, el punto dulce para ser aceptada se encuentra entre las categorías "V1 buen nivel" y "V2 buen nivel", con 26 respuestas (que representan el 65% del total) agrupadas allí; En esta perspectiva, la intersección del nivel excelente V1 y el nivel regular V2 (que tiene 4 respuestas, o el 10% del total) representa la frecuencia menor para ser aceptada; Además, el análisis inferencial demostró una relación directa entre la dimensión y la variable, con un valor de p de 0,001 (menos de 0,005) y un Rho de Spearman de 0,880 (correlación fuerte), por lo que es rechazada la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo cual la dimensión 2 tiene relación sobre la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023.

Asimismo, de lo obtenido en esta investigación encaja con el estudio realizado por Khalayleh, M.A., & Al-Hawary, S.I. (2022) en su estudio tuvo como propósito examinar el impacto de la mezcla de marketing para el contenido digital en el marketing y el rendimiento de los hoteles de cinco estrellas en Jordania. La población del estudio representaba a clientes de hoteles de cinco estrellas en Jordania, donde se utilizó una muestra adecuada de (294) clientes. El estudio concluyó que todas las dimensiones del marketing digital tuvieron un impacto positivo en el desempeño de marketing de cinco estrellas. Como resultado, el estudio sugirió que los gerentes de estos hoteles presten más atención a la promoción a través de medios digitales, publicando anuncios con imágenes y videos relacionados con el tipo de trabajos disponibles. En consecuencia, luego de ahondar la teoría y analizado los resultados de las investigaciones antes mencionadas, se pudo probar que el marketing por la web tiene una relación directa con la captación de clientes en el rubro turístico.

Prosiguiendo, se abordó como siguiente hipótesis específico, determinar la relación que existe entre el marketing por las redes sociales y la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco, 2023. Dimensión

(marketing por redes sociales) De acuerdo con Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). sostiene que la evolución de las redes sociales de herramientas informativas a comunicativas se ha traducido en su adopción por el 51% de los peruanos, los mismos que ven como un instrumento potente, pero dominar su uso y operación es esencial para obtener el máximo beneficio; por lo tanto, las empresas suelen utilizar el "marketing en las redes sociales", o la promoción de artículos a través de foros de discusión en línea.

Para Pedroza (2022), atraer nuevos consumidores con la expectativa de que compren nuestros productos y, por lo tanto, aumenten nuestros ingresos es lo que se entiende por la variable de adquisición de clientes. Del mismo modo para Arimetrics (2022), Conceptualiza la captación de clientes como un proceso de encontrar personas interesadas en los bienes o servicios de una empresa y convertirlos en clientes de pago. Dado que implica hacer conexiones con personas que algún día podrían convertirse en clientes y establecer posibilidades para que la empresa gane dinero, el marketing es un elemento esencial de todo negocio exitoso.

El análisis descriptivo del estudio muestra que el área donde D3V1 buen nivel se encuentra con V2, buen nivel tiene la mayor frecuencia para ser aceptada (con 18 respuestas, o el 45% del total); En cuanto al análisis inferencial, se determinó que se detectó una fuerte correlación, y el coeficiente fue de 0.773; además, ninguno de los encuestados indicó una frecuencia reducida para ser aceptada, significa que es rechazada la hipótesis nula (H_0) y es aceptada la hipótesis alternativa (H_1) debido a que el nivel de significancia de p es menor a 0.005, por lo cual la dimensión 3 tiene relación sobre la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023.

Asimismo, de lo obtenido en esta investigación encaja con el estudio realizado por Del Valle, C. U. A. (2022), el fin fue determinar la vinculación de la comercialización y la captación de clientes, el estudio concluyó que el marketing digital está asociado con la captación de clientes a las Distribuidoras de GLP Sede Tacna en 2022 ($p=0,000$; $r_s=0,686$). En

consecuencia, luego de ahondar la teoría y analizado los resultados de las investigaciones antes mencionadas, se pudo probar que el marketing por redes sociales tiene una vinculación directa con la captación de clientes en el rubro turístico.

VI. CONCLUSIONES

Primero. El objetivo general tuvo como propósito determinar la relación que tiene el marketing digital en la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023, de los resultados se halló que la frecuencia más significativa para ser aceptada está ubicada en la intersección V1 nivel buena y V2, nivel bueno, el cual representan el 75% del total, de igual manera existe una correlación alta entre la V1 y V1, teniendo en cuenta que el coeficiente fue de 0.904, lo que muestra vinculación directa con un valor p de significancia de 0.001, es inferior a 0.005 por ende es aceptada la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, la adquisición de clientes en un hotel que atiende a turistas depende de la variable 1; en otras palabras, un mejor marketing digital conducirá a una mayor adquisición de clientes.

Segundo. Respecto al primer objetivo específico, determinar la relación que existe entre el marketing por email y la captación de clientes de un hotel turístico, de los resultados se halló que la frecuencia más significativa para ser aceptada está ubicada en la intersección D1V1 nivel bueno y V2, nivel bueno, el cual representan al 85% del total; de igual manera se determinó una correlación alta entre la D1V1 y V2, teniendo en cuenta que tiene un coeficiente de Spearman fue de 0.822, lo que muestra que la vinculación de las dimensión y variable es directa con un valor p de significancia de 0.001, es inferior a 0.005, por lo que es rechazada la hipótesis nula (H0) y es aceptada la hipótesis alterna (H1), por lo cual la dimensión 1 tiene relación sobre la captación de clientes de un hotel turístico, es decir, que a medida que mejore el marketing por email se obtendrá mejor captación de clientes.

Tercero. Con relación al segundo objetivo específico, consistió en determinar la relación que existe entre el marketing por la web y la captación de clientes de un hotel turístico, de los resultados se halló que la

frecuencia más significativa para ser aceptada está ubicada en la intersección V1 nivel buena y V2, nivel bueno, la cual representa al 65% del total, de igual manera existe una correlación alta y que el coeficiente fue de 0.880, lo que muestra que la vinculación de las dimensión y variable es directa con un p valor de significancia de 0.001, es inferior a 0.005, por lo que es rechazada la hipótesis nula (H0) y es aceptada la hipótesis alterna (H1), por lo cual la dimensión 2 tiene relación sobre la captación de clientes de un hotel turístico, es decir, a medida se mejore el marketing por la web se mejorara la captación de clientes.

Cuarto. En relación al tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre el marketing por las redes sociales y la captación de clientes de un hotel turístico, de los resultados se halló que la frecuencia más significativa para ser aceptada está ubicada en la intersección D3V1 nivel buena y V2, nivel bueno, la cual representa al 45% del total; de igual manera se determinó una correlación alta y el coeficiente fue de 0.773, lo que muestra que la vinculación de las dimensión y variable es directa con un p valor de significancia de 0.001, es inferior a 0.005, por lo que es rechazada la hipótesis nula (H0) y es aceptada la hipótesis alterna (H1), por lo cual la dimensión 3 tiene relación sobre la captación de clientes de un hotel turístico, es decir, que a medida se mejore el marketing por las redes sociales se incrementara la captación de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

- Primero.** En atención al objetivo general, se recomienda al gerente general, fortalecer sus programas de marketing centrándose preferentemente en las necesidades y la facilidad para adquirir los servicios, proporcionando una propuesta de valor muy práctica para que así sea entendida sin dificultades por los clientes, de manera que su funcionalidad permitirá el incremento de la captación de clientes.
- Segundo.** Respecto al primer objetivo específico, se recomienda al gerente general, reforzar las estrategias existentes con la capacitación y contratación de un nuevo personal de atención al público, para que brinde la adecuada atención al cliente, que luego permitirá generar un marketing de boca a boca para captar nuevos clientes, realizando mecanismos que permitan mantener una comunicación fluida, rápida y sencilla al momento de responder los correos de los clientes.
- Tercero.** Respecto al segundo objetivo específico, se recomienda al gerente general, mejorar la plataforma en la web donde se muestre los servicios que se ofrece de manera más detallada con el propósito de ayudar a los clientes a realizar sus sugerencias por intermedio de esta, con esto se podrá ayudar y atender a los clientes de manera sistemática, logrando a su vez una decisión inmediata y a favor del hotel al momento de realizar las reservaciones.
- Cuarto.** Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, se recomienda al gerente general, repotenciar las estrategias que se vienen usando mediante las redes sociales, considerando que la mayor captación de clientes es en esta dimensión, teniendo en consideración que actualmente todo se ofrece por redes sociales, por ende es necesario implementar más contenido por estos medios para que de esa manera la información que se muestre a los clientes sea la más idónea para satisfacer las necesidades de los mismos, generando con esto un incremento en la rentabilidad del hotel en mención.

REFERENCIAS

- Alarcón Calderón, R. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto-2020*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55430>
- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Cetin, G. (2021). Digital transformation and revenue management: Evidence from the hotel industry. *Tourism Economics*, 27(2), 328–345. <https://doi.org/10.1177/1354816620901928>
- Alvarado Ramos, J. L. (2018). *Propuesta estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Manuel Gonzales Prada del Distrito El Porvenir - Provincia de Trujillo 2019-I*. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11609>
- Andriany, D., Murni, N.G., Triyuni, N.N., Sudarmini, N.M., & Trisnayoni, R.A. (2022). *5-Star Luxury Hotels' Instagram Performance as a Digital Marketing Strategy during the Travelling Restriction*. *International Journal of Glocal Tourism*, 3(2), 100-110. <https://doi.org/10.58982/injogt.v3i2.210>
- Asare Osei, C. (2020). *Customer Acquisition with Digital Marketing Tools*. Tampere University of Applied Sciences International Business. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/493250/Osei_Claudia.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Baraybar, L. E. Q. (2021). *Entendiendo el Marketing*. *Digital Business Journal*, 1(1), 03-11. <https://doi.org/10.55833/dbj.v1i1.2>
- Beltozar-Clemente, S., Sierra-Liñan, F., Zapata-Pailini, J., & Cabanillas-Carbonell, M. (2023). *Mobile Application with AR as a Strategy to Improve the Marketing Process in a Dental Center*. *Internacional Journal of Interactive Mobile Technologies, iJIM*, 17 (03), 188-203. <https://doi.org/10.3991/ijim.v17i03.35213>
- Bintaro, B.K., Sokibi, P., Amsyar, I., & Ayu Sanjaya, Y.P. (2022). *Utilizing Digital Marketing As A Business Strategy*. *Startupneur Business*

- Digital (SABDA Journal), 1(1), 63-71.
<https://doi.org/10.33050/sabda.v1i1.79>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext&tlnq=en
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital marketing plan*. En *Routledge eBooks* (pp. 520-595). <https://doi.org/10.4324/9781003009498-10>
- Chávez, D. L., Leones, C. L., & Cedeño, J. M. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8).
<https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2397>
- Cieza Tarrillo, Y. (2021). *El Marketing digital y su influencia en la productividad de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, Cajamarca 2020*.
<https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10127>
- Clement, B. C. L. (2023). *Marketing digital y su influencia en las ventas en el hostel CheLagarto post pandemia, Miraflores, 2022*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/109877>
- Collantes Pincay, D. A., & Carpio Franco, M. S. (2019). *Marketing Turístico para incrementar el posicionamiento local del Hotel Suites Don Juan en la ciudad de Milagro* (Bachelor's thesis).
<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4432>
- CPI. (2022). *Market Report - Inversión Publicitaria 2021*. Obtenido de Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública:
<https://cpi.pe/banco/market-report.html>
- Damnjanpvié, V., Loncarie, D., & Dlacie, J. (2020). *Digital marketing strategy of Accor hotels: Shaping the future of hospitality*. *Tourism and hospitaly Management*, 26(1), 233-244.

<https://es.scribd.com/document/471854799/1064666-13-Damnjanovic-Loncaric-Dlacic-Teaching-Case-study-12str-2>

Darshan, G., & Gurusamy, K. (2022). *A Study on Client's Perception on Digital Marketing Strategy at a Machine Tool Manufacturing Company*. *Asian Review of Mechanical Engineering*, 1(1), 29-32.

<https://ojs.trp.org.in/index.php/arme/article/view/3330/2789>

De Villegas, J. M. G. D. (2013). *El Entorno Macroeconómico Y Su Influencia En La Competitividad En El Sector Turismo En México*. *Xihmai*, 8(16).

<https://doi.org/10.37646/xihmai.v8i16.225>

Del Valle, C. U. Á. (2022). *Marketing digital y la captación de clientes de la Distribuidora de Glp Surgas, sede Tacna, año 2022*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/101382>

Delgado Elena, F. A. (2022). *Campaña de captación de clientes del Hostal Las Golondrinas* (Bachelor's thesis).

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/26160>

Demetrio, D. A. V. (2020). *Marketing digital y captación de clientes del hostal Luna Azul en Huamanga - Ayacucho, 2020*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/65750>

Demetrio, D. A. V. (2020b). *Marketing digital y captación de clientes en Alter Ego S.A.C., Surco, 2020*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65814>

El Hachimi, I., Ait Lhassan, I., & Belamhitou, M. (2021). *The Contribution of Digital Marketing to Business Performance: The Case of Companies in the Northern Region of Morocco*. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(8), 82. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n8p82>

Eliana, U. G. V. (2022). *Diseño de estrategias de marketing digital para el aumento de la captación de clientes en el restaurante Al Cesar – Piura 2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/112130>

Felipe, M. C. A. L. L. (2022). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral innovadent, Trujillo, 2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/108132>

- Flores Tafur, J. A. (2021). *Estrategias digitales en inteligencia de negocios para la captación de clientes internacionales en un resort ecológico ubicado en Puerto Maldonado-Madre de Dios, Trujillo 2020*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27797>
- Galindo Sandoval, S., & Reynaga de la Cruz, Y. M. (2022). *Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de las Empresas Hoteleras del Distrito de Chanchamayo*, 2021. <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/4900>
- Gallardo, E. M. L., & Del Carmen Mullo Romero, E. (2022). Modelo de gestión de marketing para el turismo rural comunitario. *Visionario Digital (En Línea)*, 6(1), 25-49. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.1958>
- Gramaglia, G. (2022). Web Marketing: definición y estrategias | Digital Coach®. *Digital-coach.com*. <https://www.digital-coach.com/es/web-marketing/>
- Gutierrez, G. S. F. (2023). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes - Caso Fan Page de Claro, Lima 2018*. <https://doi.org/10.21142/tl.2018.1570>
- Hamdani, N.A., Muladi, R., & Maulani, G.A. (2022). *Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process*. Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021), 200,153-158. [DOI10.2991/aebmr.k.220701.031](https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.031)
- Heredia Gálvez, K. F., & Lujan Escudero, A. (Lima, 2022), *Inbound Marketing y su aplicación en la promoción de servicios de hospedaje por parte de los hoteles turísticos peruanos*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/24612>
- Hernandez, C. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019* [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38412>
- Hernández, Fernández & Baptista (2015). *Metodología de la Investigación Hernández Sampieri 6a Edición*. <https://www.esup.edu.pe/wp->

content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

- Kaarlehto, K. (2020). *Gamification in new customer acquisition of a digital marketing service provider*. Laurea University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/339671/MBA%20Thesis%20SID%20Kaarlehto.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Khaerani, S.N., & Sudarmiatin, S. (2022). *The Use Of Digital Marketing And Its Impact On Increasing Msme Sales*. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(1). https://pdfs.semanticscholar.org/c555/813543826481ccdd3143e0f3e82934c2b790.pdf?_gl=1*1rfmz5a*_ga*MTIxMDE2ODQ0NS4xNjg5Mjg0OTU5*_ga_H7P4ZT52H5*MTY4OTI4NDk1OC4xLjEuMTY4OTI4NTEzNi42MC4wLjA.
- Khalayleh, M.A., & Al-Hawary, S.I. (2022). *The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan*. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1023-1032. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.008>
- Labrador, H. E., Suarez, J. A. S., & Suarez, A. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*. *Espacios*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Ledesma Chacón, L. A., & Espinoza Campoverde, R. A. (2022). *Marketing digital con estrategias de vanguardia para el posicionamiento de marca, Hotel Hostal Casseli´ S ciudad de Salinas* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5600/1/T-ULVR-4550.pdf>
- Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37322>

- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- MIT Technology Review en español. (2022). *Digital Marketing en la América Latina*. Obtenido de <https://www.insightsforthefuture.com/pdf-digital-marketing-esp>
- Mondo, T. S., & Costa, J. I. P. D. (2011). *Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes: Un estudio sobre la percepción de la publicidad en el hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil. Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 367-383. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000200006&script=sci_arttext&lng=en
- Morales Granda, P. E. (2022). *Plan de marketing enfocado en la captación de turistas extranjeros para el Hotel Zafiro, ubicado al sur del Distrito Metropolitano de Quito* (Bachelor's thesis, PUCE-Quito). <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/20034>
- Narrea Concha, C y Pinto Zuñiga, R. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal E.I.R.L), marzo-junio 2020. Universidad San Ignacio de Loyola*. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11359>
- Paucar Zhinin, G. K. (2022). *Estrategia de marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101101>
- Perelygina, M., Kucukusta, D., & Law, R. (2022). *Digital business model configurations in the travel industry*. Journal Elsevier, 88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104408>
- Piñan Bolívar, L. R. (2019). *Influencia del email marketing y social media marketing como herramientas digitales en la fidelidad de los clientes de la Empresa Automotores Mopal SA Huánuco-2019*. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/5723>

- Pizarro Osorio, G. R. (2022). Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90880>
- Rocafuerte Ordoñez, M. B., & Vélez González, L. E. (2018). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34754>
- Ruperto, A. C. L. (2022, 11 diciembre). *E-commerce y atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz*. 2022. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/5352>
- Sánchez, O. D., Mur, M. I. B., & Martínez, R. Z. (2021). *Experiencia en la validación de una metodología de marketing digital para el fortalecimiento del sector hotelero en la ciudad de Girardot y su área de influencia. ciencia y tecnología de la innovación.* <https://doi.org/10.23850/23899573.4268>
- Selman, H. (2017), *Marketing digital*. Ibukuu.
- Shevchenko, V., Taranenko, I.V., Yaremenko, S., Mishustina, T., Poprotsky, O., & Mostova, A. (2022). *Trends in Digital Marketing in the Context of the Development of Information Society*. *Postmodern Openings*, 13(2), 448-460. <https://doi.org/10.18662/po/13.2/464>
- Torres, M. V., & Alava, V. B. (2021). *Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020*. *Res Non Verba*, 11(1), 125-139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Yomona, E., Michel, R., Vasco Vasco, J., Pamaquero Yuquilema, J., López Aguirre, J., (2023). *Digital marketing and customer acquisition in an agro-industrial company*. *Russian Law Journal*, IX, 774-787. <https://www.russianlawjournal.org/index.php/journal/article/view/1420/783>

Matriz de Consistencia el marketing digital y la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023								
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General: ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cómo se relaciona el marketing por email y captación de clientes de un Hotel turístico, Cusco 2023?</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing por la web y la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing por redes sociales y la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación marketing digital y la captación de clientes de un Hotel turístico, Cusco 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el Marketing por email y la captación de clientes de un Hotel turístico, Cusco 2023.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing por la web y la captación de clientes de un Hotel turístico, Cusco 2023.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing por las redes sociales y la captación de clientes de un Hotel turístico, Cusco 2023</p>	<p>Hipótesis general: El marketing digital tiene relación con la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco 2023</p> <p>Hipótesis específicas: El Marketing por email tiene relación con la captación de clientes de un Hotel turístico, Cusco 2023. El Marketing en la web tiene relación con la captación de clientes de un Hotel turístico, Cusco 2023. El Marketing por redes sociales tiene relación con la captación de clientes de un Hotel turístico, Cusco 2023.</p>	<p>Variable 1: Marketing Digital. - Cieza Tarrillo (2021) marketing que tiene lugar en Internet y otras plataformas digitales para promocionar y vender los bienes y servicios de una empresa.</p>					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	
			Marketing por E-mail.	Información clara y precisa.	1,2	ordinal	malo	
				Tiempo de respuesta.	3, 4			
			Marketing en la web.	Facilidad en la búsqueda.	5,6		regular	
				Calidad de información	7			
				Facebook	8			
			Marketing en las Redes sociales.	WhatsApp	9		bueno	
				Instagram	10			
			<p>Variable 2: Captación de Clientes. - Pedroza (2022) “proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio”.</p>				Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del cliente	Atención personalizada	11,12	ordinal	Bajo				
	amabilidad	13,14						
	Formas de atención.	Online		15, 16	Medio			
		Presencial		17				
Llamada	18	Alto						
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos						
<p>Tipo: básica / Nivel de estudio: correlacional</p> <p>Diseño: No experimental – transversal. Enfoque: cuantitativo</p>	<p>Población: conformada por 70 clientes en el primer semestre del 2023</p> <p>Tipo de muestreo: no probabilístico</p> <p>Tamaño de muestra: 40 clientes fidelizados</p>	<p>Variable 1: Marketing Digital Técnicas: encuesta Instrumentos: cuestionario.</p> <p>Variable 2: Captación de Clientes Técnicas: Encuesta Instrumentos: cuestionario.</p>	<p>DESCRIPTIVA: Se aplicó el instrumento en la recolección de datos, para luego ser procesado en SPSS.</p> <p>INFERENCIAL: Instrumento para la contratación de hipótesis</p>					

Matriz de Operacionalización de variables

Variables	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
V1 Marketing Digital	Cieza Tarrillo (2021) marketing que tiene lugar en Internet y otras plataformas digitales para promocionar y vender los bienes y servicios de una empresa.	son las estrategias y las acciones publicitarias a utilizar en el entorno digital, es así que tenemos el marketing por email, el marketing por la web y el marketing por redes sociales, todo esto con la finalidad de atraer a los clientes a través de esos medios digitales.	Marketing por E-mail.	Información clara y precisa. Tiempo de respuesta.	1,2	ordinal
					3,4	
			Marketing por la web.	Facilidad en la búsqueda. Calidad de la información	5,6	
					7	
			Marketing en las Redes sociales.	Facebook WhatsApp Instagram	8	
					9	
10						
V2 Captación de clientes	Pedroza (2022) "proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio".	Dado que implica hacer conexiones con personas que algún día podrían convertirse en clientes y establecer posibilidades para que la empresa gane dinero, el marketing es un elemento esencial de todo negocio exitoso.	Satisfacción del cliente	Atención personalizada	11, 12	ordinal
			Formas de atención.	Amabilidad Online Presencial Llamada.	13, 14	
					15, 16	
					17	
					18	

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Magister, Luis Clemente BAQUEDANO CABRERA, Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente en la investigación.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Luis Clemente BAQUEDANO CABRERA	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Ciencias Económicas, Auditoría y Gestión Empresarial	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Maestría en administración de Negocios - MBA	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del primer instrumento, por juicio de expertos.

Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el marketing digital
Autora:	VILCA YEPEZ Percy
Procedencia:	Cusco
Administración:	individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	De manera presencial a los clientes eventuales del hotel turístico
Significación:	El instrumento medirá la variable marketing digital, comprende 3 dimensiones, 10 ítems y se miden en la escala tipo Likert de la siguiente manera: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Scanned with CamScanner

Dimensiones del segundo instrumento: Cuestionario para medir la captación de clientes

- **Primera dimensión:** (satisfacción del cliente)
- **Objetivos de la Dimensión:** (medir el grado de aceptación de la satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
amabilidad	¿durante su estadia dentro del hotel, percibió amabilidad en los colaboradores? ¿Cree usted que la amabilidad durante su atención se tiene que mejorar?	4	4	4	
Atención personalizada	¿Considera usted que la atención personalizada es un pilar para la satisfacción del cliente? ¿recomendaría usted la atención personalizada a otros amigos?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** (formas de atención)
- **Objetivos de la Dimensión:** (medir el grado de aceptación de las formas de atención).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Online	¿volvería usted a solicitar información online? ¿usted recomendaría la atención online a sus amistades?	4	4	4	
presencial	¿Considera usted que la atención presencial sería lo más conveniente para su atención?	4	4	4	
Llamada	¿Considera usted que la atención por llamada es más eficaz?	4	4	4	



Luis Clemente Baquedano Cabrera

DNI 17843413

Dimensiones del primer instrumento: Cuestionario para medir el marketing digital

- **Primera dimensión:** (por E-mail)
- **Objetivos de la Dimensión:** (medir la cantidad de uso del marketing por E-mail).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información clara y precisa	¿La información que se muestra por medio del E-mail es clara y precisa? ¿Considera fundamental que la información de servicios sea clara y precisa?	4	4	4	
Tiempo de respuesta	¿Considera usted que las respuestas por E-mail son oportunas? ¿durante su búsqueda de horas, considera usted importante el tiempo de respuesta a sus interrogantes?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** (por la web)
- **Objetivos de la Dimensión:** (medir la cantidad de uso del marketing por la web).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad en la búsqueda	¿Considera usted que la información que se observa en web facilita su búsqueda de lo que requiere? ¿para usted se le hizo fácil la búsqueda de información mediante la web?	4	4	4	
Calidad de la información	¿Considera usted que la información que le brindan es de calidad?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** (por las redes sociales)
- **Objetivos de la Dimensión:** (medir el uso de marketing por redes sociales).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	¿usted observo nuestras promociones publicadas mediante Facebook?	4	4	4	
WhatsApp	¿usted observo nuestras promociones publicadas mediante WhatsApp?	4	4	4	
Instagram	¿usted observo nuestras promociones publicadas mediante Instagram?	4	4	4	



Luis Clemente Baquedano Cabrera

DNI 17843413

Dimensiones del primer Instrumento: Cuestionario para medir el marketing digital

- **Primera dimensión: (por E-mail)**
- **Objetivos de la Dimensión: (medir la cantidad de uso del marketing por E-mail).**

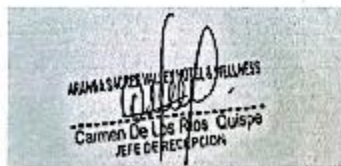
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información clara y precisa	¿La información que se muestra por medio del E-mail es clara y precisa? ¿Considera fundamental que la información de servicios sea clara y precisa?	4	3	4	
Tiempo de respuesta	¿Considera usted que las respuestas por E-mail son oportunas? ¿durante su búsqueda de hoteles, considera usted importante el tiempo de respuesta a sus interrogantes?	3	4	3	

- **Segunda dimensión: (por la web)**
- **Objetivos de la Dimensión: (medir la cantidad de uso del marketing por la web).**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad en la búsqueda	¿Considera usted que la información que se observe en web facilita su búsqueda de lo que requiere? ¿para usted se le hizo fácil la búsqueda de información mediante la web?	4	5	4	
Calidad de la información	¿Considera usted que la información que le brindan es de calidad?	4	4	3	

- **Tercera dimensión: (por las redes sociales)**
- **Objetivos de la Dimensión: (medir el uso de marketing por redes sociales).**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	¿usted observo nuestras promociones publicadas mediante Facebook?	3	4	4	
WhatsApp	¿usted observo nuestras promociones publicadas mediante WhatsApp?	3	4	3	
Instagram	¿usted observo nuestras promociones publicadas mediante Instagram?	4	3	4	



Dimensiones del segundo instrumento: Cuestionario para medir la captación de clientes

- **Primera dimensión:** (satisfacción del cliente)
- **Objetivos de la Dimensión:** (medir el grado de aceptación de la satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
amabilidad	¿durante su estadia dentro del hotel, percibió amabilidad en los colaboradores? ¿Cree usted que la amabilidad durante su atención se tiene que mejorar?	3	4	4	
Atención personalizada	¿Considera usted que la atención personalizada es un pilar para la satisfacción del cliente? ¿recomendaría usted la atención personalizada a otros amigos?	4	4	3	

- **Segunda dimensión:** (formas de atención)
- **Objetivos de la Dimensión:** (medir el grado de aceptación de las formas de atención).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Online	¿volvería usted a solicitar información online? ¿usted recomendaría la atención online a sus amistades?	4	3	4	
presencial	¿Considera usted que la atención presencial sería lo más conveniente para su atención?	4	3	4	
Llamada	¿Considera usted que la atención por llamada es más eficaz?	4	3	4	



Dimensiones del segundo instrumento: Cuestionario para medir la captación de clientes

- **Primera dimensión:** (satisfacción del cliente)
- **Objetivos de la Dimensión:** (medir el grado de aceptación de la satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
amabilidad	¿durante su estadia dentro del hotel, percibió amabilidad en los colaboradores? ¿Cree usted que la amabilidad durante su atención se tiene que mejorar?	4	4	4	
Atención personalizada	¿Considera usted que la atención personalizada es un pilar para la satisfacción del cliente? ¿recomendaría usted la atención personalizada a otros amigos?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** (formas de atención)
- **Objetivos de la Dimensión:** (medir el grado de aceptación de las formas de atención).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Online	¿volvería usted a solicitar información online? ¿usted recomendaría la atención online a sus amistades?	4	4	4	
presencial	¿Considera usted que la atención presencial sería lo más conveniente para su atención?	4	4	4	
Llamada	¿Considera usted que la atención por llamada es más eficaz?	4	4	4	



Dimensiones del primer instrumento: Cuestionario para medir el marketing digital

- **Primera dimensión: (por E-mail)**
- **Objetivos de la Dimensión: (medir la cantidad de uso del marketing por E-mail).**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información clara y precisa	¿La información que se muestra por medio del E-mail es clara y precisa? ¿Considera fundamental que la información de servicios sea clara y precisa?	4	3	4	
Tiempo de respuesta	¿Considera usted que las respuestas por E-mail son oportunas? ¿durante su búsqueda de hoteles, considera usted importante el tiempo de respuesta a sus interrogantes?	3	4	3	

- **Segunda dimensión: (por la web)**
- **Objetivos de la Dimensión: (medir la cantidad de uso del marketing por la web).**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad en la búsqueda	¿Considera usted que la información que se observa en web facilita su búsqueda de lo que requiere? ¿para usted se le hizo fácil la búsqueda de información mediante la web?	4	3	4	
Calidad de la información	¿Considera usted que la información que le brindan es de calidad?	4	4	3	

- **Tercera dimensión: (por las redes sociales)**
- **Objetivos de la Dimensión: (medir el uso de marketing por redes sociales).**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	¿usted observo nuestras promociones publicadas mediante Facebook?	3	4	4	
WhatsApp	¿usted observo nuestras promociones publicadas mediante WhatsApp?	3	4	3	
Instagram	¿usted observo nuestras promociones publicadas mediante Instagram?	4	3	4	



EL MARKETING DIGITAL

Estimado Colaborador:

A continuación, usted resolverá un cuestionario que ayudará a obtener resultados estadísticos, para el desarrollo de un trabajo de investigación que se ha venido realizando durante todo este tiempo, se le solicita sinceridad y transparencia en la solución de las preguntas; para ello debe marcar con una "x" en el casillero de su respuesta:

NUNCA (N)	CASI NUNCA (CN)	AVECES (AV)	CASI SIEMPRE (CS)	SIEMPRE (S)
1	2	3	4	5

N°	Variable - Marketing digital	Escala				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: marketing por E-mail						
1.	¿La información que se muestra por medio del E-mail es clara y precisa?	1	2	3	4	5
2.	¿Considera fundamental que la información de servicios sea clara y precisa?	1	2	3	4	5
3.	¿durante su búsqueda de hoteles, considera usted importante el tiempo de respuesta a sus interrogantes?	1	2	3	4	5
4.	¿Considera usted que las respuestas por E-mail son oportunas?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: marketing por la web						
5.	¿para usted se le hizo fácil la búsqueda de información mediante la web?	1	2	3	4	5
6.	¿Considera usted que la información que se observa en web facilita su búsqueda de lo que requiere?	1	2	3	4	5
7.	¿Considera usted que la información que le brindan es de calidad?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: por redes sociales						
8.	¿usted observo nuestras promociones publicadas mediante Facebook?	1	2	3	4	5
9.	¿usted observo nuestras promociones publicadas mediante WhatsApp?	1	2	3	4	5
10.	¿usted observo nuestras promociones publicadas mediante Instagram?	1	2	3	4	5

CAPTACION DE CLIENTES

Estimado Colaborador:

A continuación, usted resolverá un cuestionario que ayudara a obtener resultados estadísticos, para el desarrollo de un trabajo de investigación que se ha venido realizando durante todo este tiempo, se le solicita sinceridad y transparencia en la solución de las preguntas; para ello debe marcar con una "x" en el casillero de su respuesta:

NUNCA (N)	CASI NUNCA (CN)	AVECES (AV)	CASI SIEMPRE (CS)	SIEMPRE (S)
1	2	3	4	5

N°	variable – captación del cliente	Escala				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
DIMENSION: satisfacción del cliente						
1.	¿durante su estadía dentro del hotel, percibió amabilidad en los colaboradores?	1	2	3	4	5
2.	¿Cree usted que la amabilidad durante su atención se tiene que mejorar?	1	2	3	4	5
3.	¿Considera usted que la atención personalizada es un pilar para la satisfacción del cliente?	1	2	3	4	5
4.	¿recomendaría usted la atención personalizada a otros amigos?	1	2	3	4	5
DIMENSION: Formas de atención						
5.	¿volvería usted a solicitar información online?	1	2	3	4	5
6.	¿usted recomendaría la atención online a sus amistades?	1	2	3	4	5
7.	¿Considera usted que la atención presencial sería lo más conveniente para su atención?	1	2	3	4	5
8.	¿Considera usted que la atención por llamada es más eficaz?	1	2	3	4	5

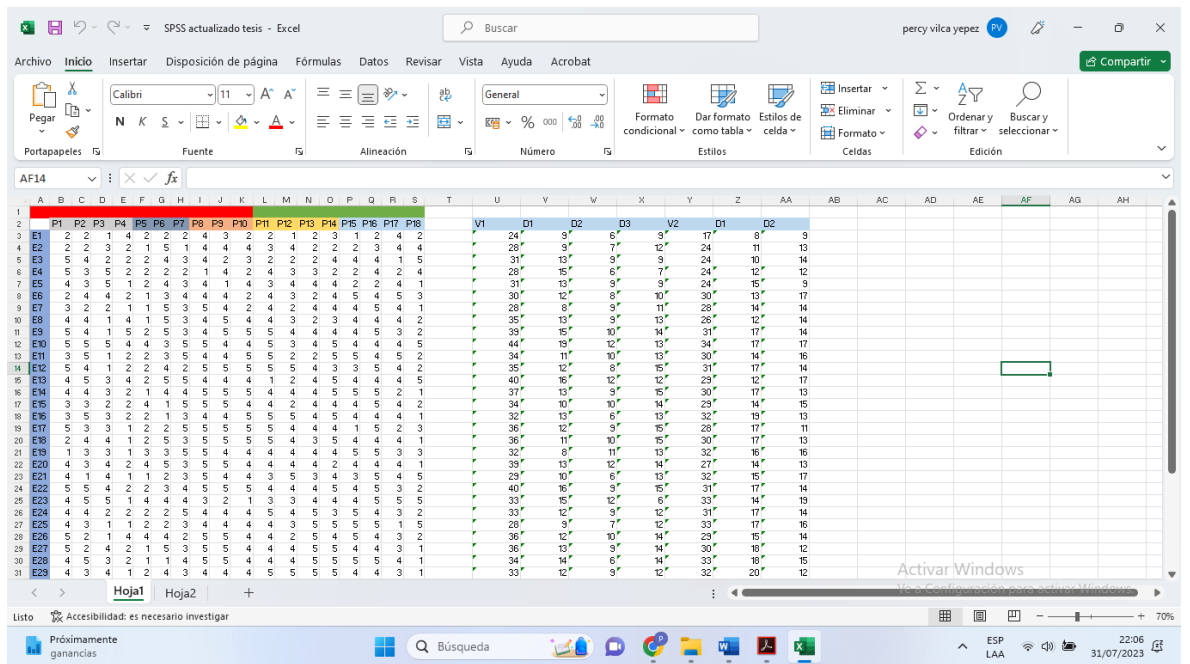
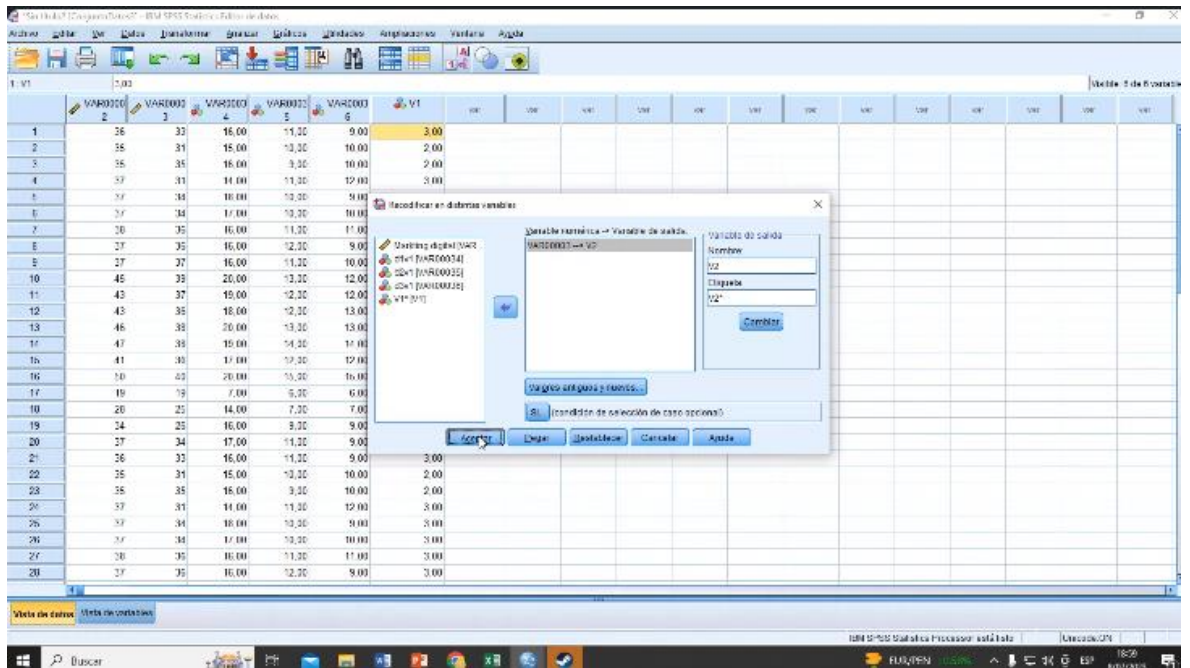
FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Estadísticas de fiabilidad variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
.949	10

Estadísticas de fiabilidad variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
.927	8





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El marketing digital y la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco, 2023.", cuyo autor es VILCA YEPEZ PERCY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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 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, 02 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE DNI: 17843413 ORCID: 0000-0002-3890-0640	Firmado electrónicamente por: BBAQUEDANOCA el 04-08-2023 09:03:09

Código documento Trilce: TRI - 0637253