



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing Digital Y La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya –
2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Palma Lopez, Frank Junior (ORCID:0000-0002-1477-9495)

ASESORA:

Mg. Sonia Magali Nuñez Puse (ORCID:0000-0001-9648-8108)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres,
Julio Palma y Teodocia Lopez por el apoyo
Incondicional, a mis hermanos y amigos
Que me apoyaron en el acabado de este
trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme una
Familia espectacular, quienes han venido
Alentando y apoyando mi crecimiento
Personal y profesional y del mismo modo
A mi asesora por el constante apoyo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1. Tipo y Diseño de la investigación	8
3.2. Variables Y Operacionalización.....	8
3.3. Población, Muestra Y Muestreo	9
3.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos	11
3.5. Procedimientos.....	12
3.6. Método De Análisis De Datos.....	12
3.7. Aspectos Éticos.....	12
IV. RESULTADOS.....	13
V. DISCUSIÓN.....	17
VI. CONCLUSIONES.....	21
VII. RECOMENDACIONES	22
REFERENCIAS	23
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Prueba de normalidad.....	13
Tabla 2: Correlación de Spearman Comunicación e interacción y satisfacción al cliente	13
Tabla 3: Correlación de Spearman entre promoción y satisfacción al cliente	14
Tabla 4: Correlación de Spearman entre publicidad y la satisfacción al cliente ...	15
Tabla 5: Correlación entre las variables marketing digital y satisfacción al cliente	15

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación es determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en el hotel la joya - 2021, sus objetivos específicos es determinar la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en el hotel la joya - 2021, determinar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en el hotel la joya - 2021 y determinar la relación entre la publicidad y la satisfacción del cliente en el hotel la joya – 2021. La investigación es de tipo cuantitativo, de diseño no experimental-transversal y un nivel correlacional. La encuesta consta de 42 preguntas en la escala de Likert. Fue aplicado a 50 Huéspedes del hotel. El instrumento fue validado por juicio de expertos. Para la confiabilidad, se realizó una prueba piloto para aplicar el alfa de Cronbach. Se concluyo que si existe relación entre las variables: Marketing digital y satisfacción del cliente, se identificó que si existe relación entre la dimensión: Comunicación con la Satisfacción del cliente, se señaló la relación existente entre la dimensión: Promoción con la satisfacción del cliente, se comprendió la relación entre la dimensión: Publicidad con la Satisfacción del cliente.

Palabras Clave: Marketing digital, satisfacción del cliente, globalización, promoción, publicidad, interacción.

ABSTRACT

The general objective to determine the relationship between digital marketing and customer satisfaction La Joya Hotel - 2021, its specific objectives are: to determine the relationship between interaction, communication and customer satisfaction in La Joya Hotel - 2021, determine the relationship between promotion and customer satisfaction at La Joya Hotel - 2021 and determine the relationship between advertising and satisfaction at the same in La Joya Hotel - 2021. The research is of a quantitative type, of non-experimental-transversal design and a correlational level. The survey consists of 42 questions on the Likert scale. It was applied to 50 guests of the hotel. The instrument was validated by expert judgment. Reliability A pilot test was performed to apply Cronbach's alpha. It was concluded that it was determined that if there is a relationship between the variables: Digital marketing and customer satisfaction, identified the relationship that does exist between the dimension: Communication and interaction with customer satisfaction, noted the relationship between the dimension: Promotion with customer satisfaction, understood the relationship that exists between the dimension: Advertising with customer satisfaction.

Keywords: Digital marketing, customer satisfaction, globalization, promotion, advertising, interaction.

I. INTRODUCCIÓN

La globalización ha obligado a que las empresas replanteen sus estrategias organizacionales y de la mano sus estrategias de marketing. ya que las necesidades del consumidor también han cambiado a causa de ello. Con la llegada del Internet a nuestras vidas nos hemos visto a transformar nuestra rutina, nuestra manera de comunicarnos, y porque no, la manera de comprar bienes y servicios.

La presente investigación es enfocada en la realidad del marketing digital y la satisfacción del cliente, de tal modo que consideramos que el marketing hoy en día es en una herramienta que ayude a la satisfacción del cliente. Para ello ha de mencionar que el marketing ha dado evoluciones gigantescas, desde siglos pasados donde el marketing solo se centraba en la venta de productos, luego paso a centrarse en el consumidor, luego en los valores, y en la actualidad se centra en un propósito social, por ello se la realiza la formulación del problema ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la satisfacción al cliente en hotel la joya?

Es por ello que ante algunos cambios de hoy en día, a muchas empresas le ha costado adaptarse a estas nuevas herramientas que el marketing digital emplea, ya que muchos consideran gastos innecesarios, y prefieren realizar su publicidad mediante los medios masivos, sin pensar en que este tipo de estrategia no genera una comunicación directa con los consumidores, y en la realidad los consumidores desean ser escuchados.

Actualmente el internet es una herramienta para compartir toda la información posible y entre otros usos, esta ha pasado a ser usado en aparatos móviles como la tablet, el celular. Y este ha llegado a integrarse con el marketing, al punto de cambiar ciertas actividades, tal como el e-commerce, mobile marketing, creando momentos memorables para quien puede lograr observar ese contenido, cambiando al usuario en un aliado (Cardenas H. 2015)

La era digital es un engrane que cada vez más usada para el crecimiento empresarial de muchos sectores, en particular para actividades de mercadeo. En zonas de desarrollo, es fundamental el uso del Internet, ya que ayuda a la

difusión y publicidad de productos y, también, promueve una relación directa con el cliente de una manera rápida (Kannan y Li, 2017)

En estudios internacionales realizados sobre la evolución del marketing digital. Villamizar (2019, p. 2) en Colombia, indica que la evolución del marketing digital comprende ciertas transformaciones, de la cual destaca la aparición de medios de comunicación, con ellos equipos como la imprenta, la televisión y la radio. Estos equipos fueron usados por las empresas que deseaban relacionarse con el público, con la finalidad de llevar un mensaje, el cual consistía en dar a conocer un producto y/o servicio. Pasando los años, llega la época de los descubridores del internet, brindando la opción de poder buscar la información que uno quisiese. Es por ello que, Google lanza para el 2005 la plataforma de “google analytics” exclusivamente para las empresas que deseaban manejar la información con respecto a su target existente en sus sitios web.

Ahora, la Agencia SM digital (2017) dice que las tiendas que usen las plataformas tecnológicas, tendrán acceso a una comunicación rápida y veraz entre ellos y sus clientes, y que los ciudadanos que cuenten con un celular moderno interactuando en las redes sociales, serán la oportunidad precisa para adquirir más clientes.

A nivel internacional Pedreira (2019) en España señala que Internet una realidad que abarca la vida de las personas. La evolución tecnológica ha conllevado a cambios drásticos y ha creado nuevas medidas de comunicación a la cual muchas empresas no se adecuan.

En estudios nacionales realizados sobre la evolución del marketing digital Amira, Miriam, Alberto y Emilio (2019) señalan que en la Región de Puno los recreos campestres emplean las redes sociales y las herramientas de búsqueda pero no han llegado a cumplir uno de sus objetivos el cual es posicionarse en el mercado, debido al mal uso de las distintas estrategias, ya que existen fuentes de búsqueda, donde los clientes dejan su opinión respecto a su percepción y experiencia que tuvieron durante su estadía y todo ellos es visto por miles de personas que buscan información.

Salas J. (2017 p. 34) el uso del marketing en ciertas instituciones educativas privadas en el Perú ha sido difícil debido a la idea errada, de que la educación no debería ser vista como un negocio más en el mercado, y recalcar que muchas instituciones no trabajan en buenas estrategias debido, a que creen tener a los clientes fidelizados.

Yucra N. y Villa B. (2017) dicen que muchas de las empresas no le toman el interés necesario en hacer estudios de mercado y emplear las distintas estrategias de marketing, es por tal motivo que estudiar las estrategias del marketing, es uno de los factores más importantes para cualquier empresa.

De este modo, este proyecto de investigación tiene justificación metodológica puesto que emplea el método científico en elaboración de todo el estudio con la finalidad de comprender el concepto de marketing digital y la evolución a través del tiempo. La justificación practica se da porque se recoge información de fuentes confiables las cuales conceptualizan el marketing digital aportando de esta manera con información importante para futuras investigaciones. Finalmente, en el la justificación social, la presente investigación permitió conocer que muchas empresas no logran generar el impacto que esperan por no contar con un plan de marketing digital.

Ahora, para plantear una respuesta al problema planteado se formula el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en el hotel la joya - 2021. Asimismo, para lograr el objetivo general se estructuro los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en hotel la joya - 2021; (b) Determinar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en hotel la joya - 2021; (c) Determinar la relación entre la publicidad y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021.

Finalmente, para evaluar el objetivo se formuló la siguiente hipótesis nula (H0): No existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en hotel la joya - 2021. Y la hipótesis alternativa (H1): Existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en hotel la joya - 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de la fundamentación teórica del estudio se tiene a los trabajos preliminares del estudio, luego se presenta al fundamento teórico que respalden a las variables propuestas, como primer punto se tiene a los antecedentes, por esta razón en Guayaquil, Paredes y Mejía (2018) realizaron el trabajo “plan táctico de marketing digital para la organización Animate” el tipo es no experimental, consta de un enfoque mixto, y cuenta con un alcance descriptivo. Permittedle concluir: Con relación a los tipos de marketing digital se estableció que algunos componentes que era redundante entre distintos autores y se obtuvo seis factores que se agruparon en: redes sociales, sitio web y search engine optimization (SEO), estas agrupaciones se crearon, con el fin de mantener relaciones directas entre sí.

En Cali, Losado y Morales (2019) hicieron el trabajo “Análisis de la mercadotecnia digital y el apoyo a la digitalización de las pymes de cali”. el tipo es no descriptivo, con enfoque cualitativa, permitiéndole concluir: que a pesar de que estas empresas usan las herramientas, estas no empleadas adecuadamente.

En España, Arias y Márquez (2017) en su trabajo “Evolución Del Marketing De Influencers” de tipo descriptivo, con enfoque cualitativo-cualitativo. Permittedle concluir: que el material multimedia será clave para lograr una relación con los consumidores.

En el país vecino Ecuador Angueta A. (2018) en su trabajo “mercadotecnia digital: tácticas en social media para la venta de comidas y bebidas en el sector la Mariscal Foch – Quito. Es de tipo descriptivo, con enfoque cualitativo-cualitativo, llegando a concluir: El proceso investigativo logro determinar que las microempresas que forman parte del proyecto, forman parte de la era digital mediante un perfil en el Facebook.

En Cordoba Lopez E. (2019) en su trabajo “Planificación De Tácticas De Marketing Digital Para La Muestra De Nuevos Clientes De La Organización Suministro Y Dotaciones De La Costa S.A.S En Montería-Córdoba” de tipo descriptivo, con enfoque cualitativa y cuantitativa, con una población de 30

clientes estables, concluyo que: Las estrategias de mercadotecnia empeladas en estas empresas, si pueden lograr una mejor visibilidad en el rubro y así acaparar el mercado.

A nivel nacional tenemos Prado B. y Navarro D. (2019) en su tesis de pregrado “Estrategias de marketing para la empresa servicios y centros Prado SAC. En la ciudad de Chiclayo” de tipo aplicada, enfoque cuantitativo llego a la conclusión que: el propósito principal es plantear estrategias de marketing para que la organización para la cual se diseñaron 11 estrategias Marketing Mix. La propuesta tuvo un costo total de S/. 5,968.00 nuevos soles.

Además, Tica, E., Isabel, G., Ruiz, P., & Augusto, D. (2018). en su trabajo “La mercadotecnia digital en la social media y la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski” con enfoque cuantitativa-cualitativa, llegaron a la conclusión: que de acuerdo al examen realizado a los competidores de Atanasovski Corredores de Seguros, 310, sí utilizan las redes sociales como Facebook, LinkedIn y Youtube

Por otro lado, vemos a Santillan J. Y Rojas S. (2017) en su trabajo “La Mercadotecnia Y El Manejo De Relaciones Con Los Clientes (Crm) De La Empresa Manufacturas Kukuli Sac, 2017” de tipo tecnológico, de diseño no correlacional y enfoque Cuantitativo y Cualitativo. Llegaron a concluir que: hay dominio del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes

Flores J. (2018) en su trabajo “Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Cliente De La Empresa De Transporte Huapaya S.A. - 2018” de tipo no experimental, diseño descriptivo, de enfoque cuantitativo, llego a la conclusión que: con los resultados obtenidos se encontró una correlación al 0.785 con el coeficiente Rho de Spearman, con un valor p valor al $0.000 < 0.05$, con el cual se llega a la conclusión de que existe relación significativa positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018.

Ahora Astupiña M. (2018) en su trabajo “Marketing Digital Y El Posicionamiento De La Empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017” de tipo descriptivo-correlacional y enfoque cuantitativo, llego a concluir que: Los resultados que se

obtuvieron han sido a favor, ya que se obtuvo una semejanza moderada entre las dos variables planteadas.

En el contexto local tenemos a Trejo R. (2017) “con su trabajo Calidad de servicios en el hotel La Joya, Huaraz – 2017” de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativa, de corte transversal y diseño no experimental, llego a concluir que: el hotel la Joya se encuentra ubicada entre una de los mejores hoteles de Huaraz. Ahora Bolarte A. y Padilla K. (2019) en su trabajo “Empleo De Influencers Y La Satisfacción De Los Clientes De La Empresa Fashion Like Huaraz” es de diseño no experimental, tipo aplicada con enfoque cuantitativo y de corte transversal y descriptivo-correlacional. Llegaron a la conclusión que: los influencers cuentan con conexiones de valor con el usuario mediante una comunicación más directo.

Ahora Peña K. y Rosas E. (2020) en su trabajo “Marketing de servicios y satisfacción del cliente en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020” de tipo aplicado, diseño no experimental y enfoque cuantitativo, llegaron a la conclusión que el Marketing de Servicio y la Satisfacción del Cliente tienen una relación significativa.

Ascencios C. (2019) en su trabajo “Calidad Del Servicio Y Satisfacción De Los Clientes En Los Hoteles Tres Estrellas De La Ciudad De Huaraz, 2019” de tipo aplicativo, diseño experimental-transversal y enfoque cuantitativo, llego a la conclusión de que: la calidad del servicio si tiene una relación directa sobre la satisfacción del cliente en los Hoteles de la ciudad de Huaraz, 2019,

Del mismo modo, Yupanqui N. (2018) en su trabajo “Influencia De La Calidad Del Servicio En La Satisfacción De Los Turistas En El Hotel Tumi, Provincia De Huaraz - Ancash - 2018” tipo descriptiva - correlacional. Diseño cuasi experimental llego a la conclusión de que: la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi.

A través de los años, el Marketing ha ido evolucionando, pasando de lo tradicional a lo digital es por ello que Ramírez, (2018) indica que, una forma de fidelizar y atraer clientes potenciales es a través de la mercadotecnia digital, debido a q esto permite a la empresa conectarse con los clientes a través de una comunicación más directa. Además, Buchelli, Cabrera, (2017) indican que las distintas estrategias de marketing digital aportan infinitos beneficios a las empresas de hoy, ayudándolas a potenciar sus actividades comerciales en un mercado altamente competitivo con las empresas actuales. Por ello consideran que la comunicación ha cambiado dentro del proceso de compras y que la conexión con los clientes mediante las consultas, atención y respuestas en redes sociales es uno de los objetivos primordiales de la comunicación. También consideran a la promoción, ya que este ha evolucionado en los últimos años, y hoy en día, los clientes ya no solo ven precios, si no también buscan descuentos y/ o ofertas. Y por último la publicidad, aunque es considerado un gasto mayor por muchas empresas, ya q consiste en la creación de contenido, de cómo va ser publicitada y promocionada en redes sociales.

Y para los conceptos de satisfacción al cliente (Bachelet, 1992, citado en Crisologo, 2016), indica que la satisfacción del cliente se vive de manera emocional por parte de los usuarios a la experiencia brindada por el servicio, y según Kotler y Armstrong (2018) La satisfacción del consumidor se da por el desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del cliente. Las investigaciones han demostrado que una mayor satisfacción del consumidor genera una mayor lealtad del consumidor.

La satisfacción al cliente es un reto que toda empresa tiene, ya que en el mercado existen diversos productos sustitutos, de tal modo, encontrar la relación del cliente con lo que necesita es significativo para la organización, es por eso que una empresa está obligada a usar la máxima calidad posible en su producto o servicio. El servicio que uno presta hacia los clientes es todo un proceso, por ello se espera el punto de vista del cliente, resultado del cliente percepción del cliente. De igual manera se ve la expectativa ya que este es capacidad de ofrecer una experiencia superior, para ello de toma en cuenta las promesas y las experiencias que se le ofrece al cliente para recibir una opinión de ellos. Y por

último se tiene la calidad de atención al cliente donde se refleja la satisfacción, insatisfacción y/o complacencia que recibe el cliente por la atención recibida.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de la investigación

Tipo de Investigación

El presente trabajo es de tipo aplicada, la cual según Ñaupas et al. (2018) se enmarcan los estudios de tipo aplicada con el uso de conocimiento adquiridos en la etapa de formación profesional.

Enfoque de La Investigación

Galeano M. (2020). El enfoque de la metodología de este trabajo de investigación es cuantitativo ya que busca como encontrar una relación entre las estrategias del marketing digital y la satisfacción del cliente en una empresa hotelera. Como menciona Galeano M (22 p. 14) el problema principal en este enfoque es la relación con la comprobación de los conceptos que están encaminados teóricamente al proceso de conocimiento. Este enfoque busca generalizar resultados, y para conseguirlo acude a sistemas de muestreo estadístico, que son representados por poblaciones.

Diseño de La Investigación:

Así mismo, será de diseño no experimental donde las variables no serán modificadas a conveniencia, además será transversal porque la aplicación de los instrumentos será en un determinado tiempo y espacio.

3.2. Variables Y Operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

- A. Definición conceptual: El marketing digital abarca todas las tácticas de mercadeo que se realiza en el internet para que así, el cliente pueda tener información sobre los productos y servicios
- B. Definición operacional: El marketing digital ayuda a incrementar la promoción, distribución y venta, buscando de esta manera posicionarse en el mercado.

C. Indicadores: Comunicación; Consultas vía redes sociales, respuestas al cliente y atención; Promoción; descuentos, precios y ofertas; Publicidad; Publicidad en redes sociales, promociones en redes sociales y contenido.

D. Escala de medición: Ordinal.

Variable 2: Satisfacción al cliente:

A. Definición conceptual: La satisfacción del cliente, depende del grado de estado de ánimo de las personas, que es la respuesta a la acción de comparar un producto o servicio de acuerdo a las expectativas recibidas.

B. Definición operacional: La satisfacción al cliente, consiste en mantener al cliente fidelizado a nuestro producto y/o empresa de tal modo que siempre se sienta a gusto al adquirirlo.

C. Indicadores: Servicio; Punto de vista del cliente, Resultados del cliente y Percepción del cliente; expectativa; Promesas de la empresa, Experiencias de compra Y Opinión de los clientes; Calidad; insatisfacción, satisfacción y complacencia.

D. Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, Muestra Y Muestreo

Población:

Según López (2019) Es un conjunto ya sean finitos o infinitos, que es determinado por una o más características, y de estas disfrutan los elementos que lo componen.

Es un conjunto de individuos que presentan o podrían mostrar una cualidad característica la cual se quiere estudiar.

En la investigación la población está conformada por 110 huéspedes, las cuales se alojaron durante los meses de julio, agosto y septiembre,

Muestra:

López (2019) menciona que la muestra estadística es un subconjunto de antecedentes la cual pertenece a una población de datos. Al expresarnos estadísticamente, está formado por un cierto número de observaciones que representen verdaderamente los datos generales.

En la investigación se manejó la siguiente formula.

$$n = \frac{z^2 x \sigma^2 x N}{e^2 (N - 1) + z^2 x \sigma^2}$$

Dónde:

n= Muestra

z= Nivel de confianza

σ = Desviación estándar

N= Población total

E= Error Máximo

$$n = \frac{1.88^2 x 0.5^2 x 110}{0.09^2 (110 - 1) + 1.88^2 x 0.55^2} = 49.79 = 50$$

La muestra de estudio de la esta investigación de 50 huéspedes del hotel La Joya.

Muestreo

Espinoza (2016) explica que, es la estructura empleada para la recopilación de instrumentos (unidades de análisis o de investigación) representativos de la población de estudio que formarán una muestra y que será aprovechada para realizar inferencias (propagación) a la población de estudio.

Unidad de análisis

Toledo (2016) La unidad de análisis es cada elemento que integra la población y por ello también la muestra.

Cada unidad de análisis cumple con los parámetros muestrales.

También se deben identificar las unidades de análisis para indicar el tipo de herramienta de recolección de información, ya que no son similares y su intervención para brindar información puede resultar confusa o complicada.

3.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos

Marian Deaguiar (2016) indica que la recolección de datos es una de las distintas formas de conseguir información. Como ejemplos tenemos el: análisis de contenido, observación, análisis documental, etc.

El estudio nunca tendría fundamento sin los métodos de adquisición de información. dichas técnicas conllevan a la confirmación del problema propuesto. Cada tipo de estudio determinara los métodos a utilizar y cada técnica define sus herramientas, instrumentos o recursos a utilizar.

Técnicas e Instrumentos de Recolección

Castro (2016) indica que las técnicas se refieren a cómo se obtendrán los datos y que los instrumentos son el medio físico por el cual es posible obtener y archivar la información necesaria para la investigación. Los datos recolectados de la presente investigación fueron recolectados mediante el instrumento del cuestionario a diferentes huéspedes.

Instrumento:

Al desarrollar el estudio se aplicará el cuestionario, al respecto los autores Sánchez y Reyes (2015), manifiestan que los cuestionarios son instrumentos que puede ser aplicados en estudios cuantitativos y cualitativos depende de la formulación de sus interrogantes que se planteen. En el caso del estudio se plantea cuestionarios con opciones cerradas para poder cuantificarlas por medio de la escala Likert y poder obtener resultados estadísticos.

Validez:

El método de validación por juicio de expertos se utiliza para la verificación de la fiabilidad de una. Para este proceso se realizará por medio del juicio de expertos, desarrollando la matriz de validación y seleccionando a 3 profesionales en administración para que puedan valorar los instrumentos y proporcionar su veredicto en la pertinencia de los instrumentos, colocando sus datos en la matriz de validación la cual se promediará para poder obtener la confiabilidad del instrumento.

Confiabilidad:

En esta parte se tendrá como punto de inicio la autorización a 50 huéspedes a quienes se les aplicará los cuestionarios, luego de ello se organizará las opiniones en el SPSS y se procederá al cálculo del alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de los instrumentos desarrollados en el estudio. Los resultados de la confiabilidad que se obtuvieron mediante el alfa de Cronbach s, en la variable de marketing digital fue de 0,895 la cual indica ser confiable y en la segunda variable satisfacción al cliente fue de 0,709. La cual no es confiable, para la cual se deberá de reestructurar.

3.5. Procedimientos

López (2019) Indica que consiste en un conjunto de pasos que recomienda realizar para obtener resultados confiables a la circunstancia que analizamos en el estudio estadístico que se pretenda trabajar. Es por ello que, si no realizamos los pasos correctamente podemos obtener conclusiones fallidas y, por ende, malas conclusiones. Se aplicó este procedimiento de medición, mediante una encuesta virtual, brindando las indicaciones pertinentes para la realización de esta, una vez terminada las encuestas se descargarán los datos al programa Excel para luego ser procesadas en el programa estadístico SPSS.

3.6. Método De Análisis De Datos

Question (2018) indica que el análisis de datos es el proceso de envío de datos para realizar operaciones. Esto se hace con el fin de tener conclusiones exactas que ayuden a llegar a los objetivos. Estos procesos no se pueden definir de antemano porque la adquisición de datos puede revelar algunas dificultades.

3.7. Aspectos Éticos

Gonzales (2017) Para que un estudio sea ético tiene que tener un valor, que represente un juicio de importancia social, científica o clínica; la cual debe proponer recomendaciones que conduzca a mejorar las condiciones de vida de las personas o el bienestar común de la sociedad. Hemos citado de manera correcta los diferentes autores que hemos tenido en consideración para el desarrollo de este trabajo de investigación también aplicando de manera adecuada el modelo APA.

IV. RESULTADOS

Luego de realizar el cuestionario virtual a 50 huéspedes del Hotel La Joya, tabulamos los datos para poder ingresarlos al SSPS y obtener los siguientes resultados:

Tabla 1: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,442	50	,000	,576	50	,000
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	,431	50	,000	,588	50	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Usando el método de Kolmogorov – Smirnova, podemos obtener si la distribución de la muestra es paramétrica o no paramétrica, esta investigación tiene una población de 50 huéspedes, se obtuvo un valor de 0.000 para ambas variables en lo que observamos que esta debajo de 0.05 que es lo permitido, por lo tanto, utilizaremos el método de Ro de Spearman para comprobar la hipótesis.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la comunicación y la satisfacción al cliente en hotel la joya – 2021.

Tabla 2: Correlación de Spearman entre la dimensión Comunicación y la variable satisfacción al cliente

			Comunicación	Satisfacción Al Cliente
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente De Correlación	1,000	,517
		Sig. (Bilateral)	.	0,000
		N	50	50
	Satisfacción Al Cliente	Coefficiente De Correlación	,517	1,000
		Sig. (Bilateral)	0,000	.
		N	50	50

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

Con los datos obtenido en la tabla observamos que existe una correlación de 0.517 que se considera como correlación positivamente considerable, y este se reafirma con la significancia en el nivel 0.01.

Esto señala que existe una puntuación moderada de la dimensión comunicación que se relaciona con la variable satisfacción del cliente. El cliente considera que la comunicación influye en la atención que recibe por parte de la empresa, siento este en factor importante para mantener el feedback deseado para así dar uso a los distintos canales digitales como parte del marketing digital.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021

Tabla 3: Correlación de Spearman entre la dimensión promoción y la variable satisfacción al cliente

		PROMOCIÓN	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	
Rho De Spearman	Promoción	Coefficiente De Correlación	1,000	
		Sig. (Bilateral)	,688*	
		N	50	
	Satisfacción Al Cliente	Coefficiente De Correlación	,688*	1,000
		Sig. (Bilateral)	0,000	.
		N	50	50

*. La Correlación Es Significativa Al Nivel 0,05 (Bilateral).

Con los datos obtenido en la tabla observamos que existe una correlación de 0.688 que se considera como correlación positivamente considerable, y este se reafirma con la significancia en el nivel 0.01.

Esto señala que existe una puntuación alta de la dimensión promoción que se relaciona con la variable satisfacción al cliente. Pues la promoción es una gran estrategia de marketing digital para atraer clientes potenciales, fidelizar clientes, posicionar una marca, mantener clientes satisfechos, y las promociones que utiliza el hotel la joya, ha logrado eso, que mantenga una cartera de clientes fieles al servicio.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la publicidad y la satisfacción al el mismo en hotel la joya – 2021

Tabla 4: Correlación de Spearman entre la dimensión publicidad y la variable satisfacción al cliente

		PUBLICIDAD	SATISFACCIÓN AL CLIENTE
Rho De Spearman	Publicidad	Coeficiente De Correlación	1,000
		Sig. (Bilateral)	,715**
		N	50
Rho De Spearman	Satisfacción Al Cliente	Coeficiente De Correlación	,715**
		Sig. (Bilateral)	1,000
		N	50

** La Correlación Es Significativa Al Nivel 0,01 (Bilateral).

Con los datos obtenido en la tabla observamos que existe una correlación de 0.715 que se considera como correlación positivamente considerable, y este se reafirma con la significancia en el nivel 0.01.

Esto señala que existe una puntuación alta de la dimensión publicidad que se relaciona con la variable satisfacción al cliente. En el marketing digital trabajar las estrategias de publicidad es todo un proceso, ya que a de segmentar el público objeto de la publicidad a generar, del mismo, ver los medios por las cuales se va dar ducha publicidad, ante esto se destaca el uso correcto de la publicidad, ya que los clientes han dado una puntuación alta a ducha dimensión del marketing digital.

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción al cliente el hotel la joya – 2021.

Tabla 5: Correlación entre las variables marketing digital y satisfacción al cliente

		MARKETING DIGITAL	SATISFACCIÓN AL CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,699*
		N	50
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,699*
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	50

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Con los datos obtenidos en la tabla observamos que existe una correlación de 0.699 que se considera como correlación positivamente considerable, y este se reafirma con la significancia en el nivel 0.01.

Esto señala que existe una puntuación alta entre la relación de las variables marketing digital y satisfacción al cliente. La primera variable es considerada moderadamente satisfactorio, ya que cumple su función, de generar feedback con los clientes, tales situaciones como, responder los mensajes, responder los comentarios donde el cliente tenga alguna duda en algún canal digital. En la segunda variable, los clientes toman de buena manera las promociones generadas por el hotel, ya sea descuentos, ofertas, o promociones temporales, las cuales hacen que el cliente deguste de los servicios, y en la tercera variable, el uso correcto de las plataformas digitales ha generado la buena puntuación, ya que la publicidad generada es distribuida por esos medios.

Constatación de Hipótesis

- Hipótesis alternativa (H1)
Existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en el hotel la Joya – 2021.
- Hipótesis Nula (H0)
No existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en el hotel la joya - 2021

En los resultados de la contrastación de hipótesis por el Rho de Spearman (revisar la tabla 5). Nos indica que las variables tienen un nivel de significancia de 0.00, la cual es menor a $< 0,05$, por ello se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1) donde se puede deducir que existe una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en el hotel la joya 2021.

V. DISCUSIÓN

El primer objetivo específico es; Determinar la relación entre la comunicación y la satisfacción al cliente en el hotel la joya – 2021. El resultado obtenido fue un valor de Rho de Spearman de ($r=0.517$) que se considera como correlación positivamente considerable. Los clientes reconocen que la comunicación está relacionada con la satisfacción al cliente, y que se da feedback en los distintos canales digitales, tal el caso de: escribir un comentario, hacer consultas en las redes sociales, etc. por ello Gutiérrez y Ortiz (2020) demuestra que contar con un plan de marketing digital en el cual exista feedback ayudan a tomar mejores decisiones en cuanto a los clientes, del mismo modo consideran que la comunicación es una estrategia de marketing digital, el cual sirve para transmitir información al público objetivo utilizando el estilo de una red social en específico, el instagram, debido a que esta red social maneja potentes funciones mediante el uso de la palabra y el lenguaje visual, por otro lado, Enrique y Pineda (2018) consideran que para la satisfacción y fidelización del cliente es necesario desarrollar estrategias con contenidos útiles e interesantes. Por estas razones es que la comunicación e interacción con el público ha de tener una relación con la satisfacción de los clientes, para que este así se encuentre fidelizado con la organización, por otro lado, también Santilla y Rojas (2017) concluyen que el marketing digital es muy importante para la gestión de la relación e interacción con los clientes, la cual confluye un 80.4%, del mismo modo concluyen que el flujo del marketing digital es muy importante para poder llegar a captar clientes con mayor eficiencia, y de tal manera indican que la fidelización influye con la comunicación en la satisfacción del cliente, Tobal (2020) también indica que la comunicación a los clientes ocasionara un afecto y hará que se sientan parte de la empresa, y por ello una estrategia de marketing relacional consistiría en ser detalloso con el servicio ofrecido.

El segundo objetivo específico es; Determinar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en el hotel la joya – 2021. El resultado obtenido fue un valor de Rho de Spearman de ($r=0.688$) que se considera como correlación positivamente considerable, La cual indica que las promociones empleadas como estrategias de marketing digital por el hotel, llegan a satisfacer ciertas necesidades del cliente, ya sea por ofertas y/o descuentos que el hotel publica en sus distintas canales digitales tales como: redes sociales, página web, etc. Para

cual, Enrique y Pineda (2018) concluyen que la promoción en redes sociales es estrategia de marketing digital que permite fidelizar y captar mayor cantidad de clientes nuevos, es por ello que yo en esta investigación considero que la promoción puede satisfacer ciertas necesidades del cliente, Vela (2020) concluye que mediante las estrategias del marketing digital las empresas pueden tener acceso a los clientes potenciales y de este modo brindar la facilidad de fidelizarlos mediante un trato directo y exclusivo por ello Arias, Marques (2017) señalan que el 82% de sus encuestados encuentra útil promocionar contenido de la empresa, con influencers en sus propios redes digitales para de este modo obtener mayor valor de negocio, Tobal (2017) identifica al marketing de afiliados como estrategia de promoción, y esta se da cuando una empresa utiliza una red de contactos, lista de correos, en la cual optimiza a sus clientes.

El tercer objetivo específico: Determinar la relación entre la publicidad y la satisfacción al el mismo en el hotel la joya – 2021. El resultado obtenido fue un valor de Rho de Sperman de ($r=715$) que se considera como correlación positivamente considerable. La publicidad generada en redes sociales y/o página web ha hecho que de una u otra manera el cliente note de la presencia de la empresa, de tal modo que este siga satisfaciendo sus necesidades. Por ello que Salas, Rodríguez y Gonzales (2019) concluyen que las ventas por internet han venido creciendo gracias a las diferentes formas de publicidad que existe y esta ha sido una alternativa muy favorable para que las empresas puedan sobrevivir en el mercado, también señalan que la publicidad siempre estará relacionada con la manera en la que se presenta el contenido, y del mismo modo proporcionara una experiencia positiva y cómoda para los clientes usuarios de las plataformas digitales, por ello Arias, Marques (2017) también señalan que la publicidad en Instagram es muy gráfica dada la condición de ser una red social, la cual es generara contenido en formato de imagen, Maricahua, Lozano (2020) señalan al email marketing como una estrategia de publicidad para así dirigir mensajes directos y promocionales a los clientes y de esta manera satisfacer alguna necesidad carente de información, Tobal (2017) menciona que la publicidad en redes sociales es una gran ayuda de crecimiento en internet y combinan perfectamente con la atención y satisfacción del cliente.

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción al cliente el hotel la joya – 2021. El resultado obtenido fue de un valor de Rho de Spearman de $(r=0.699)$ que se considera como correlación positivamente considerable. La variable marketing digital se desarrolló en 3 factores, el primero es la comunicación, donde mediante las distintas redes sociales, las empresas buscan estar conectada y generar una atención más rápida, el segundo factor es la promoción, donde las empresas buscan llegar a más clientes mediante ofertas, descuentos etc, ofrecidos mediante distintas plataformas digitales, para poder llegar y satisfacer al cliente, el tercer factor es la publicidad, donde el contenido influye demasiado tal como la calidad y visibilidad de este, ya que es la manera en cómo la empresa se ve ante el cliente.

En la variable satisfacción al cliente, la dimensión servicio, es analizada constantemente por la empresa ya que de este dependerá tener satisfecho al cliente, por ello Barrio, Diaz, Rojas (2020). Indican que para cambiar paradigmas del marketing es necesario orientar a los trabajadores para un buen servicio a los usuarios y a sus necesidades más que centrarse en lo que la empresa intenta vender ya sea un producto o servicio. La dimensión expectativa es relativo a la atención que se le da al cliente pues es una dimensión que se establece para conocer si se llegó a cumplir las expectativas del cliente y de es amanaera satisfacer alguna necesidad. Y por último la dimensión de calidad se mide mediante niveles en el cual el cliente mostrara su conformidad respecto a la atención recibida.

Ante todo, ello, Membiela & Pedreira (2019) señalan que el marketing digital ayuda a posicionar productos o servicios que puedan llegar a cubrir la necesidad de los clientes y de esta manera poder satisfacerlos. Y concluyendo que ante la competitividad en el mercado es necesario priorizar algunas estrategias de marketing digital para así poder crear un valor agregado intangible para satisfacer a los clientes potenciales. Del mismo modo Maricahua, Lozano (2020) señalan al inbound marketing como una estrategia el cual tiene como objetivo principal lograr que los clientes sean satisfechos, pero ante todo logren conocer, seguir, y fidelizarse ante la marca.

Tobal (2020) también indica que el marketing digital permite relacionar crear una relación con los clientes, es por ello que considera al marketing de relaciones como una estrategia que se centra en favorecer y satisfacer a los clientes.

Vela (2020) señala que el marketing digital es cada vez más usado por las pymes ya que buscan posicionarse con los productos que ofrecen y no solo eso, también buscan crear una marca buscado satisfacer a sus clientes, del mismo modo menciona q existen herramientas de marketing digital que ayudan a identificar y segmentar nichos de mercado.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se consideró las siguientes conclusiones:

1. En el objetivo general, se determinó que si existe una relación entre las variables: Marketing Digital y Satisfacción al cliente en el hotel joya – 2021. Obteniendo una correlación de $r=0.699$ que se considera como correlación positivamente considerable y un nivel de significancia de 0.000 que es menor a $< 0,05$, que significa que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).
2. El primer objetivo específico: se determinó la relación entre la comunicación e interacción y la satisfacción al cliente en hotel la joya – 2021. Obteniendo una correlación $r=0.517$ que se considera como correlación positivamente considerable y un nivel de significancia de 0.000 que es menor a 0.05. en la cual se reconoce que, si son atendidos por los distintos canales digitales, generando así un feedback entre el hotel y los clientes.
3. El segundo objetivo específico: se determinó la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021. Obteniendo una correlación de $r=0.688$ que se considera como correlación positivamente considerable y un nivel de significancia de 0.000 que es menor a 0.05. los descuentos, ofertas, y promociones son notables y de un u otra manera llega al cliente.
4. El tercer objetivo específico: se determinó la relación entre la publicidad y la satisfacción al el mismo en hotel la joya – 2021. Obteniendo una correlación de $r=0. 0.715$ que se considera como correlación positivamente considerable, y un nivel de significancia de 0.000 que es menor a 0.05. la publicidad generada en los distintos canales digitales es atractiva visualmente, la cual atrae a clientes potenciales.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Los factores del marketing digital: comunicación, promoción y publicidad, si bien es cierto están relacionados con la satisfacción del cliente, es importante considerara y/o trabajar en dichos factores, para así poder fidelizar a los clientes potenciales, y mantener el posicionamiento de la marca.

Segundo: Para establecer bien el factor de comunicación es muy importante contar con una persona capacitada para realizar las actividades que generen dicho factor, tal profesional como un community manager, el cual se encarga de mantener activa los canales digitales: respondiendo los mensajes, los comentarios e interactuando con el público.

Tercero: Para establecer bien el factor de promoción, es necesario segmentar públicos, para así generar promociones adecuadas para los clientes potenciales. Del mismo modo estudiar las fechas donde existe menos afluencia de clientes, para poder generar descuentos, ofertas, para así mantener la empresa activa.

Cuarto: Para establecer bien el factor de publicidad, ha de tener en cuenta que el contenido que se publica en distintas plataformas digitales a tener una armonía visual, la cual genere impacto en los clientes potenciales.

Quinto: Pretendo que esta investigación sirva para el mejor uso de las del marketing digital para así mantener al cliente satisfecho.

Sexto: A futuros investigadores, se recomienda el uso de esta investigación para trabajos donde se utilice variables como, posicionamiento, fidelización del cliente, ya que esta ayudara a realizar una buena investigación.

REFERENCIAS

- Alvarado, H, Risco, J. (2019). *Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019*. (Tesis de licenciatura en administración) Universidad César Vallejo, Perú.
- Alvarez, D y Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. (Tesis de licenciatura en administración, banca y finanzas) Universidad Tecnológica del Perú, Perú.
- Amedeo, S. (2017). *Plan de Marketing Estratégico*. (Tesis de licenciatura en comercialización) Universidad Siglo 21, Argentina.
- Arrieta, G. (2017). *Marketing Digital y su poder en la comunicación*, 1–12. Universidad Santo Tomás. Colombia.
- Ascencios, C. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019*. (Tesis de licenciatura en economía) Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú
- Astupiña, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa peri peruana s.a.c. – san isidro, 2017*. (Tesis de licenciatura en administración de empresas) Universidad Autónoma del Perú, Perú.
- Benites, H. (2019). *Estrategias de Marketing y Crecimiento empresarial de Farmex. s.a. Barranca, 2018*. (Tesis de licenciatura en administración) Universidad César Vallejo, Perú.
- Bolarte, A y Padilla, K. (2019). *Uso de los Influencers y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Fashion Like – Huaraz, 2019*. (Tesis de licenciatura en administración) Universidad César Vallejo, Perú.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). Digital Marketing As A Tool For Labor Performance In The Ecuadorian Environment: Case Study Of Graduates From The University Of Guayaquil
- Cachay, J y Ramos, S. (2019). *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de mypes de ropa en santiago de surco 2018*.

(Trabajo de investigación para el grado de bachiller en administración)
Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

Cangas, J y Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. (Tesis de licenciatura en ingeniería comercial) *Universidad de Chile, Chile*.

Callejas J., Aspionela M. (2018) *Corporate Organizational Process Of The Value Chain At Tryp Cayo Coco Hotel, Ciego De Ávila, Cuba*

Capitán, N. (2018). *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en plaza sur – lima, 2017*. (Tesis de bachiller en administración) Universidad Señor de Sipan, Perú.

Carrillo H., Lobos F. (2019) *marketing evolution: an integrated approach*, Chile.

Chero, G., Rodriguez, R. (2018). *Aplicación de las herramientas de calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa atracciones coney island s.a.c. chimbote 2018*. (Tesis de licenciatura en ingeniero industrial) Universidad César Vallejo, Perú.

Comité de Marketing y Publicidad. (2016). *Elementos del marketing digital versión 1.1*. México: Asociación de internet.mx.

Contreras, J. (2018). *Propuesta de trabajo de titulación como requisito para optar por el título de ingeniería en marketing y negociación comercial*. (Tesis de licenciatura en ingeniería en marketing y negociación comercial) Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Chunga, C. y Peralta, A. (2019). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Bitel Ancst04 Chimbote-2019*. (Tesis de licenciatura en administración) Universidad César Vallejo, Perú.

Docavo, M. (2010). *Plan de marketing online: guía de implementación de estrategias de marketing online para pymes*. Córdoba.

Estrada, K. y Flores, Y. (2019). *Calidad de Servicio y la Satisfacción de las clientas en Compartamos Financiera, Casma – 2019*. (Tesis de licenciatura en administración) Universidad César Vallejo, Perú.

- Famet Andalucía. (2016). *Introducción al marketing digital*. Sevilla, España: Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas. Recuperado de https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccic3b3n-al-marketing-digital.pdf.
- Flores, J. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte huapaya s.a. – 2018*. (Tesis de licenciatura en administración de empresas) Universidad Autónoma del Perú, Perú.
- García, G. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la tienda TOPITOP de Real Plaza Juliaca, 2019*. (Tesis de licenciatura en administración) Universidad Peruana Unión, Perú.
- Garro, R. (2018). *Relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la agencia 517 de Mibanco Chimbote 2017*. (Tesis de licenciatura en administración). Universidad César Vallejo. Perú.
- Iturrizaga, E. (2019). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty y Courier en el Sector de San Martín de Porres, Lima 2019*. (Tesis de licenciatura en administración y negocios internacionales) Universidad Norbert Wiener, Perú.
- Jara, K. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas trek, lima – 2017*. (Tesis de licenciatura en administración de empresas) Universidad Autónoma del Perú, Perú.
- Jireh, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*. (Tesis de licenciatura en mercadotecnia) Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiwan I. (2020) *Marketing 4.0*. México
- Kotler P., Kartajaya H., Setiwan I. (2021) *Marketing 5.0*. España
- López, E. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa s.a.s en montería-córdoba*. (Tesis de licenciatura en

administración de empresas) Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia.

Mañas L., Jimenez I. (2019) *Community manager's professional profile evolution along the decade 2009-2018*. España,

Miguens, G. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar de la plata*. (Tesis de licenciatura en turismo) Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina.

Navarro, D. y Prado, B. (2019). *Estrategias de marketing para la empresa servicios y centros prado s.a.c. en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de licenciatura en administración de empresas) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.

Pasquel, L. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la concesionaria Chevrolet - Neomotors SAC- Huaraz, 2017*. (Tesis de licenciatura en administración) Universidad San Pedro, Perú.

Pedreira N. (2019). *Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art*. España.

Peña, K. y Rosas, E. (2020) *Marketing de servicios y satisfacción del cliente en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020*. (Tesis de licenciatura en administración) Universidad César Vallejo, Perú.

Perdigon R., Vitres H., Madrigal I. (2018) *E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises*. Cuba.

Pincay Y., Parra C. (2020) *Quality management in customer service for marketing SMEs. A look at Ecuador*. Ecuador.

Trelles E., Erazo J., Narvaez C. (2019) *The influence of 4Ps on Digital Marketing for the Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP*. Ecuador.

Rivelli, B. (2015). *Marketing Digital*. Paraguay: Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción.

- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador*. (Tesis de maestría en administración de empresas). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Sanchez M., Fernandez M., Mierteran J. (2018) *Literature Review Of Marketing In Social Media: Background And The State Of Art*.
- Santillan, J y Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017*. (Tesis de licenciatura en negocios internacionales) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú
- Thomburne, D. (2017). *Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en lima: 2017*. (Tesis de maestra en administración de negocios internacionales) Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Troncos, I, Maldonado, O y ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte cruz del sur cargo s.a.c. Santa Anita 2018*. (Tesis de licenciatura en administración y gestión de empresas) Universidad Peruana de las Américas, Perú.
- Valverde, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de km data s.a.c. Chiclayo – 2018*. (Tesis de licenciatura en administración). Universidad Señor de Sipán. Perú.
- Vicepresidencia de la república dominicana. (2017). *Manual de marketing digital*. República Dominicana: Empowering People Bussiness y Communities.
- Villafuerte, C y Espinoza, B (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. (Tesis de licenciatura en administración de empresas) Universidad Nacional de Educación, Perú.
- Yupanqui, N. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz - Áncash – 2018*. (Tesis de

licenciatura en ingeniero administrativo) Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú.

Zimbrón, A. (2020). *Estrategias de marketing para incrementar ventas en tiempos de pandemia*. Mexico: Norte NotiPress.

ANEXOS:

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de Marketing Digital

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Variable 1 Marketing Digital	El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos de manera online para que el usuario obtenga información sobre los productos y servicios “(p. 5)	Dimensión 1: Comunicación	Consultas vía redes sociales	Ordinal	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Respuestas al cliente		
			Atención		
		Dimensión 2: Promoción	Descuentos		
			Precios		
			Ofertas		
		Dimensión 3: Publicidad	Publicidad en redes sociales		
			Promoción en redes sociales		
			Contenido		

ANEXO 2: Matriz de Operacionalización de Satisfacción al Cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Variable 2 Satisfacción al cliente	El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas	Dimensión 1: servicio	Punto de vista del cliente	Ordinal	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Resultados del cliente		
			Percepción del cliente		
		Dimensión 2: Expectativa	Promesas de la empresa		
			Experiencias de compra		
			Opinión de los clientes		
		Dimensión 3: calidad	Insatisfacción		
			Satisfacción		
			Complacencia		

ANEXO 3: Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	MÉTODO
¿Qué relación existe entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en hotel la joya?	Determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente el hotel la joya - 2021	Existe relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en hotel la joya	Metodología: Enfoque: Cuantitativo Tipo: aplicada Diseño: No experimental Corte trasversal y/o experimental Nivel: correlacional Población: 10 huéspedes Muestra: Técnica de recolección de datos: Encuesta: - cuestionarios - encuestas
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Específicos	
¿Cuál es la relación entre la interacción, comunicación y la satisfacción del cliente en hotel la joya?	Determinar la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en hotel la joya - 2021	Existe relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en hotel la joya.	
¿Cuál es la relación entre la publicidad digital y la satisfacción del cliente en hotel la joya?	Determinar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en hotel la joya - 2021	Existe relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en hotel la joya.	
¿Cuál es la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en hotel la joya?	Determinar la relación entre la publicidad y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021	Existe relación entre la publicidad y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021	

ANEXO 4: Carta de evaluación del instrumento por el validador 1

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

**SOLICITA: VALIDACIÓN DE
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Dr. Mariano Adolfo Lopez Ruiz

PALMA LOPEZ, Frank Junior, identificada con DNI N° 72956947 estudiantes del X ciclo de la escuela de Administración de la “Universidad César Vallejo”, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de tesis titulado:

“Marketing Digital Y La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya - 2021”

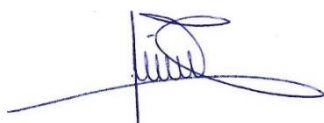
En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y esperamos sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 18 de junio de 2021



PALMA LOPEZ FRANK JUNIOR

DNI: 72956947

ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS

1. TÍTULO: “Marketing Digital Y La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya – 2021”

2. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya - 2021?

2.1. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿cómo Determinar la relación entre comunicación y la satisfacción al cliente en hotel la joya – 2021?
- ¿cómo Determinar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021?
- ¿cómo se Determinar la relación entre la publicidad y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021?

3. HIPÓTESIS

• HIPÓTESIS DE TRABAJO

Existe relación entre el marketing digital y la satisfacción al cliente en hotel la joya – 2021

• HIPÓTESIS NULA

No existe relación entre el marketing digital y la satisfacción al cliente en hotel la joya – 2021.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción al cliente el hotel la joya - 2021.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1.- Determinar la relación entre la comunicación y la satisfacción al cliente en hotel la joya – 2021.
- 2.- Determinar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021

3.- Determinar la relación entre la publicidad y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021.

5. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se considerará una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño será el NO EXPERIMENTAL de corte transversal, de un nivel de investigación Correlacional

GUÍA PARA FICHA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

1.- CRITERIOS:

Se llevará a cabo la validez del cuestionario mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entre la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

2.- INSTRUCCIONES:

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías: SI o NO.

- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término "INCORRECTO" en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si todas las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba "CORRECTO" en la columna DECISIÓN.

Cuestionario – Variable 1 “Marketing Digital”.

Considerado servidor, el siguiente cuestionario tiene la intención de evaluar el Marketing Digital. Las opiniones podrían ayudar a optimizar la gestión de la empresa, en lo que se pueda perfeccionar, ese es el motivo principal para que conteste con la sinceridad del caso. Debe marcar sólo una de las alternativas, poniendo una equis (x) en el cuadro que suponga.

Nota: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Nº	ÍTEMS	Escala				
		1	2	3	4	5
	Comunicación					
1	¿Se siente cómodo de interactuar en las redes sociales del hotel la joya?					
2	¿La página web del hotel la joya es accesible?					
3	¿Usted cree que los servicios ofrecidos por el hotel son adecuados a la necesidad?					
4	¿utiliza las redes sociales para conocer y adquirir un servicio del hotel la joya?					
5	¿realiza comentarios en las publicaciones del hotel?					
6	¿Al comunicarse con el hotel la joya por las plataformas digitales, este lo trata con amabilidad y paciencia?					
7	¿desearía que haga publicidad de manera televisiva?					
	Promoción	1	2	3	4	5
8	¿Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción del hotel la joya?					
9	¿El hotel la joya cuenta con servicios adicionales que ayudarían a captar nuevos clientes?					
10	¿cree que el hotel la joya utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, ofertas y/o promociones para llegar a fidelizarlos.					
11	¿los precios que ofrece el hotel facilitan la captación de nuevos clientes?					
12	¿cree que un personaje de los medios puede influir en la promoción del hotel?					
13	¿se debería realizar descuentos por la adquisición del servicio mediante plataformas virtuales?					
14	¿las promociones del hotel la joya es más atractivas que las de la competencia?					
	Publicidad	1	2	3	4	5
15	¿Ha observado que el hotel la joya realiza campañas de publicidad por internet?					

16	¿La publicidad realizada por el hotel la joya, le induce a adquirir el servicio?					
17	¿suele informarse mejor a través de la publicidad tradicional?					
18	¿usted cree que lo ofrecido en la publicidad es verdad?					
20	¿Encuentra contenido de calidad en las redes sociales del hotel la joya?					
21	¿Considera que el hotel la joya debería contar con un aplicativo en donde se pueda realizar la adquisición de sus servicios?					

Cuestionario – Variable 2 “Satisfacción del cliente”.

Considerado servidor, el siguiente cuestionario tiene la intención de evaluar la Satisfacción del cliente. Las opiniones podrían ayudar a optimizar la gestión de la empresa, en lo que se pueda perfeccionar, ese es el motivo principal para que conteste con la sinceridad del caso. Debe marcar sólo una de las alternativas, poniendo una equis (x) en el cuadro que suponga.

Nota: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Nº	ITEMS	Escala				
		1	2	3	4	5
	Servicio					
1	¿cree usted que el hotel la joya brinda un excelente servicio?					
2	¿la atención que le brinda el hotel la joya es la adecuada?					
3	¿recomendaría el servicio del hotel la joya a sus conocidos?					
4	¿cree usted que el hotel la joya ha ido mejorando sus servicios?					
5	¿Recibe atención rápida en el hotel la joya?					
6	¿Le brindan información necesaria de los servicios en el hotel la joya?					
7	¿el hotel la joya puede fidelizarlo mediante promociones?					
8	¿crees usted que es un cliente especial para el hotel la joya?					
	Expectativa	1	2	3	4	5
9	¿El personal del hotel la joya es claro en las explicaciones dadas de manera particular?					
10	¿El personal del hotel la joya posee conocimientos de los servicios que la empresa ofrece?					
11	¿El servicio que se ofrece en el hotel la joya se adapta a sus necesidades como usuario?					
12	¿los servicios del hotel la joya cumple con sus expectativas?					
13	¿Se encuentra conforme con el servicio brindado en el hotel la joya?					
14	¿el hotel la joya le permite solicitar sugerencias?					
	Calidad	1	2	3	4	5

15	¿la calidad de los servicios adquiridos en el hotel la joya va de acuerdo a los precios?					
16	¿la calidad de los servicios adquiridos en el hotel la joya va de acuerdo a sus necesidades?					
17	¿el hotel la joya se mantiene actualizado respecto al tecnologías completaría del servicio?					
18	¿el hotel la joya se preocupa por sus necesidades?					
19	¿volvería a adquirir los servicios del hotel la joya?					
20	¿el personal se mantiene alineado al estatus del hotel la joya?					
21	¿la calidad de servicio puede mejorar su preferencia en el hotel la joya?					

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Marketing Digital Y La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya – 2021”

OBJETIVO:

Recopilar información sobre el Marketing Digital Y La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya – 2021.

DIRIGIDO A:

Hospedados en el Hotel la Joya.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

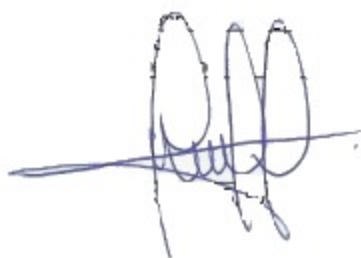
Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

MARIANO ADOLFO LOPEZ RUIZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctor en Administración



MARIANO ADOLFO LOPEZ RUIZ

DNI: 09869191

ANEXO 5: Carta de evaluación del instrumento por el validador 2

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

**SOLICITA: VALIDACIÓN DE
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Dr. Victor Demetro Arenaza Davila

PALMA LOPEZ, Frank Junior, identificada con DNI N° 72956947 estudiantes del IX ciclo de la escuela de Administración de la “Universidad César Vallejo”, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de tesis titulado:

“Marketing Digital Y La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya - 2021”

En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y esperamos sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 18 de junio de 2021



PALMA LOPEZ FRANK JUNIOR

DNI: 72956947

ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS

1. TÍTULO: “Marketing Digital Y La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya – 2021”

2. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y a la Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya - 2021?

2.1. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿cómo Determinar la relación entre comunicación y la satisfacción al cliente en hotel la joya – 2021?
- ¿cómo Determinar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021?
- ¿cómo se Determinar la relación entre la publicidad y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021?

3. HIPÓTESIS

- **HIPÓTESIS DE TRABAJO**

Existe relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021

- **HIPÓTESIS NULA**

No existe relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en hotel la joya - 2021.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1.- Determinar la relación entre la comunicación y la satisfacción al cliente en hotel la joya – 2021.

2.- Determinar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021

3.- Determinar la relación entre la publicidad y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021.

6. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se considerará una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño será el NO EXPERIMENTAL de corte transversal, de un nivel de investigación Correlacional

GUÍA PARA FICHA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

1.-CRITERIOS:

Se llevará a cabo la validez del cuestionario mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entre la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

2.- INSTRUCCIONES:

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías: SI o NO.

- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término "INCORRECTO" en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si todas las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba "CORRECTO" en la columna DECISIÓN.

Cuestionario – Variable 1 “Marketing Digital”.

Considerado servidor, el siguiente cuestionario tiene la intención de evaluar el Marketing Digital. Las opiniones podrían ayudar a optimizar la gestión de la empresa, en lo que se pueda perfeccionar, ese es el motivo principal para que conteste con la sinceridad del caso. Debe marcar sólo una de las alternativas, poniendo una equis (x) en el cuadro que suponga.

Nota: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Nº	ÍTEMS	Escala				
		1	2	3	4	5
	Comunicación					
1	¿Se siente cómodo de interactuar en las redes sociales del hotel la joya?					
2	¿La página web del hotel la joya es accesible?					
3	¿Usted cree que los servicios ofrecidos por el hotel son adecuados a la necesidad?					
4	¿utiliza las redes sociales para conocer y adquirir un servicio del hotel la joya?					
5	¿realiza comentarios en las publicaciones del hotel?					
6	¿Al comunicarse con el hotel la joya por las plataformas digitales, este lo trata con amabilidad y paciencia?					
7	¿desearía que haga publicidad de manera televisiva?					
	Promoción	1	2	3	4	5
8	¿Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción del hotel la joya?					
9	¿El hotel la joya cuenta con servicios adicionales que ayudarían a captar nuevos clientes?					
10	¿cree que el hotel la joya utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, ofertas y/o promociones para llegar a fidelizarlos.					
11	¿los precios que ofrece el hotel facilitan la captación de nuevos clientes?					
12	¿cree que un personaje de los medios puede influir en la promoción del hotel?					
13	¿se debería realizar descuentos por la adquisición del servicio mediante plataformas virtuales?					
14	¿las promociones del hotel la joya es más atractivas que las de la competencia?					
	Publicidad	1	2	3	4	5
15	¿Ha observado que el hotel la joya realiza campañas de publicidad por internet?					

16	¿La publicidad realizada por el hotel la joya, le induce a adquirir el servicio?					
17	¿suele informarse mejor a través de la publicidad tradicional?					
18	¿usted cree que lo ofrecido en la publicidad es verdad?					
20	¿Encuentra contenido de calidad en las redes sociales del hotel la joya?					
21	¿Considera que el hotel la joya debería contar con un aplicativo en donde se pueda realizar la adquisición de sus servicios?					

Cuestionario – Variable 2 “Satisfacción del cliente”.

Considerado servidor, el siguiente cuestionario tiene la intención de evaluar la Satisfacción del cliente. Las opiniones podrían ayudar a optimizar la gestión de la empresa, en lo que se pueda perfeccionar, ese es el motivo principal para que conteste con la sinceridad del caso. Debe marcar sólo una de las alternativas, poniendo una equis (x) en el cuadro que suponga.

Nota: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Nº	ITEMS	Escala				
		1	2	3	4	5
	Servicio					
1	¿cree usted que el hotel la joya brinda un excelente servicio?					
2	¿la atención que le brinda el hotel la joya es la adecuada?					
3	¿recomendaría el servicio del hotel la joya a sus conocidos?					
4	¿cree usted que el hotel la joya ha ido mejorando sus servicios?					
5	¿Recibe atención rápida en el hotel la joya?					
6	¿Le brindan información necesaria de los servicios en el hotel la joya?					
7	¿el hotel la joya puede fidelizarlo mediante promociones?					
8	¿crees usted que es un cliente especial para el hotel la joya?					
	Expectativa	1	2	3	4	5
9	¿El personal del hotel la joya es claro en las explicaciones dadas de manera particular?					
10	¿El personal del hotel la joya posee conocimientos de los servicios que la empresa ofrece?					
11	¿El servicio que se ofrece en el hotel la joya se adapta a sus necesidades como usuario?					
12	¿los servicios del hotel la joya cumple con sus expectativas?					
13	¿Se encuentra conforme con el servicio brindado en el hotel la joya?					
14	¿el hotel la joya le permite solicitar sugerencias?					
	Calidad	1	2	3	4	5

15	¿la calidad de los servicios adquiridos en el hotel la joya va de acuerdo a los precios?					
16	¿la calidad de los servicios adquiridos en el hotel la joya va de acuerdo a sus necesidades?					
17	¿el hotel la joya se mantiene actualizado respecto al tecnologías completaría del servicio?					
18	¿el hotel la joya se preocupa por sus necesidades?					
19	¿volvería a adquirir los servicios del hotel la joya?					
20	¿el personal se mantiene alineado al estatus del hotel la joya?					
21	¿la calidad de servicio puede mejorar su preferencia en el hotel la joya?					

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Marketing Digital Y La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya – 2021”

OBJETIVO:

Recopilar información sobre el Marketing Digital y La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya – 2021.

DIRIGIDO A:

Hospedados en el Hotel la Joya.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:


Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

VICTOR DEMETRO ARENAZA DAVILA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctor en Administración



VICTOR DEMETRO ARENAZA DAVILA

DNI: 08467692

ANEXO 5: Carta de evaluación del instrumento por el validador 3

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

**SOLICITA: VALIDACIÓN DE
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Dr. Teodoro Carranza Estela

PALMA LOPEZ, Frank Junior, identificada con DNI N° 72956947 estudiantes del IX ciclo de la escuela de Administración de la “Universidad César Vallejo”, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de tesis titulado:

“Marketing Digital Para La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya - 2021”

En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y esperamos sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 18 de junio de 2021



PALMA LOPEZ FRANK JUNIOR

DNI: 72956947

ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS

1. TÍTULO: “Marketing Digital Y La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya – 2021”

2. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya - 2021?

2.1. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿cómo Determinar la relación entre comunicación y la satisfacción al cliente en hotel la joya – 2021?
- ¿cómo Determinar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021?
- ¿cómo se Determinar la relación entre la publicidad y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021?

3. HIPÓTESIS

- **HIPÓTESIS DE TRABAJO**

Existe relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021

- **HIPÓTESIS NULA**

No existe relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en hotel la joya - 2021.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1.- Determinar la relación entre la comunicación y la satisfacción al cliente en hotel la joya – 2021.
- 2.- Determinar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021

3.- Determinar la relación entre la publicidad y la satisfacción del cliente en hotel la joya – 2021.

7. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se considerará una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño será el NO EXPERIMENTAL de corte transversal, de un nivel de investigación Correlacional

GUÍA PARA FICHA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

1.-CRITERIOS:

Se llevará a cabo la validez del cuestionario mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entre la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

2.- INSTRUCCIONES:

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías: SI o NO.

- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término "INCORRECTO" en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si todas las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba "CORRECTO" en la columna DECISIÓN.

Cuestionario – Variable 1 “Marketing Digital”.

Considerado servidor, el siguiente cuestionario tiene la intención de evaluar el Marketing Digital. Las opiniones podrían ayudar a optimizar la gestión de la empresa, en lo que se pueda perfeccionar, ese es el motivo principal para que conteste con la sinceridad del caso. Debe marcar sólo una de las alternativas, poniendo una equis (x) en el cuadro que suponga.

Nota: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Nº	ITEMS	Escala				
		1	2	3	4	5
	Comunicación					
1	¿Se siente cómodo de interactuar en las redes sociales del hotel la joya?					
2	¿La página web del hotel la joya es accesible?					
3	¿Usted cree que los servicios ofrecidos por el hotel son adecuados a la necesidad?					
4	¿utiliza las redes sociales para conocer y adquirir un servicio del hotel la joya?					
5	¿realiza comentarios en las publicaciones del hotel?					
6	¿Al comunicarse con el hotel la joya por las plataformas digitales, este lo trata con amabilidad y paciencia?					
7	¿desearía que haga publicidad de manera televisiva?					
	Promoción	1	2	3	4	5
8	¿Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción del hotel la joya?					
9	¿El hotel la joya cuenta con servicios adicionales que ayudarían a captar nuevos clientes?					
10	¿cree que el hotel la joya utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, ofertas y/o promociones para llegar a fidelizarlos.					
11	¿los precios que ofrece el hotel facilitan la captación de nuevos clientes?					
12	¿cree que un personaje de los medios puede influir en la promoción del hotel?					
13	¿se debería realizar descuentos por la adquisición del servicio mediante plataformas virtuales?					
14	¿las promociones del hotel la joya es más atractivas que las de la competencia?					
	Publicidad	1	2	3	4	5
15	¿Ha observado que el hotel la joya realiza campañas de publicidad por internet?					

16	¿La publicidad realizada por el hotel la joya, le induce a adquirir el servicio?					
17	¿suele informarse mejor a través de la publicidad tradicional?					
18	¿usted cree que lo ofrecido en la publicidad es verdad?					
20	¿Encuentra contenido de calidad en las redes sociales del hotel la joya?					
21	¿Considera que el hotel la joya debería contar con un aplicativo en donde se pueda realizar la adquisición de sus servicios?					

Cuestionario – Variable 2 “Satisfacción del cliente”.

Considerado servidor, el siguiente cuestionario tiene la intención de evaluar la Satisfacción del cliente. Las opiniones podrían ayudar a optimizar la gestión de la empresa, en lo que se pueda perfeccionar, ese es el motivo principal para que conteste con la sinceridad del caso. Debe marcar sólo una de las alternativas, poniendo una equis (x) en el cuadro que suponga.

Nota: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Nº	ITEMS	Escala				
		1	2	3	4	5
	Servicio					
1	¿cree usted que el hotel la joya brinda un excelente servicio?					
2	¿la atención que le brinda el hotel la joya es la adecuada?					
3	¿recomendaría el servicio del hotel la joya a sus conocidos?					
4	¿cree usted que el hotel la joya ha ido mejorando sus servicios?					
5	¿Recibe atención rápida en el hotel la joya?					
6	¿Le brindan información necesaria de los servicios en el hotel la joya?					
7	¿el hotel la joya puede fidelizarlo mediante promociones?					
8	¿crees usted que es un cliente especial para el hotel la joya?					
	Expectativa	1	2	3	4	5
9	¿El personal del hotel la joya es claro en las explicaciones dadas de manera particular?					
10	¿El personal del hotel la joya posee conocimientos de los servicios que la empresa ofrece?					
11	¿El servicio que se ofrece en el hotel la joya se adapta a sus necesidades como usuario?					
12	¿los servicios del hotel la joya cumple con sus expectativas?					
13	¿Se encuentra conforme con el servicio brindado en el hotel la joya?					
14	¿el hotel la joya le permite solicitar sugerencias?					
	Calidad	1	2	3	4	5

15	¿la calidad de los servicios adquiridos en el hotel la joya va de acuerdo a los precios?					
16	¿la calidad de los servicios adquiridos en el hotel la joya va de acuerdo a sus necesidades?					
17	¿el hotel la joya se mantiene actualizado respecto al tecnologías completaría del servicio?					
18	¿el hotel la joya se preocupa por sus necesidades?					
19	¿volvería a adquirir los servicios del hotel la joya?					
20	¿el personal se mantiene alineado al estatus del hotel la joya?					
21	¿la calidad de servicio puede mejorar su preferencia en el hotel la joya?					

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Marketing Digital Y La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya – 2021”

OBJETIVO:

Recopilar información sobre el Marketing Digital y La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya – 2021.

DIRIGIDO A:

Hospedados en el Hotel la Joya.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

TEODORO CARRANZA ESTELA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctor en Administración



TEODORO CARRANZA ESTELA

DNI: 08074405

ANEXO 6: Alfa de Cronbach de la variable de Marketing Digital
Fiabilidad

Marketing digital

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	21

ANEXO 7: Alfa de Cronbach de la variable de Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

b. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,709	21

ANEXO 8: Aceptación para la elaboración del proyecto de investigación



CREDECIAL DE AUTORIZACIÓN

La empresa Hotel La Joya SAC identificada con RUC N°: 204883870704 debidamente representada por CIRILO RODRÍGUEZ ALMANZA autorizo a:

PALMA LOPEZ FRANK JUNIOR

Estudiante de la facultad de ciencias empresariales, que cursa el X ciclo de la carrera profesional de ADMINISTRACIÓN para realizar su proyecto de investigación que lleva como título “Marketing Digital Y La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya - 2021”

Asimismo, hacemos propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración.

Sin otro particular nos despedimos de Uds.

Atentamente.

HOTEL LA JOYA S.A.C.

Cirilo M. Rodríguez Almanza
GERENTE GENERAL

Huaraz – Ancash
Jr. San Martín N° 1187