



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes del Hotel
las Terrazas del Cumbaza, 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Lozano Alberca, Pierina (<https://orcid.org/0000-0003-4321-698X>)

ASESOR:

Dr. Ramírez García, Gustavo (<https://orcid.org/0000-0003-0035-7088>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres, por su amor, fuerza, coraje y apoyo incondicional, motivo por el cual sigo adelante en cada uno de mis proyectos.

Pierina

Agradecimiento

A Dios por permitirme cumplir una meta más, a mi familia por demostrarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible.

A la familia Terrazas del Cumbaza, por permitir el desarrollo del presente trabajo.

El autor

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y Operacionalización	23
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	23
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES.....	41
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1.	Nivel de las estrategias de marketing digital del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.....	28
Tabla 2.	Nivel de fidelización de clientes del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.....	28
Tabla 3.	Prueba de normalidad.....	29
Tabla 4.	Relación del flujo en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.....	30
Tabla 5.	Relación de la funcionalidad en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.....	31
Tabla 6.	Relación del feedback en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.....	32
Tabla 7.	Relación entre las estrategias de marketing digital en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.....	33

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de dispersión entre las estrategias de marketing digital y la fidelización.....	33
---	----

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 457 clientes y la muestra fue de 209. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de estrategias de marketing digital, fue medio en 80 %, bajo en 13 % y alto en 7 %; la fidelización de clientes, fue medio en 47 %, bajo en 27 % y alto en 26 %. Concluyendo que existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,967 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 93.51 % de las estrategias de marketing digital influye en la fidelización.

Palabras clave: Estrategias, marketing, fidelización.

Abstract

The objective of the research was to determine the influence between digital marketing strategies on the loyalty of the Las Terrazas del Cumbaza Hotel, 2022. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population was 457 clients and the sample was 209. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of digital marketing strategies was medium in 80%, low in 13% and high in 7%; customer loyalty was medium in 47%, low in 27% and high in 26%. Concluding that there is a significant influence between the digital marketing strategies on the loyalty of the Las Terrazas del Cumbaza Hotel, 2022, since the statistical analysis of Spearman's Rho was 0.967 (very high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$); Furthermore, only 93.51% of digital marketing strategies influence loyalty.

Keywords: Strategies, marketing, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el sector empresarial se basa y se tornó más competitivo, razón por la cual las organizaciones y las empresas buscan alternativas y de esta manera tener mayor participación en el mercado global, y así fidelizar a su público consumidor a través de alternativas que ayudan a mejorar su satisfacción. Las empresas hoteleras no han sido ajenas a tales acontecimientos, pues de acuerdo a la investigación realizada por Palma et al. (2021) en Ecuador, las empresas hoteleras tienen que conocer las falencias y gustos de los consumidores que frecuentan, la cual crea interrelaciones personales la cual tiene un impacto de manera correlativa y positiva y esto hace que el establecimiento tenga una buena reputación. Para poder lograrlo tienen que ofrecer un contexto de beneficios que sean de interés para los huéspedes como un valor agregado, por ejemplo, desayuno gratis, acceso a museos etc. Es por ello que los huéspedes no sé alojan debido a que no les atrae las instalaciones del establecimiento donde están hospedados. Cabe resaltar que los huéspedes tienen las necesidades perspectivas la cual ayuda a generar buen concepto del establecimiento. (p. 87)

A nivel nacional, de acuerdo al Portal América Económica (2019), la integración de recursos financieros para el mejoramiento del sector turismo cada vez más se están incrementando, pasando de 798.1 millones de dólares a 892.7 millones dentro de ellos, el 86% es designado a la región Lima. Por otro lado, Oropeza (2017) expone que las empresas nacionales dedicadas al rubro hotelero se basan demasiado en la venta de paquetes turísticos y no fidelizar al cliente, asimismo los individuos que compran Online tiene la noción de ahorrar tiempo, en este contexto la fidelización en la actualidad hace referencia que el éxito de una empresa ya no se basa en el impacto que tiene el producto servicio; si no la satisfacción y lo feliz que se siente el cliente, por lo tanto, es importante aprender a llegar al cliente de esta forma poder fidelizarlo y lograr el éxito que la empresa necesita; las alternativas del marketing digital han tomado mucha importancia en el rubro hotelero ya que los clientes cambian de necesidades y tienen nuevas preferencias y las organizaciones o empresas

tienen que estar preparados para dichos cambios, los hoteles comienzan a conocer que los consumidores son parte de ella, un consumidor o cliente satisfecho es una oportunidad que va a generar rentabilidad a la empresa de la misma manera recomendará el producto o servicio que este ha adquirido y así poder captar y fidelizar al cliente.

A nivel local, las empresas de los diversos rubros se han visto expuestas a cambios repentinos lo cual ha originado modificaciones en su gestión. En ese sentido, el Hotel las Terrazas del Cumbaza ha experimentado diversas falencias para lograr la fidelización de parte de sus clientes, esto dado a que no cuenta con un plan de fidelización que permita mantener una relación estrecha y cordial con los clientes, a ello se suma la falta de estrategias de retención y seguimiento de los mismos. Además, los directivos en conjunto con el personal poseen conocimientos nulos respecto a las metodologías y herramientas de atracción por lo que en los últimos años ha denotado una fuga desmedida de clientes lo cual ha impactado directamente en su posición, rentabilidad y reconocimiento en el mercado. Por otro lado, la empresa hotelera ha venido desarrollando el marketing digital para amplificar su cartera de clientes, sin embargo, los resultados obtenidos no han sido los esperados pues se han dejado de lado aspectos importantes que repercuten en el bienestar del huésped, por ejemplo, la satisfacción con las instalaciones físicas, atención del personal, iluminación, accesibilidad, promociones, entre otros.

Teniendo en cuenta el problema descrito, se estableció como **problema general**: ¿Cómo influye las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022? Como **problemas específicos**: **P1**: ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing digital del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022? **P2**: ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022? **P3**: ¿Cuál es la relación del flujo en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022? **P4**: ¿Cuál es la relación de la funcionalidad en la fidelización de Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022? **P5**: ¿Cuál es la relación del feedback en la fidelización de clientes Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022?

En lo que concierne a la justificación **por conveniencia**, hizo posible la obtención de información la que sirvió para tener una mejor la aplicación de los diferentes aspectos del marketing para hacer posible la fidelización de los clientes y atraer nuevos. **Relevancia social**, es importante puesto que mayor número de clientes mayor dinamismo económico percibió el distrito, además de la mejoría de los servicios públicos. **Valor teórico**, aportó información importante para el conocimiento del tema a profundidad. **Implicancias prácticas**, hizo posible conocer la forma en como el marketing puede mejorar la fidelización, de esta manera se pudo brindar recomendaciones oportunas con la finalidad de concretizar la mejora de la captación y retención de clientes. **Utilidad metodológica**, a través del uso del método científicamente aprobado y la aplicación de cuestionarios con el respaldo respectivo para recopilar datos de manera verídica y confiable.

Asimismo, se estableció el **objetivo general**: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital en la fidelización del cliente del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022. Como **objetivos específicos**: **O₁**: Determinar el nivel de las estrategias de marketing digital del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022. **O₂**: Identificar el nivel de fidelización de clientes del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022. **O₃**: Determinar la relación del flujo en la fidelización del cliente del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022. **O₄**: Explicar la relación de la funcionalidad en la fidelización del cliente del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022. **O₅**: Establecer la relación del feedback en la fidelización del cliente del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

Como **hipótesis general**: **H₁**: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital en la fidelización del cliente del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022. Como **hipótesis específicas**: **H₁**: El nivel de las estrategias de marketing digital del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, es alto. **H₂**: El nivel de fidelización de cliente del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, es alto. **H₃**: Existe relación significativa entre el flujo y la fidelización del cliente del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022. **H₄**:

Existe relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización del cliente del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022. **H5:** Existe relación significativa entre el feedback y la fidelización del cliente del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes, se realizó la búsqueda y consignación de acuerdo a los diferentes niveles iniciando con el nivel internacional: se inició citando a Sánchez et al. (2019), de acuerdo al tipo básico mediante un diseño no experimental con una muestra de 382 personas utilizando la encuesta para aplicar el cuestionario. Concluyeron que, al reemplazar los valores en las fórmulas de chi cuadrado el resultado fue igual a: 71.31; por otro lado, los grados de libertad dan un valor igual a 12. Este valor obtenido debe compararse con el valor crítico de la prueba chi cuadrado.

De igual manera, se consideró a Anal et al. (2021), de acuerdo al tipo básico mediante un diseño no experimental con una muestra de 80 huéspedes personas utilizando la encuesta para aplicar el cuestionario. Concluyeron que, si se aplica las estrategias de marketing que se enfocan en los canales digitales aumentará de manera considerable el número personas y seguidores de la organización teniendo en cuenta que es una forma viable y tiene acceso para los individuos obtener una información de la empresa una forma de publicitar a bajo costo para la empresa con esto los clientes pueden tener cimiento acerca de los servicios que se ofertan.

Para finalizar este primer apartado, se citó a Solís y Gutiérrez (2021), de acuerdo al tipo básico mediante un diseño no experimental con una muestra de 480 personas utilizando la encuesta para aplicar el cuestionario. Concluyeron que, la aplicación de las estrategias de marketing está centrada en el perfeccionamiento del servicio otorgado más no abarca la creación de relaciones positivas con el público, por ello no se incrementa el nivel de posicionamiento de manera positiva.

A nivel nacional, se incluyó a Chávez et al. (2020), de acuerdo al tipo básico mediante un diseño no experimental con una muestra de 318 clientes utilizando la encuesta para aplicar el cuestionario. Concluyeron que, el nivel de correlación es muy alta entre las variables porque el valor de correlación Pearson fue igual a 0.956, de esta manera se interpreta que las estrategias de marketing permiten mejorar las posibilidades de posicionamiento empresarial.

También se consideró a Mazzini y Seminario (2020), de acuerdo al tipo básico mediante un diseño no experimental con una muestra de 72 clientes utilizando la encuesta para aplicar el cuestionario. Concluyeron que, la aplicación de las herramientas de marketing a las actividades empresariales posibilita mejorar el posicionamiento debido a que genera mejores relaciones de valor y hace posible mejorar los servicios proporcionados, dicha afirmación está respaldada en una correlación $p=0.854$.

Para finalizar el apartado de trabajos previos nacionales se citó a Urbina y Rosas (2019) de acuerdo al tipo básico mediante un diseño no experimental con una muestra de 126 clientes utilizando la encuesta para aplicar el cuestionario. Concluyeron que, se determinó que la relación general está integrada por el 5%, además posee un valor de $Rho=0.800$, por ello se determina que es importante el fortalecimiento del marketing empresarial para incrementar el posicionamiento, por ello es importante mejorar las capacidades del personal de esta área para permitir el mejoramiento respecto y obtener resultados sobresalientes.

A nivel local, se consideró la investigación de Condori (2019), de acuerdo al tipo básico mediante un diseño no experimental con una muestra de 218 clientes utilizando la encuesta para aplicar el cuestionario. Concluyó que, la correlación de las variables de gestión y marketing digital, y la conducta de compra, es una relación positiva, la cual se enfoca en la prueba de chi-cuadrado, donde los resultados, Demuestran χ^2 es 216.82, la cual es tabulada y corroborada por el resultado.

Asimismo, se citó a Ramírez, A. (2020), de acuerdo al tipo básico mediante un diseño no experimental con una muestra de 382 personas utilizando la encuesta para aplicar el cuestionario. Concluyó que, el desarrollo de herramientas para fortalecer las relaciones con los clientes permite mejorar el posicionamiento, debido a que se corroboró una correlación $r=0.829$, de modo que es necesario fortalecer la primera variable como mecanismo de competitividad empresarial.

Por último, se consideró a Paredes (2019), de acuerdo al tipo básico mediante un diseño no experimental con una muestra de 131 clientes utilizando la encuesta para aplicar el cuestionario. Concluyó que, las escalas de eficacia de las alternativas de promocionarse hallan en un nivel medio de 49%, es decir representan un 48% de la tendencia y el 3%, considera que las alternativas realizadas, son de una manera baja. Cabe mencionar que las dimensiones de las relaciones de marketing directo, ventas personalizadas y la promoción son ventas de manera regular.

Respecto a la información teórica de las **estrategias de marketing digital**, según Fleming (2000) el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave en los últimos tiempos, debido a que el avance tecnológico exige la modernización de los procesos, dejando atrás las prácticas tradicionales, asimismo, el marketing digital ha permitido que la marca llegue a los lugares menos pensados, ya que el internet es un aliado eficiente, el cual acerca a la empresa a los potenciales clientes en tiempo real.

Según Arias (2014) define al marketing como un instrumento, que se basa en mejorar las áreas de la organización, las cuales se adaptan a usar canales por Internet, con el fin de captar más adeptos. (p. 50). El marketing digital es una herramienta muy efectiva para incrementar las ventas y lograr el posicionamiento de la marca, pues esto se logra a través del uso adecuado de las plataformas virtuales y sistemas tecnológicos, los cuales mejoran los procesos y se realicen en el menor tiempo, asimismo, resulta importante que la organización contrate personal capacitado para desarrollar dichas funciones.

Selman (2017) hace mención que el mundo globalizado conllevó a que las empresas busquen alternativas y medios digitales, para que de esta manera logren llegar a cumplir sus objetivos, ya sea de rentabilidad o en base a las necesidades de su consumidor, por ello las empresas cada día deben plantear alternativas claves que ayuden a mejorar la comunicación horizontal y directa con los consumidores (p. 65). Muchas organizaciones se han visto obligadas a cambiar de técnicas y mejorar sus procesos, a

través de medios digitales que les permitan modernizarse, con la finalidad de no perecer en el tiempo, por el avance tecnológico.

Cangas y Guzmán (2010) hace referencia que, están dirigidas a obtener y adquirir rentabilidad y fidelización de los consumidores, así como reconocer lo importante de las alternativas del avance tecnológico y la ejecución de una perspectiva planificada para mejorar el conocimiento del consumidor, la comunicación horizontal específica los servicios, viendo que esta coincida con las falencias y pueda satisfacer a los consumidores (p. 12). Está basada en el uso de sistemas tecnológicos y plataformas virtuales, los cuales contribuyen al posicionamiento de la marca y, por ende, al incremento de las ventas, asegurando de este modo su permanencia en el mercado competitivo.

Por otra parte, Schiffman (2005) hace mención que el marketing es un término que hace referencia a diferentes alternativas de promoción, estos se basan en alcanzar consumidores a través la tecnología digital, el cual selecciona servicios y productos de la mercadotecnia para la empresa o la marca, a través del uso del Internet, ya que es el principal aliado para promocionar (p. 21). Asimismo, se le conoce como el marketing digital, por los procedimientos que tienen en la actualidad, ya que la digitalización está más orientado a ciertos sectores y la cual es medible y brinda mayor posibilidad de que las empresas interactúen con los clientes.

Características de estrategias de marketing digital, Herrera (2014) hace referencia a las particularidades del marketing para las organizaciones, es decir, que el avance tecnológico, ha ido cambiando la conducta de los consumidores y los canales digitales, hoy en día las marcas tienen que estar donde el cliente esté posicionado, de esta manera realiza estrategias o alternativas de medios digitales que tienen que ser planificadas y monitoreadas para poder cumplir las metas. La planificación, menciona que es el elemento más fundamental que se enfoca en dar a conocer mi posición actual y a donde deseo o quiero llegar. El contenido, hace referencia que no solo es generar información o documentos en el blog por generar. El control, es la medición y análisis de los procesos. Para poder llegar a las a los objetivos trazados tiene que ver trabajar con un plan

impecable y una información brillante si no llevamos un debido control y de esta manera conocer lo que estamos realizando y posteriormente el estudio para conocer cuáles fueron los resultados y si se llegó al objetivo que se trazó.

Estrategias del marketing digital, según Olmo & Fondevila (2014) las destrezas del marketing digital, se le conoce como alternativas de marketing en las empresas, la cual se tiene que destacar las siguientes, es personal, ya que determina una comunicación horizontal y personalizada con el consumidor actual, es interactivo y oferta la posibilidad de una comunicación abierta con los consumidores, se basa en la confianza que depositas en la empresa, la cual atenderá con mayor ímpetu las propuestas o promociones, es económico porque el coste es muy bajo. En referencia a los factores de la comunicación Online, este es solicitado porque dispone de conocimiento explícito hacia el consumidor, la cual está dirigido al público objetivo, a través de medios publicitarios, además, es cercano a las organizaciones que tienen comunicación con sus supervisores, a través de la redes y tienen proximidad para el consumidor, además, emana una imagen de actualidad y renovación, el cual crea un vínculo de la empresa con el cliente, en donde prima ante todo la confianza y el respeto.

El plan de marketing Digital, según Alonso (2008), "hace referencia a una información que se elabora como un precedente al plan que tiene el marketing general, la cual se basa es un estudio situacional de las metas y de sus estrategias, según las áreas que posee el marketing, es decir, el autor propone que se determine un tipo de plan de marketing digital, es necesario que se implemente de manera general y que este se siente identificado con las dimensiones de la empresa, los objetivos y las metas que se plasman en el diseño estratégico. La digitalización y control son herramientas que se deben enfocar en las áreas y que esto busca mejorar los departamentos que están inmersos a la a la estructura de este plan digital. El precio, la marca, el estudio de mercado, la publicidad, la comunicación, la comercialización y el control, constituyen a las estrategias de marketing, esta base tiene una notoria trascendencia, en la cual se

relaciona con los aspectos y temas que se enfocan al mundo en línea, asimismo, la información que se desea difundir, debe ser precisa y clara, para evitar confundir al cliente, y poder calar en la mente del público de manera más rápida.

Así mismo, el contenido de las estrategias de marketing, Andrade (2016) considera que, estos tienen que tener puntos claves como el establecimiento de objetivos o metas, la selección del auge en crecimiento y otros objetivos de inversión, la cual hace referencia a la estrategia competitiva (p. 62). El contenido de la alternativa de marketing hace referencia a la extensión de su formulación la alternativa de marketing consta en la concepción amplia en la que puede ser distribuido se asignados todos los recursos con el objetivo de obtener el éxito en el mercado global. Es una estrategia de marketing que es capaz de mostrar cómo se manejan como el producto, precio, promoción y la distribución con el fin de que éstas sean capaces de alcanzar las metas que la que la empresa se ha propuesto.

En tanto, Perdigón et al. (2018) sostienen que, se respalda con la labor que cumple el internet, ya que es una fuente de promoción y difusión, que tiene como propósito aumentar las ventas de los servicios que oferta la empresa (p. 193). Asimismo, impulsa la creatividad y la demanda mediante el poder de los servicios online y constituye un procedimiento de comercialización de una marca a través de todos los medios digitales que puedan existir, logrando que la marca llegue a todos los rincones, si es bien manejada, despertará el interés de los posibles clientes.

Los autores Samaniego et al. (2018), ayuda que se integren los diferentes medios y de esta manera aprovechar las posibilidades que estas ofertas junto a los tradicionales de esta manera genera una mayor interacción y atrae a los nuevos consumidores a la participación (p.105). El marketing digital es la fusión de las prácticas tradicionales, con los cambios que exige el mundo globalizado, haciendo que los procesos se modernicen y sean más eficientes.

Carrasco (2020), sostiene que, entre las principales herramientas de Marketing Digital, están las páginas webs la cual está enfocado en brindar información relevante sobre la historia y la estructura de la marca, con diseños que sean atractivos, así mismo, la digitalización ha permitido que el trato de la empresa con los clientes se vuelva más eficientes (p.34). Las redes sociales, han cobrado protagonismo durante el crecimiento y posicionamiento de las marcas, ya que gran parte de los habitantes a nivel mundial tienen acceso a ellas, es más, existen que han hecho de ello una forma de trabajo, consiguiendo grandes ganancias por el contenido que difunden, pues este es el rol que cumple el marketing digital.

Arellano et al. (2018) afirman que, las principales direcciones del uso del marketing generan que las ventas aumenten (p.101). El marketing digital se desenvuelve mediante plataformas y sistemas tecnológicos, estos instrumentados están direccionados a difundir contenido acerca del servicio o producto que se oferte, buscando el posicionamiento de la marca y la aceptación del público.

De acuerdo a Salazar et al. (2017) sostienen que, marketing digital es una necesidad en las empresas y entidades de una forma que la orientación de la comunicación sea horizontal , lo cual genera una comunicación con el consumidor de manera efectiva, y controlable (p.1164). El marketing digital ha cobrado protagonismo e importante a causa del gran avance tecnológico que sufre el mundo, esto exige que las organizaciones se adapten a las nuevas tecnologías, logrando satisfacer de este modo las necesidades de los consumidores.

Para Viteri et al. (2018), la primera regla básica del Marketing Digital, es que tiene que ser medible y así sumar esfuerzos, en el que se va a invertir tiempo y dinero en los programas web, teniendo en cuenta que no tiene ningún sentido que no lo hagamos, si estas no están bien planificadas, muchas pequeñas empresas se han visto obligadas, ya que no pueden contar con un servicio analítico para poder digitalizar sus productos o servicios que brindan, asimismo, cabe señalar que las alternativas o

herramientas de marketing ayudarán a generar mayor rentabilidad de la empresa (p. 774). Permite medir el alcance que pueda tener la marca, ya que está enfocada en posicionarse y entrar en la mente del cliente a través de los medios digitales y las plataformas virtuales, pero para que la adopción de estas medidas estratégicas sea eficiente, deben realizarse de manera planificada, estructurada, teniendo una base sólida, para que la información que se desea difundir cause gran impacto y despierte el interés de los consumidores.

Para Striedinger (2018) afirma que, la disposición permite fomentar las transacciones. Asimismo, el incremento de la accesibilidad de la banda ancha y la posesión de medios digitales en los domicilios, oficinas o entidades públicas, ha influido en el enorme crecimiento de la tecnología y las pequeñas empresas están desplegando publicidad, que incorpora imágenes sonidos y animaciones innovadoras, con la finalidad de atraer a los consumidores de una manera distinta a la tradicional. Los autores Londoño et al. (2018) sostienen que, se puede concluir que, haciendo uso de los canales actuales de comunicación, como son los dispositivos, las computadoras las tabletas, entre otros, nos damos cuenta de lo útil que es optimizar los recursos y ahorrar el tiempo.

Para Marín & López (2020) afirman que, el marketing digital oferta diferentes oportunidades y esto trae beneficios que pueden ser aprovechadas por las pequeñas empresas, para mejorar su eficiencia y tener mayor competitividad en el mercado, sin embargo, tienen un reto, lo cual se basa en analizar los datos recopilados y usarlos para optimizar los procedimientos y recursos, a pesar de la importancia que tiene este tema se han desarrollado pocos estudios que unan los conceptos de marketing y el análisis de información con el contexto del emprendimiento (p.66).

Los autores Kutchera et al. (2014) las organizaciones de agencias publicitarias, suelen aprovechar este comportamiento del público, al requerir el envío de mensajes a la organización para conseguir un beneficio o cupón con relación al producto que este oferta, muchas veces los

productos están colgados en los canales de comunicación digital como puede ser el Facebook, con lo cual los consumidores se identifican, esto hace que los mercadólogos tengan oportunidades para hacer más interesante los productos y servicios para el público consumidor, haciendo que la interacción sea de manera personalizada y así generar mayor rentabilidad.

Para Nuñez & Miranda (2020) afirman que, existe una gran ventaja para la organización si se adoptan medidas estratégicas de marketing, ya que estas ayudan a incrementar el nivel de ventas, a través de las plataformas virtuales y redes sociales, es así, que debemos recordar la importancia del uso de las herramientas de marketing para poder lograr el éxito esperado.

Toapanta et al. (2020), menciona que el Marketing Digital, fundamental, que seguirá siendo importante en el siglo XXI, porque ha tenido mejoras y ha permitido la modernización, debido al constante uso la tecnología, la cual ayudará y beneficiará de manera económica ayudando a ofertar sus productos, mostrando una perspectiva a los consumidores, el principal objetivo es satisfacer todas las necesidades urgentes que tenga (p. 94). La digitalización es el principal recurso para que todas las empresas puedan conectarse e interactuar y de esta manera posicionar y promocionar su producto o servicio de manera específica, teniendo en cuenta que la competencia puede ofrecer o puede ofertar mejores productos, acá es donde entra a tallar marketing, ya que este adopta mejores alternativas o formas para enfrentar cualquier desafío.

Para Uribe y Sabogal (2021) existen dos tendencias sobre el desarrollo del marketing digital, siendo estas: El neuromarketing, menciona que es un campo aplicado para poder equipar los enfoques, disciplinas y experimentos que derivan de la neurociencia, sobre los procesos del área del marketing relacionados con el comportamiento del consumidor. Personal branding, es la disciplina que ayuda a identificar, potenciar y dialogar los talentos aptitudes y conocimientos de cualquier profesional experto, la cual busca la diferenciación entre su competencia y de esa

manera maximizar el rendimiento y la eficiencia del profesional y, por ende, mejorará la satisfacción y felicidad del personal que labora en la empresa (p. 4). El marketing digital se desenvuelve a través de dos tendencias muy importantes, que se encuentran ligadas al desarrollo de los procesos mediante la adopción de medios digitales, como primera tendencia tenemos al neuromarketing, es el enfoque que se le da al marketing para calar en la mente del consumidor, esto se logra luego de un estudio sobre el comportamiento de los clientes, y luego tenemos al personal branding, es la creación de la marca personal de un profesional, teniendo en cuenta las capacidades y competencias que posee.

Dimensiones de las estrategias de marketing digital; Fleming (2000): **Flujo:** se refiere a toda, asimismo, es el momento en el que el consumidor conecta con la marca e interactúa con la organización. **Funcionalidad:** hace referencia ya a un home Page atractivo, con una interacción precisa y útil para el consumidor. Si el consumidor entró en estado de flujo la cual encamina a ser atraído, pero para que este tenga la relación y no se obstaculice queda optar por la presencia online. **Feedback:** Hace referencia a la retroalimentación que existe entre los consumidores y las empresas o los propios colaboradores, la comunicación es esencial entre las empresas y los consumidores, es así que cuando se habla de feedback, se menciona a una comunicación horizontal en la que intervienen la empresa y el receptor, que está representado por el consumidor, de esta manera los consumidores pueden dar su punto de vista sobre el servicio o producto que las empresas o las marcas ofrezcan.

Para la variable **fidelización de clientes**, se citó como autor principal a Alcaide (2015) quién indica que la fidelización del consumidor viene a ser una alternativa de marketing que ayuda al consumidor a desarrollar su lealtad sobre los productos y servicios que éste necesita o también se considera como la adquisición del producto o servicio de manera periódica, es decir, que la lealtad es parte de la fidelización, la cual permite la retención de los consumidores. El fin de fidelizar consiste que el consumidor pueda seguir comprando en el establecimiento y que de esta manera pueda satisfacer sus necesidades, de tal forma que la experiencia

pueda ser recomendada con personas que viven a su alrededor, haciendo que la marca gane cada vez más adeptos. Bajo la mirada de Guadarrama y Rosales (2015) es la acción de comercialización que hace referencia a asegurar la relación de un consumidor y la empresa, evitando en lo posible que la competencia tenga un crecimiento, la opinión de este autor es fidelizar a los clientes y consumidores que fueron primeros en comprar nuestro producto (p. 310).

En tanto, Arcentales et al. (2021) señalan que la fidelización indica los lazos sólidos y el mantenimiento de relaciones interpersonales a lo largo del tiempo con los consumidores, además se debe tener en cuenta que el auge de la competencia, los nuevos reglamentos y las exigencias de los clientes, hacen que las empresas tengan un gran desafío para poder cumplir con dichas expectativas, que tiene el cliente durante el procedimiento de post compra (p. 135). La fidelización del cliente, es el fortalecimiento de la relación que se crea entre la empresa y el consumidor, este vínculo se forma con el tiempo y depende muchos factores, entre los cuales tenemos, la calidad del servicio brindado, el trato que recibe antes, durante y después de la prestación del servicio, este lazo debe reforzarse mediante el seguimiento post venta. Cabana et al. (2017) sostienen que las organizaciones deben buscar la mejora continua para seguir manteniendo su nivel de calidad, logrando satisfacer las necesidades y demandas de sus consumidores.

Según Chávez et al. (2020) los elementos claves que se pueden analizar, son los siguientes, repetición de la adquisición, ventas enlazadas, disminución de la sensibilidad de los consumidores, lo que ayudará en buscar que este proceso de fidelización se fortalezca y se refleje con la repetición de la adquisición del producto o servicio (p. 2-3). Asimismo, logra que el cliente sea sostenible en el tiempo, así que cuando el consumidor realice compras reiterativas, las empresas gestionen las ventas cruzadas, las cuales se enfocan en vender un servicio de manera adicional a los que adquirieron, generalmente de esta manera se diversifica la venta comercial, generando mayor nivel de ingresos y rentabilidad para la empresa.

Por su parte, Rosa (2020) concluye que, existen mecanismos eficientes que se usan para fidelizar a los clientes, estas herramientas deben estar previamente planificadas, una de las primeras herramientas es la gestión de datos, se refiere a la creación de una base de datos en donde se pueda almacenar los datos personales de los clientes, para que se pueda mantener contacto con ellos y que ellos se sientan como parte importante de la organización. Implementar proyectos, estos deben involucrar a los clientes y deben, se refiere a la comunicación constante con el cliente, con la finalidad de ir conociendo más allá.

Por otro lado, Brunetta (2014) sostiene que fidelizar al cliente viene a ser que los consumidores reconozcan a la empresa, de esta manera solo en ella pueden adquirir sus productos, cabe resaltar que la fidelización tiene dos particularidades, es objetiva y subjetiva, la primera se enfoca en determinar vínculos interpersonales entre la empresa y el consumidor, en cambio la segunda característica se apoya en la parte subjetiva, por consiguiente, para poder dar la mejora a la segunda variable, se debe tener en cuenta la aplicación desde la base y esto se refiere a la vinculación emocional del consumidor, es decir cuando la empresa fideliza a sus consumidores tiene la capacidad de lograr un alto nivel de retención lealtad y rentabilidad para la empresa con la compra sea sostenible en el tiempo.

Bollet et al. (2018) mencionan que la fidelización de los clientes se puede dar de dos maneras, la primera está relacionada con el vínculo creado entre la empresa y el cliente, el cual se forja a través del tiempo, sin embargo, la segunda forma, es propia del consumidor, es decir, es el comportamiento del consumidor frente a la empresa, esto se llama autonomía, ya que el consumidor es libre de valorar el nivel de satisfacción que experimenta, en función a sus propias experiencias.

Para Meza (2018) no pretende repetir la máxima “quién tiene la información, tiene el poder”, sino qué se puede hacer con ella. La fidelización del cliente va más allá de que el cliente reitere la adquisición de

los productos o servicios, sino que sienta lealtad hacia la organización, haciendo que forme parte de su vida, lo cual resulta conveniente para la organización, ya que aumenta las posibilidades de que la aceptación se incremente. Según De Guzmán (2014) la fidelización del cliente trae consigo muchos beneficios para la organización, ya que un cliente satisfecho regresará para adquirir nuevamente el producto o servicio, así mismo, este recomendará la marca con su entorno más cercano, haciendo que surja un efecto multiplicador, incrementando de tal modo el nivel de ventas.

Para Cajo et al. (2016) un cliente que adquiere y conoce nuestra marca tiene la probabilidad que vuelva a adquirir más productos con un nuevo cliente porque éste ha sido un cliente recurrente y la cual va a recomendar durante el procedimiento a posibles consumidores potenciales la retención de consumidores es una manera de garantizar las ventas porque es más hábil y económico conseguir un consumidor habitual que uno nuevo (p. 12).

Durán et al. (2020) sostienen que, la fidelización del cliente se puede crear a través de estrategias de marketing que involucren al consumidor, despertando un sentimiento de pertenencia y lealtad con la organización, lo cual se verá reflejado en las reiteradas veces que regrese para adquirir el mismo producto o servicio, además, este es factor clave para que las organizaciones incrementen sus niveles de ventas.

Según Luque et al. (2016), la fidelización de los clientes se logra brindando un producto o servicio de calidad, así como también mediante la entrega de presentes, el lanzamiento de promociones, detalles personalizados en fechas especiales para los clientes, todas estas acciones hacen que el cliente se sienta satisfecho y experimente un sentimiento de felicidad y pertenencia con la organización. Para Casáis et al. (2020), la fidelización es el vínculo fraternal y de lealtad que se crea entre el consumidor y la empresa, en función a los servicios o productos adquiridos, es decir, la fidelización indica que la calidad si es la adecuada y que el cliente logró satisfacer sus necesidades, es por ello que las organizaciones

no deben conformarse con tener aceptación, sino que debe buscar la continua mejora de sus procesos.

Castro et al. (2018) mencionan que las relaciones han dejado de ser competitivas y se han vuelto cooperativas. Además, la fidelización de los usuarios es clave, para que no solo los clientes sino también los fans les den una ventaja competitiva y una cadena de valor añadido.

Según Baduy et al. (2017) la fidelización necesita ser desarrollada mediante la integración de procesos estratégicos y herramientas para mejorar la presencia en el mercado a través de propuestas de valor asequibles y tentativas para el público. Para Tocas et al. (2018) la fidelización de los clientes es un arduo proceso, pues es un vínculo que se crea mediante la experiencia que vive el consumidor al adquirir un producto o servicio, es por tal motivo que las empresas deben enfocarse en mejorar constantemente sus procesos.

Acorde con Hernández y Fiallos (2020) la fidelización se fortalece mediante el compromiso que la organización muestra durante la prestación del servicio, es decir, la organización es responsable de crear un vínculo fraternal con su entorno, asimismo, es importante que la fuerza laboral se encuentre satisfecha para que puedan desempeñarse de manera eficiente dentro de su centro laboral. Para Pierrend (2020) un proyecto de fidelización hace parte de una gestión de consumidores la cual se forma la lealtad interpersonal a la parte cognitiva del consumidor el proyecto de fidelización ha sido parte de una alternativa. (p. 7). La fidelización de los clientes es la consecuencia de una sólida estructuración de los planes a ejecutar, ya que denota compromiso con la satisfacción de sus clientes, es por ello que las organizaciones deben implementar medidas estratégicas de marketing, buscando en todo momento la mejora continua.

De igual modo, Peña et al. (2015) argumentan que, la fidelización es ejecutar una serie de acciones para satisfacer las necesidades de su público específico, así como del uso adecuado de las estrategias de

marketing, los cuales potenciarán las ventas y mejorarán el rendimiento laboral de sus colaboradores, logrando de este modo que el desenvolvimiento de su fuerza laboral sea eficiente, y que el cliente logre la satisfacción esperada.

Por otro lado, Angamarca et al. (2020) mencionan que la fidelización depende de tres factores claves: 1. Servicio al cliente: menciona y hace referencia a que es los puntos más importantes de la alternativa de marketing la cual no lo abandona y trata de facilitar la voz la posventa y que esta sea de calidad. 2. Calidad: tener en cuenta cuando se ofrece un servicio bueno de atención al consumidor, sino tener un producto o servicio de calidad, la cual nos impedirá a retener a los consumidores y determinar una relación interpersonal y que sea sostenible. 3. Marketing: el marketing de redes, el marketing de correos, son algunas estrategias que utiliza y de esta manera mejorar las relaciones Interpersonales con los consumidores (p. 382). Existen factores para la satisfacción y posibilitar que el cliente y opte por volver a adquirir el producto o contratar el servicio, entre ellos tenemos la atención al cliente, en este aspecto la fuerza laboral cobra un rol protagónico, ya que depende de la eficiencia con la que se desenvuelven para generar un sentimiento de comodidad y satisfacción en el cliente, luego tenemos la calidad, pues este está ligado a las exigencias que de los clientes, ya que siempre buscan adquirir productos buenos o contratar servicios se encuentren altamente calificados para hacer que la organización gane más adeptos.

Según Monsalve y Hernández (2015) existen tres motivos básicos para la fidelidad de los clientes: a. Motivos conscientes: menciona se tiene que buscar que el consumidor tenga en claro nuestra, servicio o el producto coma la primera en su lista. b. Motivos emocionales: menciona que estos motivos deben pasar a las emociones de los consumidores no sólo en la parte cognitiva. c. Motivos prácticos: Hace referencia que tiene que tener un efecto en los consumidores en las cuales tiene que costo tiene que costar de cambiar del proveedor con los incentivos que le otorga la fidelización de éste (p. 164). La fidelización del cliente es más que todo una

definición subjetiva, ya que es el sentir propio del consumidor, el cual decidirá si dicho servicio logró cumplir con sus expectativas, por ello las organizaciones deben realizar un seguimiento post venta, para conocer las reacciones que ha provocado el servicio y como es que se pueden mejorar los aspectos limitantes.

Aunado a ello, Torcoroma y Uribe (2017) una opinión de un consumidor hace la diferencia en la cual trae rentabilidad y qué está sea sostenible en los tres factores claves el diseño de la experiencia de manera adecuada para los consumidores generar valor añadido o diferenciado con el consumidor en cada punto que podemos tener contacto (p. 2). La eficiencia o desarrollo de las actitudes que tiene la organización y estas sean necesarias para superar las perspectivas de los consumidores de manera continua, constituyen una forma tradicional de fidelizar a sus clientes, por tal motivo las organizaciones deben optar por mejorar dichos procesos y adaptarse a los cambios que la globalización exige, ya que los gustos y preferencias van cambiando, debido a la aparición de nuevas tecnologías que permiten cosas nuevas.

En esa línea Veloz y Vasco (2016) manifiestan que los indicadores que propician la fidelización en los hoteles son: a. Atención durante las veinticuatro horas: Esto ayuda en especial y es ventajoso cuando el contexto del destino o país cuyo dialecto no predomina la cual ayudará a la hora de desarrollar trámites comunicaciones para visitar lugares atractivos o buscar un buen local para para comer incluso llamar a una movilidad. b. Prestación de servicios personalizados: Tiene la posibilidad de escoger los servicios la cual se ajusten a las necesidades del huésped y así tener productos de higiene Y tener otros servicios adicionales como jacuzzi una piscina. c. Una localización conveniente: Cabe mencionar que los hoteles tienen que facilitar la mejor comunidad para el huésped donde ellos están alojados. d. Sensación de seguridad: Los colaboradores tienen que estar completamente con el equipo adecuado para todo tipo de emergencia y de esta manera que existan sistemas de vigilancia para tener un control de lo que acontece en la parte interna y externa y así evitar que no pertenezcan

a la empresa (p. 21). La fidelización de los clientes es un proceso en el que el cliente debe experimentar una sensación de satisfacción con el servicio brindado o cuando adquiere un producto, generando en él un sentimiento de lealtad con la marca y la organización.

Dimensiones de la fidelización de clientes, según Alcaide (2015) viene hacer **la información** Exacta del consumidor la cual se basa en sus necesidades o falencias y perspectivas mediante las opiniones que pueda recopilar y de esta manera conocer las características del consumidor que tiene con la empresa, la cual se hace mediante alternativas informáticas que se centran en la gestión del consumidor gestión de información y la gestión de consumidores claves y las cual permite establecer o alertar cuando un consumidor quiere desistir de la organización, la segunda dimensión es el **Marketing Interno**, El autor menciona que todo esfuerzo que se desarrolla para mejorar la calidad y por lógica se va a requerir la participación de todos y de esta manera Fidelizar al consumidor, tener en cuenta que el factor humano es el valor más importante de las organizaciones en todos los procedimientos y de esta manera todos estos esfuerzos ayudarán a mejorar la calidad y así lograr a la fidelización de los consumidores.

La tercera dimensión es la **comunicación**, El autor hace mención que el diálogo con el consumidor de esta manera Fidelizar de manera eficiente y mantener relaciones interpersonales de manera emocional por lo tanto no es no es sólo de ofertar productos o entregar calidad en los servicios o productos sino hace referencia a brindar vínculos interpersonales de fidelización con el consumidor y de esta manera lograr una comunicación horizontal y personalizada entre los clientes de la empresa **experiencia del cliente**, Hace referencia que la perspectiva del consumidor es la interacción con esta que existe en la empresa es decir de manera física emocional o cualquier contexto de la de la empresa de esta manera la experiencia que te que determina el comportamiento del consumidor impulse a ser leal y así tener un efecto positivo o negativo en el valor económico de la empresa esta experiencia ayudará a determinar la tracción el interés de diversos canales que tiene el marketing, asimismo el cliente experimentará y se

fidelizará. Y por la última la dimensión **incentivos y Privilegios**, El autor hace mención que manifiesta que un cliente leal es cuándo es conservado y sostenible en el tiempo cabe resaltar si la empresa pone en marcha alternativas o acciones para fidelizar los clientes, además de reconocer su valor ser leal y fiel la cual incentivará y traerá recompensas beneficios y de esta manera permitirán que el negocio sea más rentable y así consolidar que el cliente leal y fiel.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

Fue de tipo básica debido a que estableció correlaciones entre las variables mediante la recopilación de información relevante, asimismo buscó brindar una solución oportuna y eficiente para mejorar el problema encontrado en el objeto de estudio. Según Hernández et al. (2018), sostienen que al generar perspectivas y enfoques se mencionó como un estudio básico. (p. 29)

Diseño de investigación

Diseño **no experimental**: además, perteneció a un nivel **correlacional** porque fue desarrollado para determinar los valores de relaciones entre las variables sin realizar la manipulación de estos elementos para variar sus resultados. Tuvo un corte transversal, porque permitió realizar la recopilación de información en un solo momento para elaborar los resultados. (Hernández et al. 2018, p. 158)

3.2. Variables y Operacionalización

Variables:

V1: Estrategias de marketing digital

V2: Fidelización de clientes

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Formada por 457 clientes del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

Criterios de selección

Inclusión:

- Clientes frecuentes (estadía cinco veces al año)
- Clientes registrados en la base de datos del hotel
- Clientes mayores de 18 a 65 años
- Clientes nacionales y extranjeros

Exclusión:

- Clientes con estadía esporádica
- Clientes que no se encuentren en la data
- Clientes fuera del rango de edad

- Personal administrativo y de limpieza

Muestra: fue necesario el siguiente cálculo:

Nota: el cálculo de la muestra se encuentra en los anexos.

La muestra fue de 209 clientes del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

Unidad de análisis: un cliente del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

Se utilizó la encuesta para permitir la utilización del cuestionario relacionado a cada variable del tema.

Instrumentos

El instrumento para medir el sistema de marketing digital, integró a 15 preguntas con una escala ordinal. Fue necesario la baremación para el análisis de la variable tomando en cuenta tres niveles: **Bajo (15 – 35), medio (36 – 55) y alto (56 – 75)** se tomó en cuenta a aquellos valores mínimos y máximos.

El instrumento para medir la fidelización de clientes, integró a 15 preguntas con una escala ordinal. Fue necesario la baremación para el análisis de la variable tomando en cuenta tres niveles: **Bajo (15 – 35), medio (36 – 55) y alto (56 – 75)** se tomó en cuenta a aquellos valores mínimos y máximos.

Validez

La determinación del promedio de validez fue realizada mediante el sometimiento al juicio de expertos, cuyos resultados se presenta a continuación:

Variable	N.º	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Estrategia de marketing digital	1	Metodólogo	4.7	Si es aplicable
	2	Especialista	4.7	Si es aplicable
	3	Especialista	4.9	Si es aplicable
Fidelización de clientes	1	Metodólogo	4.7	Si es aplicable
	2	Especialista	4.6	Si es aplicable
	3	Especialista	4.8	Si es aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Al promediar los resultados se encontró que, en cuanto cuestionario de la primera variable, este Valor es igual a 4.7, al mismo tiempo representado un nivel de congruencia del 88%; en cuanto al segundo instrumento el promedio es de 4.8 y cuenta con una congruencia de 96%. Esta información permite establecer que los cuestionarios son altamente válidos.

Confiabilidad

Se realizó el cálculo respectivo del Alpha de Crombach para determinar el índice de confiabilidad de cada uno de los instrumentos, para ello se consideró el valor mínimo de 0.7 (Hernández et al, 2014).

Análisis de confiabilidad de estrategias de marketing digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	209	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	209	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	15

Análisis de confiabilidad de fidelización de clientes

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	209	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	209	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	15

3.5. Procedimientos

Fue necesario la determinación del problema en el cual se encuentra el objeto de estudio para direccionar el objetivo principal, seguidamente se llevó a cabo la recopilación de información teórica y los antecedentes para conformar el marco teórico; posteriormente se diseñó cada uno de los instrumentos para realizar la recopilación de información; luego del aplicación de los cuestionarios se realizará el procesamiento de la información recopilada para determinar los resultados, éstos pasarán a la etapa de contrastación; si finaliza con las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos por la prueba de normalidad hicieron posible la interpretación de una distribución no normal, por consiguiente, se

estableció la utilización del Rho de Spearman para establecer los valores de correlación.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se desarrolló respetando los factores éticos, como el de **beneficencia**, hizo referencia al estudio que se desarrolló para beneficiar a la organización y la cual ayudó con las estrategias para poder mejorar la realidad problemática que existe, **no maleficencia**, permitió no afectar a la entidad en ninguna instancia de del proceso, **autonomía**, donde se resalta el respeto a los derechos de cada participante y cada autor seleccionado en la investigación y de **justicia**, que todos los que participaron han sido tratados de una equilibrada. **Consentimiento informado**, dado a que la muestra investigada conoce los propósitos que persiguen la investigación y los efectos positivos que genera.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel de las estrategias de marketing digital del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

Tabla 1

Nivel de las estrategias de marketing digital del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

Escala	Intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	15 – 35	27	13 %
Medio	36 – 55	168	80 %
Alto	56 – 75	14	7 %
Total		209	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel las terrazas del Cumbaza.

Interpretación:

En la tabla N° 1 se observa que, en cuanto al nivel de estrategias de marketing digital, es medio debido a que el 80 % que corresponde a 168 clientes externos manifiesta que la empresa cuenta con estrategias de marketing digital, bajo en 13 % que corresponde a 27 clientes y alto en 7 % que es igual a 14 clientes.

4.2. Nivel de fidelización de clientes del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

Tabla 2

Nivel de fidelización de clientes del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

Escala	Intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	15 – 35	57	27 %
Medio	36 – 55	97	47 %
Alto	56 – 75	55	26 %
Total		209	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel las terrazas del Cumbaza.

Interpretación:

En la tabla N° 2 se observa que, en cuanto al nivel de fidelización de clientes, es medio ya que 97 de los clientes encuestados que representa el 47 % del total de la muestra refieren que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa permiten que los mismos se conviertan en clientes fieles, bajo en un 27 % que representa a 57 clientes y alto en 26 % que es igual a 55 clientes externos.

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov- Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing digital	,865	209	,000
Fidelización de clientes	,852	209	,000

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Los datos obtenidos por la prueba de normalidad hicieron posible la interpretación de una distribución no normal, por consiguiente, se estableció la utilización del Rho de Spearman para establecer los valores de correlación.

4.3. Relación del flujo en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

Tabla 4

Relación del flujo en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

			Flujo	Fidelización
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,929**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	209	209
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,929**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	209	209

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla N° 4 se contempla la relación del flujo en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, para tal efecto, el Rho de Spearman arrojó un valor de 0.951 perteneciente al tipo positivo de nivel muy alto; y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); todo ello permitió afirmar la relación significativa del flujo en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

4.4. Relación de la funcionalidad en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

Tabla 5

Relación de la funcionalidad en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

			Funcionalidad	Fidelización
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,951**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	209	209
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,951**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	209	209

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla N° 5 se contempla la relación de la funcionalidad en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, para tal efecto, el Rho de Spearman arrojó un valor de 0.951 perteneciente al tipo positivo de nivel muy alto; y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); todo ello permitió afirmar la relación significativa de la funcionalidad en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

4.5. Relación del feedback en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

Tabla 6

Relación del feedback en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

			Feedback	Fidelización
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,948**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	209	209
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,948**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	209	209

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla N° 6 se contempla la relación del feedback en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, 2022, para tal efecto, el Rho de Spearman arrojó un valor de 0.948 perteneciente al tipo positivo de nivel muy alto; y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); todo ello permitió afirmar la relación significativa del feedback en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

4.6. Relación entre las estrategias de marketing digital en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

Tabla 7

Relación entre las estrategias de marketing digital en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

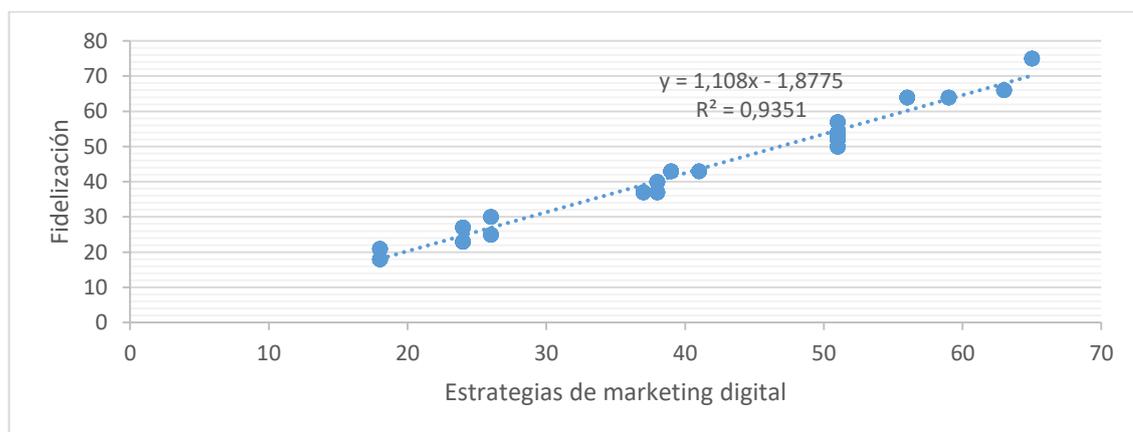
		Estrategias de marketing digital		Fidelización
Rho de Spearman	Estrategias de marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	209	209
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,967**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	209	209

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Figura 1

Gráfico de dispersión entre las estrategias de marketing digital y la fidelización



Interpretación:

Se contempla la relación entre las estrategias de marketing digital en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, 2022, para tal efecto, el Rho de Spearman arrojó un valor de 0.967 perteneciente al tipo positivo de nivel muy alto; y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); todo ello permitió afirmar la relación significativa las estrategias de marketing digital en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

Coeficiente de determinación

$$r = 0,967$$

$$R^2 = 0.9351$$

$$R^2 = 93.51\%$$

El coeficiente de determinación precisa que solo el 93.51 % de las estrategias de marketing digital influye en la fidelización.

V. DISCUSIÓN

Aquí se desarrolla la comparación respectiva de los resultados obtenidos con los antecedentes, en este sentido, el nivel de estrategias de marketing digital, es medio en 80 %, bajo en 13 % y alto en 7 %, de esta manera se rechazó la primera hipótesis específica debido a que el valor medio es el predominante; estos resultados están relacionados con la falta de utilización de los recursos digitales para el marketing, lo cual genera que no haya interacción con el público por la falta de una plataforma de interacción directa, asimismo, demuestra que los medios digitales no son utilizados de manera eficiente ya que la organización no cuenta con personal capacitado para desarrollar estas estrategias. Dicho resultado coincide con Anal et al. (2021), indica que, si se aplica las estrategias de marketing que se enfocan en los canales digitales aumentará de manera considerable el número personas y seguidores de la organización teniendo en cuenta que es una forma viable y tiene acceso para los individuos obtener una información de la empresa una forma de publicitar a bajo costo para la empresa con esto los clientes pueden tener cimiento acerca de los servicios que se ofertan.

En ese mismo contexto, los resultados se asemejen a los encontrados por Solís y Gutiérrez (2021), quienes refieren que, la aplicación de las estrategias de marketing está centrada en el perfeccionamiento del servicio otorgado más no abarca la creación de relaciones positivas con el público, por ello no se incrementa el nivel de posicionamiento de manera positiva, en ese mismo contexto a Mazzini y Seminario (2020), quienes manifiestan que, la aplicación de las herramientas de marketing a las actividades empresariales posibilita mejorar el posicionamiento debido a que genera mejores relaciones de valor y hace posible mejorar los servicios proporcionados, dicha afirmación está respalda en una correlación $p=0.854$.

En cuanto al nivel de fidelización de clientes, es medio en 47 %, bajo en 27 % y alto en 26 %, de esta manera, fue necesario el rechazo de la segunda hipótesis específica debido que el nivel con mayor predominancia encontrado fue el medio; todo ello se debe a que la información no

proporcionada sobre las instalaciones y servicios no es clara y oportuna, ante un problema durante el servicio de hospedaje, el encargado del área de atención no supo dar una solución inmediata, asimismo, se presentan dificultades al momento de brindar un servicio que satisfaga las necesidades del clientes, esto por la falta de conocimiento de los colaboradores en su áreas respectiva; es por ello que no se logra fidelizar al cliente por la mala atención que efectúan. Dicho resultado coincide con Ramírez (2020), quien indica que, el desarrollo de herramientas para fortalecer las relaciones con los clientes permite mejorar el posicionamiento, debido a que se corroboró una correlación $r=0.829$, de modo que es necesario fortalecer la primera variable como mecanismo de competitividad empresarial.

Se discutió además que existe relación significativa del flujo en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, para tal efecto, el Rho de Spearman arrojó un valor de 0.951 perteneciente al tipo positivo de nivel muy alto; y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); todo ello permitió afirmar la relación significativa del flujo en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, por lo tanto, se aceptó la tercera hipótesis específica. Este resultado coincide con Condor (2019), quien manifiesta que la correlación de las variables de gestión y marketing digital, y la conducta de compra, es una relación positiva, la cual se enfoca en la prueba de chi- cuadrado, donde los resultados, Demuestran χ^2 es 216.82, la cual es tabulado y corroborada por el resultado.

Además, existe relación significativa de la funcionalidad en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, para tal efecto, el Rho de Spearman arrojó un valor de 0.951 perteneciente al tipo positivo de nivel muy alto; y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); todo ello permitió afirmar la relación significativa de la funcionalidad en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, por lo cual, procedió a la aceptación de la cuarta hipótesis específica; dichos resultados coinciden con en ese mismo contexto a Paredes (2019), quien refiere que, que las escalas de eficacia de las alternativas de promocionarse hallan en un nivel medio de 49%, es decir representa un 48% de la tendencia y el 3%, considera que

las alternativas realizadas, son de una manera baja. Cabe mencionar que las dimensiones de las relaciones. De mkt directo, ventas personalizadas y la promoción son ventas de manera regular.

Existe relación significativa entre el feedback y la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, 2022, para tal efecto, el Rho de Spearman arrojó un valor de 0.948 perteneciente al tipo positivo de nivel muy alto; y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); todo ello permitió afirmar la relación significativa del feedback en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, por ello se aceptó la quinta hipótesis específica; este resultado coincide con lo encontrado por Sánchez et al. (2019), quienes indican que, al reemplazar los valores en las fórmulas de chi cuadrado el resultado fue igual a: 71.31; por otro lado, los grados de libertad dan un valor igual a 12. Este valor obtenido debe compararse con el valor crítico de la prueba chi cuadrado, en cuanto a Chávez et al. (2020), quien manifiesta que, el nivel de correlación es muy alta entre las variables porque el valor de correlación Pearson fue igual a 0.956, de esta manera se interpreta que las estrategias de marketing permiten mejorar las posibilidades de posicionamiento empresarial, en cuanto a Urbina y Rosas (2019) indican que, se determinó que la relación general está integrada por el 5%, además posee un valor de $Rho=0.800$, por ello se determina que es importante el fortalecimiento del marketing empresarial para incrementar el posicionamiento, por ello es importante mejorar las capacidades del personal de esta área para permitir el mejoramiento respecto y obtener resultados sobresalientes.

Asimismo, existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, 2022, para tal efecto, el Rho de Spearman arrojó un valor de 0.967 perteneciente al tipo positivo de nivel muy alto; y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); todo ello permitió afirmar la relación significativa las estrategias de marketing digital en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, por ello, se aceptó la hipótesis de investigación; además, solo el 93.51 % de las estrategias de marketing digital influye en la fidelización, además, existe relación significativa del flujo en la fidelización del Hotel las

terrazas del Cumbaza, 2022, para tal efecto, el Rho de Spearman arrojó un valor de 0.951 perteneciente al tipo positivo de nivel muy alto; y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); todo ello permitió afirmar la relación significativa del flujo en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe relación significativa de las estrategias de marketing digital en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, para tal efecto, el Rho de Spearman arrojó un valor de 0.967 perteneciente al tipo positivo de nivel muy alto; y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); todo ello permitió afirmar la relación significativa las estrategias de marketing digital en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022. Esto se debe a que la utilización de las estrategias de marketing marca una gran diferencia para el desarrollo de las actividades orientadas a la fidelización de los clientes, por ello, al encontrarse correlacionadas, la variación o mejoramiento en el marketing generará beneficios para la fidelización.
- 6.2.** El nivel de estrategias de marketing digital, es medio en 80 %, debido a que no existe una interacción directa con el público por la falta de una plataforma.
- 6.3.** El nivel de fidelización de clientes, es medio en 47 %, esto se debe a que el encargado del área de atención no supo dar una solución inmediata.
- 6.4.** Existe relación significativa del flujo en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, para tal efecto, el Rho de Spearman arrojó un valor de 0.951 perteneciente al tipo positivo de nivel muy alto; y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); todo ello permitió afirmar la relación significativa del flujo en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022. Esto se debe a que el flujo de información es un elemento muy importante para generar fidelización en los clientes mediante la resolución de sus necesidades.
- 6.5.** Existe relación significativa de la funcionalidad en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, para tal efecto, el Rho de Spearman arrojó un valor de 0.951 perteneciente al tipo positivo de nivel muy alto; y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); todo ello permitió afirmar la relación significativa de la funcionalidad en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022. Esto debido a

que la estrategia de marketing si está planificada de acuerdo a las necesidades del público y la necesidad de fidelización por parte de la empresa, lo que logrará generar resultados paralelos de acuerdo a su nivel de eficiencia.

6.6. Existe relación significativa del feedback en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, 2022, para tal efecto, el Rho de Spearman arrojó un valor de 0.948 perteneciente al tipo positivo de nivel muy alto; y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); todo ello permitió afirmar la relación significativa del feedback en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022. Esto debido a que la retroalimentación es una etapa fundamental teniendo en cuenta que ayuda a mejorar los puntos débiles, lo que repercutirá en las mejoras de las estrategias utilizadas por la empresa para el mejoramiento de la fidelización.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Al gerente de marketing, considerar a las estrategias de marketing digital como una herramienta indispensable para facilitar el desarrollo de actividades relevantes orientadas hacia el mejoramiento de la fidelización de los clientes del hotel, el cual permitirá copar una mayor cantidad de público.
- 7.2.** Al gerente de marketing, mejorar la aplicación de las estrategias de marketing digital mediante la entrega de conocimiento y las herramientas necesarias para que el personal de esta área pueda realizar una aplicación eficiente que conlleve a obtener resultados significativos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes concurrentes al hotel.
- 7.3.** Al gerente de marketing, realizar una planificación estratégica que permita establecer las actividades o los programas de incentivos que conlleven a mejorar la satisfacción de los clientes para incrementar el nivel de fidelización de cada uno de ellos, teniendo en cuenta que los incentivos o una estrategia importante para la permanencia.
- 7.4.** Al gerente de marketing, analizar la información recopilada sobre el flujo de clientes que concurren al hotel, el cual permitirá realizar la toma de decisiones respectivas sobre la necesidad de aplicar estrategias para fortalecer las actividades publicitarias para extender los servicios hacia un público más amplio y fidelizar a los clientes.
- 7.5.** Al gerente de marketing, realizar una evaluación sobre la nacionalidad de los diferentes servicios otorgados hacia los clientes, de modo que se pueda determinar el nivel de este elemento importante, el cual permitirá establecer las medidas estratégicas pertinentes para su fortalecimiento respectivo que conlleve incrementar la fidelización.
- 7.6.** Al gerente de marketing, aplicar el feedback de manera estratégica y adaptarlo a las necesidades de la empresa para realizar el mejoramiento respectivo de los servicios otorgados hacia los clientes con la finalidad de mejorar su nivel de satisfacción que conllevará a la fidelización respectiva.

REFERENCIAS

- Alcaide, C (2015). *Alta fidelidad: estrategias y herramientas*, Madrid. España, obtenido de: <https://www.marcialpons.es/libros/alta-fidelidad/9788473563055/>
- Alonso. (2008). "Comunicación y Negociación". Recuperado el 26 de 11 de 2019, de <http://implantaciondecontroles.blogspot.com/2014/11/las-5-fuerzas-de-porter-el-modelode.html>
- Anal, E., Gutiérrez, P. y Dolores, A. (2021). *Social media marketing strategies for promotion and advertising of a hotel in Escárcega*. 593 Digital Publisher. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/888
- Andrade, D. (2016). *Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand*. Revista Escuela de Administración de Negocios. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Angamarca, G., Díaz, Y. y Martínez, C. (2020). *Quality perceived by the clients of the hotels in Los Ríos province, Ecuador*. Revista de Ciencias Sociales. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/34669/36574>
- Arellano, J.; Romero, S.; Guzmán, G. (2018). *Digital marketing and the finances of smes*. (artículo científico). *Dialnet*, 7. México. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>
- Arias (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. Estados Unidos: IT Campus Academy
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C. y Cardona, D. (2017). *Loyalty strategies applied to the customers of the "punto exe" company of cantón manta*. (artículo científico). Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Ecuador. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783/647>
- Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, L. y Santiago, J. (2018). *Quality of banking service and fidelization of the client in mibanco, pucallpa, 2017*. (artículo científico). Culltura Viva Amazónica - Revista de Investigación

Científica.

<https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVA/article/view/93/82>

Brunetta, H (2014). CRM La guía definitiva, Argentina: Pluma digital

Cabana, S., Caroca R. y López A. (2017). *Challenges in the real estate industry la serena-chile: key variables of emotional link*. (artículo científico).

Dimensión Empresarial, 14.

<http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v15n1/1692-8563-diem-15-01-00016.pdf>

Cajo, L., Tineo, J., Heredia, F. y Chanduví, R. (2016). *Online marketing and customer loyalty at a myp of autopartes -chiclayo*. (artículo científico). Rev.

Tzhoecoen Edición.

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386/374>

Cangas, J. Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: tendencias en su apoyo al ecommerce y sugerencias de implementación. Chile: Universidad de Chile.

Carrasco, M. (2020). *Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results*. (artículo científico). Scielo, 28. Bolivia.

http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

Casais, B., Fernández, J., y Sarmiento, M. (2020). *Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation*. (artículo científico). Journal of Hospitality and Tourism Management

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>

Chávez, L. González, J. y Chávez, L. (2020). *Influence of social networks on customer loyalty -Trujillo*. (artículo científico). Revista Sendas.

<https://revistas.infoc.edu.pe/index.php/sendas/article/view/19/36>

Chávez, L., Gonzales, J. y Chávez, L. (2020). *Influence of social networks on customer loyalty – Trujillo*. Revista Sendas.

<https://revistas.infoc.edu.pe/index.php/sendas/article/download/19/36/>

- CONCYTEC (2018). *Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt*. *Journal of Chemical Information and Modeling*
- Condori, J. (2019), *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28639/Condori_FJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Guzmán, J. (2014). *Relational marketing strategy to achieve customer loyalty* *Universidad Peruana Unión*. (artículo científico). *Apuntes Universitarios*, 19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Durán, P., Cisneros, N. y Pancardo, R. (2020). *Corporate communication for customer loyalty* (artículo científico). *In Mediaciones de la Comunicación*. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2963>
- Fleming, A. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. 2da edición. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Madrid: Esic editorial
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). *Relationship Marketing: value, satisfaction, loyalty and retention. Analysis and theoretical reflection*. *Ciencia y Sociedad*. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, A. y Fiallos, X. (2020). *CRM strategies for customer loyalty, Figaimsa case*. (artículo científico). *Revista de Ciencias Sociales y Humanística*. <http://revistamapa.org/index.php/es/article/view/237/325>
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Herrera, F. (2014). *Principios básicos del marketing digital para empresas*.
Extraído de: <http://fabianherrera.net/3-principios-basicos-delmarketing-digitalpara-empresas/>.
- Kutchera, J.; García, H.; Fernández, A. (2014). *ÉXITO: su estrategia de Marketing Digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria.
https://www.academia.edu/28894426/marketing_digital
- Londoño, S.; Mora, Y.; Valencia, M. (2018). *Statistics models for the efficacy of digital marketing*. (artículo científico). *Redalyc*, 21.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20657075010/20657075010.pdf>
- Luque, I., Cerruela, G., y Gómez, M. (2016). *Engagement of tourists by means of nfc gadgets*. (artículo científico). *International Journal of Scientific Management and Tourism*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5665894.pdf>
- Marín, J.; López, M. (2020). *Data Analysis for Entrepreneurial Digital Marketing: Case Study Business Innovation Park – Universidad Nacional, Manizales*. (artículo científico). *Redalyc*, 15. Colombia.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187263780004/187263780004.pdf>
- Mazzini, E. y Seminario, R. (2020). *Digital marketing strategies in abbott laboratory clients during the covid-19 pandemic - San Juan de Lurigancho, 2020*. *Revista de investigación Científica Ágora*.
<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/131/118>
- Meza, O. (2018). *Customer Relationship Management and Competitiveness*. (artículo científico). *Revista Investigación & Gestión*.
<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ID/article/view/1516/1421>
- Monsalve, C., y Hernández, S. (2015). *Gestión de la calidad del servicio en el hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga*. *Revista Escuela Administración de Negocios*. <http://www.scielo.org.co/pdf/eand/n78/n78a11.pdf>

- Nuñez, E.; Miranda, J. (2020). *Digital marketing as an element of strategic support to organizations*. (artículo científico). *Redalyc*, 24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Olmo, J. Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. España: Universidad de Navarra, S.A. Ediciones Universidad de Navarra
- Palma, A., Mero, U., Slazar, G. y Pinargote, K. (2021). *Experiential marketing and its influence on the loyalty of customers of smes hotels in manabí – Ecuador*. (artículo científico). *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/61628e70a59cbd28337a677db0b788d0.pdf>
- Paredes, F. (2019). *Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38319/Paredes_HFJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peña, S., Ramírez, G. y Osorio (2015). *Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics*. *Revista Ingenierías*. <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>
- Perdigón, R.; Viltres, H.; Madrigal, I. (2018). *E-commerce and digital marketing strategies for small and mediumsized enterprises*. (artículo científico). *Redalyc*, 18. Cuba. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>
- Pierrend, S. (2020). *Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today*. *Gestión en el Tercer Milenio*. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Ramírez, A. (2020). *Empoderamiento organizacional y la fidelización de los clientes de la empresa Epropel Selva SAC. de Tarapoto, 2019*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47897/Ram%c3%adrez_PA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rosa, S. (2020). *Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today*. (artículo científico). *Gestión en el Tercer Milenio*. Perú. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Salazar, A.; Paucar, L.; Borja, Y. (2017). *Digital marketing and its influence on business management*. *Dialnet*, 11. México. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6325485.pdf>
- Samaniego, K.; Calle, J.; Zambrano, M. (2018). *Digital marketing as a tool for labor performance in the ecuadorian environment: case study of graduates from the university of guayaquil*. (artículo científico). *Scielo*, 7. Ecuador. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Sánchez, J., Coello, M. y Manosalvas, M. (2019). *El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca*. *Revista Caribeña de ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearson editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. (1ª ed.). México: Ibukku.
- Solís, R. y Gutiérrez, E. (2021). *Digital strategies with the greatest impact on brand positioning in SMEs in the province of Tungurahua – Ecuador*. *Revista Dominio de las Ciencias*. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1855>
- Striedinger, M. (2018). *Digital marketing transforms smes management in colombia*. (artículo científico). *Redalyc*, 8(8), 13. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/409658132001.pdf>
- Toapanta, L.; Ilaquiche, W.; Iza, D. & Montaguano, I. (2020). *Marketing digital en la carrera de gestión de la información de la Universidad Técnica de Cotopaxi*. 5, 89–98. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/202/331>

- Tocas, C., Uribe, E. y Espinoza, R. (2018). *Emotional marketing and customer loyalty. Analysis based on the emotional components of the Value Star Model in the internet banking at BCP.* (artículo científico). Innovag. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Torcoroma, L. y Uribe, J. (2017). *Diagnosis on the relational strategies implemented by small and medium enterprises in the Tourism Sector.* (artículo científico). Revista Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n36/a17v38n36p28.pdf>
- Urbina, F. y Rosas, C. (2019). *Experiential marketing and its incidence in the loyalty of the clients of group collage E.I.R.L.* Revista Horizonte Empresarial. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191/1015>
- Uribe, C. y Sabogal, D. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá.* Revista Universidad & Empresa. <https://revistas.uosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730/9421>
- Veloz, C. y Vasco, J. (2016). *Quality in service of hotel companies of second category.* (artículo científico). Ciencia UNEMI. <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825004.pdf>

ANEXOS

Matriz de Operacionalización de variables

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
V1: Estrategias de marketing digital	Fleming (2000) el marketing digital es “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”.	Se medirá mediante sus dimensiones e indicadores	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> • Interactividad • Multiplataforma 	1,2 3,4	Ordinal
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Usabilidad • Persuabilidad • Intuitiva 	5,6 7,8 9	
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> • Consultas • Bidireccionalidad 	10, 11 y 12	
V2: Fidelización de clientes	Alcaide (2015) La fidelización del cliente viene hacer como una estrategia de marketing, permitiendo al cliente su lealtad sobre los productos, servicios o marca que necesita comprar periódicamente, quiere decir que la lealtad es parte de la fidelización que permite la retención de clientes, además el objetivo de la fidelización consiste en el cliente pueda continuar comprando, y de esa manera los clientes puedan quedar contentos y muy satisfechos y de tal manera su experiencia sea recomendada a otros consumidores. Permitiendo así mantener a los actuales y atraer potenciales clientes.	Se medirá mediante sus dimensiones e indicadores	Información	<ul style="list-style-type: none"> • instalaciones • expectativas 	1 y 2	Ordinal
			Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendar • Precio 	3. 4 y 5	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio personalizado • Comunicación asertiva 	6 y 7	
			Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias • Procesos • Comunicación constante • Quejas • Rapidez • 	8, 9, 10. 11 y 12	
			Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • accesibilidad • Promociones 	13,14 y 15	

Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing digital y su relación en la fidelización de clientes del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022?</p> <p>Problemas específicos P₁: ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing digital del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022?</p> <p>P₂: ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022?</p> <p>P₃: ¿Cuál es la relación del flujo en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022?</p> <p>P₄: ¿Cuál es la relación de la funcionalidad en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022?</p> <p>P₅: ¿Cuál es la relación del feedback en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.</p> <p>Objetivos específicos O₁: Determinar el nivel de las estrategias de marketing digital del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.</p> <p>O₂: Determinar el nivel de fidelización de clientes del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.</p> <p>O₃: Identificar la relación del flujo en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.</p> <p>O₄: Explicar la relación de la funcionalidad en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.</p> <p>O₅: Analizar la relación del feedback en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.</p>	<p>Hipótesis general H_i: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022. H_o: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital en la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas H1: El nivel de las estrategias de marketing digital del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, es alto. H2: El nivel de fidelización de clientes del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022, es alto. H3: Existe relación significativa entre el flujo y la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022. H4: Existe relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.</p>	<p style="text-align: center;">Técnica</p> <p style="text-align: center;">Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Instrumentos</p> <p style="text-align: center;">Cuestionario</p>

		H5: Existe relación significativa entre el feedback y la fidelización del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.													
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones													
<p>Diseño de investigación. Tipo no experimental de corte transversal y diseño Correlacional.</p> <pre> graph TD M --> V1 M --> V2 V1 <--> V2 </pre> <p>Dónde: M = Muestra V1= Estrategias de marketing digital V2= Fidelización de clientes I = relación</p>	<p>Población La muestra fue de 457 clientes del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022</p> <p>Muestra La muestra fue de 209 clientes del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Marketing digital</td> <td>Flujo</td> </tr> <tr> <td>Funcionalidad</td> </tr> <tr> <td>Feedback</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">Fidelización de clientes</td> <td>Información</td> </tr> <tr> <td>Marketing interno</td> </tr> <tr> <td>Comunicación</td> </tr> <tr> <td>Experiencia del cliente</td> </tr> <tr> <td>Incentivos y privilegios</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing digital	Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización de clientes	Información	Marketing interno	Comunicación	Experiencia del cliente	Incentivos y privilegios	
Variables	Dimensiones														
Marketing digital	Flujo														
	Funcionalidad														
	Feedback														
Fidelización de clientes	Información														
	Marketing interno														
	Comunicación														
	Experiencia del cliente														
	Incentivos y privilegios														

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Marketing digital

Datos generales:

N° de cuestionario:

Fecha de recolección:/...../.....

El presente instrumento tiene como finalidad identificar nivel de marketing digital del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

Introducción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Escala de respuesta				
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Marketing digital	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Flujo						
1	Conoce usted las plataformas digitales para la interactividad con los clientes que usa la empresa.					
2	La empresa solicita autorización para el tratamiento de datos a través de su sistema multiplataforma.					
3	Contacta usted a la empresa a través de sus páginas web o red de sistemas.					
4	Puede acceder de su móvil sin ningún inconveniente a la página web de la empresa.					

Funcionalidad					
5	Ud. Tiene conocimiento acerca de la usabilidad del mapa localizador de la ubicación en la página web de la empresa.				
6	Como cliente se sintió persuadido sobre sus requerimientos con la información proporcionada en la página web.				
7	Como cliente tiene conocimiento acerca de la versión móvil de la página web de la empresa.				
8	La página web cuenta con herramientas necesarias para su uso.				
9	La página web cuenta con herramientas necesarias para ser atractiva y usable.				
10	Como cliente confirma la existencia de una tienda virtual para realizar sus reservas de manera intuitiva en la página web.				
Feedback					
11	Sus consultas realizadas en la página web sobre el servicio, son respondidas a la brevedad.				
12	Considera que la empresa interviene directamente con el cliente para mejorar la atención.				
13	Considera que el formulario de la página web es accesible para Ud. como usuario.				
14	Sus aportes son tomados en cuenta para futuras modificaciones en el sistema de Marketing de la empresa.				
15	Considera que la empresa mejoró su servicio después de las opiniones de los clientes.				

Cuestionario: Fidelización de cliente

Datos generales:

Nº de cuestionario:

Fecha de recolección:/...../.....

El presente instrumento tiene como finalidad identificar nivel de fidelización de cliente del Hotel las terrazas del Cumbaza, 2022.

Introducción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Escala de respuesta				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	Fidelización del cliente	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Información						
1	La información proporcionada sobre las instalaciones y servicios es clara y oportuna.					
2	La información proporcionada durante la entrega del servicio cumplió sus expectativas.					
Marketing Interno						
3	Ante un problema durante el servicio de hospedaje, el encargado del área de atención supo dar una solución inmediata y/o eficiente.					

4	Es evidente el compromiso del personal del Hotel las terrazas del Cumbaza para brindarle un mejor servicio.					
5	Es informado acerca del desarrollo de promociones y descuentos en determinadas fechas por El Hotel las terrazas del Cumbaza.					
Comunicación						
6	Recibe un servicio personalizado de acuerdo sus necesidades.					
7	El Hotel las terrazas del Cumbaza, desarrolla una comunicación asertiva y cordial con sus clientes.					
Experiencia del cliente						
8	El personal del Hotel las terrazas del Cumbaza, cumple en ofrecerle un buen servicio de hospedaje.					
9	El Hotel las terrazas del Cumbaza, cumple con los procesos y protocolos de bioseguridad para proteger su salud durante su estadía.					
10	El personal asignado le mantiene en constante comunicación durante su estadía.					
11	El personal del Hotel las terrazas del Cumbaza, actúa rápidamente ante situaciones adversas que se presentan durante su estadía.					
12	Realiza quejas y reclamos en caso sea necesario por inconformidades en el servicio.					
Incentivos y privilegios						
13	Utiliza los descuentos que ofrece el Hotel las terrazas del Cumbaza.					
14	Las tarifas por el servicio de hospedaje, son accesibles					
15	El Hotel las terrazas del Cumbaza ofrece promociones.					

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Trujillo Vargas Danny Marhd
Institución donde labora : D&M Consultoría y Asesoría E.I.R.L.
Especialidad : Maestro en Administración de Negocios - MBA
Instrumento de evaluación : Cuestionario Para evaluar las Estrategias de Marketing Digital
Autor (s) del instrumento (s) : Pierina Lozano Alberca

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de Marketing Digital				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Estrategias de Marketing Digital				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias de Marketing Digital					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si es aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 8 de junio de 2022

M.B.A. Danny Marhd Trujillo Vargas
Matrícula N° 02 - 7415

Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Trujillo Vargas Danny Marhd
 Institución donde labora : D&M Consultoría y Asesoría E.I.R.L.
 Especialidad : Maestro en Administración de Negocios - MBA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Para evaluar la Fidelización de Clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Pierina Lozano Alberca

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización de Clientes.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización de Clientes.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización de clientes.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		46				

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si es aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Tarapoto, 8 de junio de 2022



M.B.A. Danny Marhd Trujillo Vargas
Matricula N° 02 - 7415

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Angeley Coral Flores.
 Institución donde labora : Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública "Lamas".
 Especialidad : Maestra en Administración en Negocios – MBA.
 Instrumento de evaluación : Para evaluar las estrategias de marketing digital.
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Pierina Lozano Alberca

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de marketing digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Estrategias de marketing digital					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias de marketing digital					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		49				

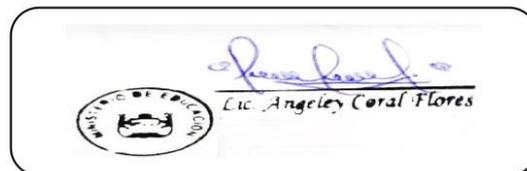
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se considera, según los criterios evaluados que el Cuestionario Si es aplicable, ya que las preguntas guardan relación, con las escalas de medición.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 09 de junio de 2022.



The image shows a circular official seal on the left and a handwritten signature in blue ink on the right. Below the signature, the name 'Lic. Angeley Coral Flores' is printed in a serif font.

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Angeley Coral Flores
 Institución donde labora : Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública "Lamas".
 Especialidad : Maestra en Administración en Negocios – MBA.
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la fidelización de clientes.
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Pierina Lozano Alberca.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización de clientes.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización de clientes.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización de clientes.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					48	

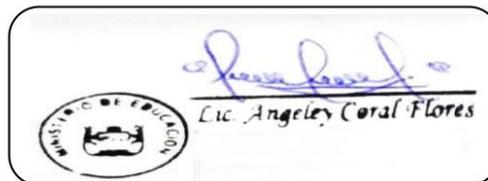
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se considera, según los criterios evaluados que el Cuestionario Si es aplicable, ya que las preguntas guardan relación, con las escalas de medición.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 09 de junio de 2022.



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr.Karl Whittembury García
 Institución donde labora : UCV – Filial Moyobamba
 Especialidad : Doctorado en Gestion Publica y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Para evaluar las Estrategias de Marketing Digital
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Pierina Lozano Alberca

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, __08__ de junio de 2022



Econ. Dr. Karl Whittembury García
 DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
 CERSM 187

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr.Karl Whitembury García
 Institución donde labora : UCV – Filial Moyobamba
 Especialidad : Doctorado en Gestion Publica y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la Fidelizacion de clientes
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Pierina Lozano Alberca

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y aptó para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 08 de JUNIO de 2022



Econ. Dr. Karl Whitembury García
 DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
 CERSM 187

Sello personal y firma

AUTORIZACION DE LA INSTITUCIÓN



AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE TESIS

El Gerente General de la Empresa Hotel Las Terrazas del Cumbaza; autoriza a la:

LIC. EN ADM. PIERINA LOZANO ALBERCA

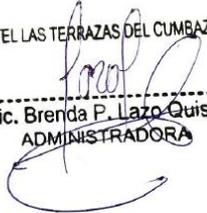
Estudiante de la Escuela de Posgrado en MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA de la Universidad Cesar Vallejo Filial Tarapoto, para ejecutar su Proyecto de Tesis, denominado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL HOTEL LAS TERRAZAS DEL CUMBAZA, 2022

Este documento tendrá validez, por el plazo de tres (3) meses a partir de su expedición, debiendo brindarle las facilidades para el desarrollo de su `proyecto de tesis.

Asimismo, la Maestrante deberá presentar copia de su Tesis Culminada y aprobada a la Oficina de Marketing, el cual aportara a futuras modificaciones en las estrategias de Marketing.

Tarapoto, 14 de junio del 2022.

 HOTEL LAS TERRAZAS DEL CUMBAZA

Lic. Brenda P. Lazo Quispe
ADMINISTRADORA

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE RESULTADOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Razón Social:	RUC: 20123666551
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CORONEL FRANCISCO BOLOGNESI LTDA	
Nombre de la organización: "HOTEL LAS TERRAZAS DEL CUMBAZA"	
REPRESENTANTE LEGAL: TIMOTEO TRONCOS LUIS RAMON	ADMINISTRADORA: LIC. LAZO QUISPE, BRENDA

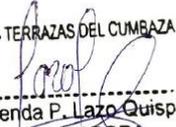
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL HOTEL LAS TERRAZAS DEL CUMBAZA, 2022"	
Nombre del Programa Académico: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos LOZANO ALBERCA, PIERINA	DNI: 76643068

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Morales 14 de junio del 2022


HOTEL LAS TERRAZAS DEL CUMBAZA
Firma: 
Lic. Brenda P. Lazo Quispe
ADMINISTRADORA
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Base de datos

V1: Estrategia de marketing digital

Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	TOTAL
1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
4	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
6	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
8	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
9	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
10	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
11	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
12	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
13	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
14	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
15	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
16	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
17	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
18	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
19	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
20	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
21	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
22	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
23	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
24	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
25	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
26	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
28	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
29	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
30	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
31	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
32	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
33	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
34	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
35	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
36	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
37	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
38	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
39	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24

40	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
41	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
42	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
43	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
44	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
45	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
46	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
48	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
49	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
50	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
51	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
52	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
53	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
54	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
55	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
56	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
57	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
58	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
59	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
60	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
61	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
62	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
63	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
64	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
65	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
66	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
68	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
69	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
70	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
71	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
72	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
73	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
74	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
75	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
76	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
77	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
78	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
79	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
80	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
81	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
82	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
83	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
84	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24

85	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
86	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
87	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
88	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
89	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
90	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
91	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
92	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
93	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
94	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
95	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
96	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
97	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
98	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
99	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
100	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
101	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
102	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
103	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
104	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
105	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
106	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
107	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
108	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
109	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
110	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
111	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
112	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
113	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
114	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
115	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
116	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
117	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
118	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
119	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
120	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
121	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
122	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
123	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
124	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
125	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
126	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
127	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
128	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
129	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56

130	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
131	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
132	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
133	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
134	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
135	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
136	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
137	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
138	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
139	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
140	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
141	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
142	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
143	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
144	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
145	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
146	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
147	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
148	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
149	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
150	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
151	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
152	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
153	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
154	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
155	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
156	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
157	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
158	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
159	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
160	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
161	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
162	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
163	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
164	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
165	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
166	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
167	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
168	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
169	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
170	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
171	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
172	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
173	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
174	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51

175	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
176	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
177	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
178	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
179	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
180	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
181	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
182	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
183	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
184	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
185	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
186	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
187	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
188	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
189	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
190	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
191	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
192	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
193	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
194	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
195	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
196	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
197	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
198	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
199	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
200	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
201	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
202	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
203	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
204	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
205	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
206	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
207	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
208	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
209	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56

V2: Fidelización de clientes

Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	pr6	pr7	pr8	pr9	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	TOTAL
1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	38
2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
4	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	22
5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	50
6	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	24
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
8	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
9	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
10	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
12	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	40
13	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
14	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53
15	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
16	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	35
17	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
18	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
19	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	26
20	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	51
21	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	38
22	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
23	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
24	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	22
25	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	50
26	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	24
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
28	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
29	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
30	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
32	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	40
33	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
34	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53
35	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
36	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	35
37	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
38	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
39	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	26

40	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	51
41	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	38
42	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
43	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
44	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	22
45	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	50
46	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	24
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
48	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
49	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
50	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
52	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	40
53	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
54	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53
55	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
56	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	35
57	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
58	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
59	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	26
60	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	51
61	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	38
62	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
63	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
64	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	22
65	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	50
66	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	24
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
68	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
69	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
70	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
72	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	40
73	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
74	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53
75	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
76	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	35
77	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
78	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
79	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	26
80	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	51
81	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	38
82	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
83	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
84	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	22

85	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	50
86	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	24
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
88	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
89	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
90	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
92	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	40
93	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
94	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53
95	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
96	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	35
97	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
98	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
99	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	26
100	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	51
101	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	38
102	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
103	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
104	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	22
105	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	50
106	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	24
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
108	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
109	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
110	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70
111	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
112	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	40
113	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
114	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53
115	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
116	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	35
117	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
118	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
119	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	26
120	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	51
121	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	38
122	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
123	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
124	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	22
125	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	50
126	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	24
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
128	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
129	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60

130	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70
131	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
132	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	40
133	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
134	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53
135	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
136	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	35
137	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
138	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
139	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	26
140	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	51
141	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	38
142	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
143	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
144	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	22
145	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	50
146	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	24
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
148	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
149	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
150	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70
151	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
152	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	40
153	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
154	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53
155	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
156	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	35
157	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
158	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
159	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	26
160	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	51
161	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	38
162	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
163	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
164	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	22
165	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	50
166	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	24
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
168	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
169	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
170	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70
171	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
172	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	40
173	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
174	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53

175	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
176	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	35
177	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
178	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
179	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	26
180	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	51
181	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	38
182	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
183	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
184	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	22
185	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	50
186	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	24
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
188	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
189	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
190	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70
191	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
192	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	40
193	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35
194	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	53
195	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
196	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	35
197	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
198	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
199	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	26
200	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	51
201	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	38
202	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
203	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
204	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	22
205	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	50
206	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	24
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
208	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	40
209	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z = 1.96

E = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

N = 457

n =	3.8416	*	0.25	*	457
	0.0025	*	456	+	0.9604

n =	438.9028	209
	2.10	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAMIREZ GARCIA GUSTAVO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes del Hotel las Terrazas del Cumbaza, 2022", cuyo autor es LOZANO ALBERCA PIERINA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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.

TARAPOTO, 11 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAMIREZ GARCIA GUSTAVO DNI: 01109463 ORCID 0000-0003-0035-7088	Firmado digitalmente por: RRAMIREZGA24 el 12- 08-2022 14:15:25

Código documento Trilce: TRI - 0335490