



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Estrategias de Marketing Digital en las Empresas Turísticas de la  
Provincia de Canta, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORAS:**

Herrera Chata, Yaneth Erika ([orcid.org/0000-0001-7651-4030](https://orcid.org/0000-0001-7651-4030))

Ramos Carmen, Ana Milee Victoria ([orcid.org/0000-0002-1513-5173](https://orcid.org/0000-0002-1513-5173))

**ASESOR:**

Mg. Tovar Zacarias, Carlos ([orcid.org/0000-0003-0115-221X](https://orcid.org/0000-0003-0115-221X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Esta investigación se la dedico a mis padres y toda mi familia que me estuvo apoyando en todo momento. A Dios que siempre está guiando mi camino y dándome fuerzas para seguir adelante.

**Herrera Chata, Yaneth**

Esta investigación se la dedico a mis padres, mi hermana y a mi familia de la comunidad Casa Bianca que me estuvieron apoyando en todo momento desde que empezó la carrera.

**Ramos Carmen, Ana**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios que me ha dado las ganas y fuerzas de seguir adelante. A toda mi familia que ha formado parte de todo mi desarrollo profesional. Así mismo agradezco a mi casa de estudios la Universidad César Vallejo, donde tuve el honor de conocer a unos docentes capacitados y nos estuvieron preparando día a día profesionalmente. Del mismo modo agradecer a nuestro asesor Mg. Tovar Zacarias, Carlos para la paciencia y profesionalismo que nos ha estado transmitiendo en todo este tiempo. Y por último agradecer a mi gran amiga Ramos Carmen, Ana que estuvo en todo momento apoyándome y siempre dando lo mejor para que culminemos de la mejor manera.

**Herrera Chata, Yaneth**

Agradezco en primer lugar a Dios por las oportunidades que me ha brindado, por darme la salud y las fuerzas necesarias, por haberme permitido llegar en este ciclo. A toda mi familia, a mis padres, a mi hermana, a mi comunidad y por último a mi gran e incondicional amiga Yaneth Herrera que ha formado parte de todo mi desarrollo profesional. Así mismo agradezco a mi casa de estudios la Universidad César Vallejo, donde he aprendido y sigo aprendiendo diferentes cosas, tuve el honor de conocer a unos docentes capacitados y nos estuvieron preparando día a día profesionalmente. Del mismo modo agradecer a nuestro asesor Mg. Tovar Zacarias, Carlos por la paciencia y profesionalismo que nos ha estado transmitiendo en todo este tiempo.

**Ramos Carmen, Ana**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo y Diseño de investigación.....	18
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	18
3.3. Escenario de estudio.....	19
3.4. Participantes.....	20
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.6 Procedimiento .....	15
3.7. Rigor científico.....	21
3.8. Método de análisis de datos.....	16
3.9. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	36
VII.REFERENCIAS	
VIII. ANEXOS	

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de las herramientas digitales en las empresas turísticas en la provincia de Canta, 2023, por lo cual se empleó un enfoque cualitativo, de tipo básica con un diseño fenomenológico. Se usó el instrumento de entrevista, las cuales fueron formuladas a través de una serie de preguntas abiertas que se realizaron a 14 negocios turísticos de la zona, entre restaurantes, hoteles, hospedajes y centros recreacionales y además se usó fichas de observación para complementar el análisis. Dentro de los principales resultados se pudo conocer que las estrategias de marketing digital que usan la mayoría de las empresas son de un nivel básico, por lo mismo que no tienen conocimiento del uso en otro nivel para tener mejores resultados. Se concluyó que es necesario implementar mejor las estrategias de marketing en los negocios turísticos para que se puedan integrar mejor en el mercado turístico.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing digital, comunicación digital, herramientas digitales, fidelización.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to analyze the strategies of digital tools in tourism companies in the province of Canta, 2023, for which a qualitative approach was used, of a basic type with a phenomenological design. The interview instrument was used, which were formulated through a series of open questions that were made to 14 tourist businesses in the area, including restaurants, hotels, lodgings and recreational centers and also observation sheets were used to complement the analysis. Within the main results it was possible to know that the digital marketing strategies used by most companies are of a basic level, for the same reason that they have no knowledge of the use at another level to have better results. It was concluded that it is necessary to better implement marketing strategies in tourism businesses so that they can be better integrated into the tourism market.

**Keywords:** Digital marketing strategies, digital communication, digital tools, loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en la actualidad en el Perú muchas empresas turísticas quedaron estancadas por la pandemia causando crisis y quiebre entre ellas. Con la llegada de la pandemia las empresas turísticas se han tenido que reinventar y acoplarse al nuevo mundo digital que dejó el Covid-19. Por ello es necesario combatir los nuevos desafíos que se presentan, hoy en día los destinos turísticos deben diferenciarse por la generación digital que ha venido evolucionando a lo largo del tiempo. La comunicación y promoción se debe reflejar en diferentes plataformas digitales empezando desde una buena página web donde se pueda evidenciar la información básica y relevante de la empresa turística, presencia en las principales redes sociales y otros medios (Fernandez y Sarmiento, 2018). El marketing digital es muy importante ya que está compuesto por diferentes herramientas que permiten a las diferentes empresas turísticas poder llegar a otros mercados y poder expandirse. Además, es un conjunto de estrategias por medio de las diferentes plataformas digitales, formando de ese modo un mundo interactivo con el fin de poder concretar una decisión o una compra (Beltran y Sabogal, 2020).

A nivel internacional, el Hotel São Lázaro (HSL) ubicado en el distrito de Bragança, Portugal, a 1 km del centro histórico, el hotel se encuentra rodeado de naturaleza y con vistas del monumento más emblemático de la ciudad. En cuanto al marketing que usa, se ha analizado algunas herramientas como página web, ha sido de gran ayuda según el buscador de Google el hotel San Lázaro se encuentra bien posicionado, por las palabras claves buscadas en cuanto a relevancia y popularidad. Además, se analizó las plataformas de reservas online con las reseñas que dejan los clientes, lo que se destacó fue la limpieza, la calidad de servicio que brindan, comodidad, la ubicación fue calificada como la menos positiva. Redes sociales en este aspecto se encuentran activos y actualizándose con el propósito de tener presencia en línea y fortalecer la relación entre el hotel y sus clientes (Serra et al., 2020). En la ciudad de Guayaquil, se hizo un estudio para investigar si las herramientas tecnológicas influyen en las ventas de las empresas, la mayoría de las organizaciones

usan las redes sociales y páginas web como un medio para promocionarse y tener una interacción más activas con sus clientes, se destacó también el uso de Google My Business como una alternativa de herramienta tecnológica que ayuda a posicionarse en la búsqueda rápida que hacen los usuarios (Chimbo et al., 2022).

A nivel nacional en Chiclayo, el restaurante Los Gemelos Perú las estrategias de marketing son bien percibidas por sus clientes y en cuanto al posicionamiento que tiene un buen nivel (Portilla, 2021). En el departamento de Lima, en el distrito de Miraflores el Hotel Girasoles, desarrolla principalmente el manejo de las redes sociales y páginas web, además tiene una participación activa en las OTAS (agencias de viajes online) como Tripadvisor, Booking y Expedia. Se diferencia de la competencia por su excelente servicio que brinda a sus clientes, además tiene comentarios positivos que realizan los huéspedes por la satisfacción del servicio recibido (Ramos, 2020).

A nivel local en la provincia de Canta, la mayoría de negocios turísticos no aprovechan al máximo las ventajas que puede traer el mundo digital como aumentar sus ventas, posicionarse mejor en el mercado turístico, manejar y conocer más sobre las diferentes plataformas que existe. El rubro de las agencias viajes manejan mucho lo que son las plataformas digitales, ya que necesitan dar a conocer el destino que ofrecen por medio de imágenes y videos de la zona, consideran que las estrategias de marketing son fundamental en el proceso de posicionamiento dentro de un mercado competitivo, que tienen un mejor manejo de estas plataformas (Baldeón, 2019). La provincia de Canta siendo un lugar muy turístico, tiene a su alrededor diversos negocios que ofrecen sus servicios y productos a los turistas, para ello es necesario el conocimiento de las estrategias en marketing en plataformas digitales que les permitan promocionarse y que los usuarios puedan contactarse de una manera fácil y rápida.

Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de la investigación el problema general ¿Cuáles son las estrategias del marketing digital de las empresas turísticas en la provincia de Canta? Así mismo, para profundizar el estudio y conocer las diversas estrategias tenemos en cuenta las siguientes preguntas específicas; ¿Cuáles son las estrategias de comunicación en línea en las empresas turísticas en la provincia de



Canta, 2023? Seguido de ¿Cuáles son las estrategias de herramientas digitales en las empresas turísticas en la provincia de Canta, 2023? Y por último ¿Cuáles son las estrategias de fidelización en las empresas turísticas en la provincia de Canta, 2023?

Referente a la justificación teórica, el marketing digital para Nuñez y Miranda (2020), refiere que el marketing digital ha evolucionado a través de los años, tiene herramientas que ayudan a mejorar progresivamente a las empresas. En el aspecto teórico se analizaron el proceso de manejo de las diferentes plataformas digitales que usan las empresas turísticas en la provincia de Canta para darse a conocer en el mercado turística.

A nivel metodológico, para el avance de esta investigación se llevó a cabo bajo el enfoque cualitativo, con un diseño fenomenológico, se utilizó como instrumento el guion de entrevista y una ficha de observación que nos permite analizar más a fondo sobre las estrategias de marketing digital que emplean las empresas turísticas en la provincia de Canta.

A su vez, la justificación de forma práctica se proporcionará información para que las empresas turísticas de la provincia de Canta puedan tener una mejor noción sobre las estrategias que se debe usar para tener un mejor alcance, según los objetivos planteados por cada empresa.

Se plantea como objetivo general analizar las estrategias del marketing digital de las empresas turísticas en la provincia de Canta, 2023. Como objetivos específicos analizar las estrategias de comunicación en línea en las empresas turísticas en la provincia de Canta, 2023, analizar las estrategias de las herramientas digitales en las empresas turísticas en la provincia de Canta, 2023 y analizar las estrategias de fidelización en las empresas turísticas en la provincia de Canta, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional se tomó como antecedente a Miranda y Cruz (2016) en su artículo su objetivo fue identificar las estrategias de marketing internacional en redes sociales que realizan los hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California, México. Utilizaron la metodología de enfoque cualitativo de las redes sociales de 16 hoteles para identificar como llevan a cabo su estrategia de marketing digital, así mismo se realizó se aplicaron encuestas a 267 huéspedes con la finalidad de saber qué aspectos consideran importantes que aparezcan en las redes sociales. Los resultados arrojaron que la mayoría de los hoteles no cuenta con un encargado de manejar las redes sociales del hotel. Los aspectos que consideran importantes en las redes son la ubicación, los precios, promociones, las fotografías. Así mismo la seguridad que tienen los huéspedes por reservar en un hotel son a través de los comentarios positivos que dejan otros clientes y también las recomendaciones. Además, se obtuvo que las redes sociales más usadas por los clientes son el Facebook seguida por Twitter y la plataforma digital TripAdvisor. Se Concluyó que en la actualidad las empresas turísticas como los hoteles tienen que tener un plan estratégico, conocer mejor a su público objetivo en las redes sociales, de esta manera se crea un vínculo como la fidelización de clientes.

Para Fernández et al. (2022) en su artículo su objetivo fue desarrollar un proceso para la gestión de marketing digital en las organizaciones turísticas que facilitan el procedimiento de su comercialización de las mismas. Se tuvo en cuenta como variables los cuatro componentes el marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) y se realizó el conglomerado por observaciones a través del SPSS versión 20 y se empleó el método WARD. Los resultados fueron que, aunque la página web brinde toda la información relacionada con el precio y probabilidad de reserva, no existe un respaldo que les de la confianza de hacerlo por la web, en cuanto al uso del Email solo se limitan a usarlo para el mayor evento del hotel que es el aniversario y en ocasiones los usan para mandar información en situaciones excepcionales. La página web que usan no está bien posicionado en los resultados de

búsqueda rápida. Se concluyó que el incremento de estudios de marketing digital que existen hoy en día ayuda a las diferentes empresas a poder posicionarse mejor en el mercado teniendo así un mejor desempeño de la comercialización en las organizaciones turísticas, gracias a los resultados obtenido el Hotel Brisas Guardalavaca perfecciono el proceso de su comercialización.

Para Narváez y Villalobos (2020) en su artículo su objetivo fue identificar los elementos del Perfil Social Business que poseen las empresas de intermediación turística para la gestión de sus procesos de marketing. Utilizaron la metodología diseño mixto (documental con abordaje al campo). La muestra consistió con una población conformado por catorce empresas de intermediación turística. Los resultados demostraron que las empresas turísticas ignoran el propósito de la estrategia y los numerosos beneficios que posee el Perfil Social Business. Se concluyó que la adopción de las herramientas digitales y de medios sociales digitales ayudará a tener una mejor relación con los clientes y con los diferentes grupos de interés. Este grupo de estrategias ayudara a tener mejores ventajas competitivas y tener mejor presencia en el mundo digital.

Para Ramos et al. (2020) en su artículo su objetivo fue comprobar el nivel de aplicación y efectividad de algunas de estas estrategias de marketing digital en el ámbito nacional y poder dar así una perspectiva en cuanto a aplicabilidad de las mismas en cada una de las comunidades autónomas españolas. La metodología se realizó en dos partes, primero una búsqueda online a nivel de usuario y segundo para saber la cantidad de búsquedas que se han realizado de un determinado destino turístico se usó la herramienta Google Trends. Los resultados obtenidos muestran que el marketing de medios y redes sociales, desempeña un papel muy importante en el mundo de la promoción turística online. Se concluyó que la existencia de blogs de opiniones es una herramienta muy útil que ayuda a los usuarios a elegir un servicio, además en la actualidad se busca más una información visual, dicho esto, los canales de You Tube son un medio importante que buscan los usuarios antes de visitar un lugar.

De tal manera Tsourgiannis y Valsamidis (2019) tuvo como objetivo identificar los factores que hacen que los turistas griegos utilicen estas aplicaciones y clasificarlos en grupos según sus actitudes hacia estos sitios web y perfilar a cada grupo de turistas según sus características personales y demográficas y sus preferencias con respecto a sus vacaciones o viajes. La metodología se realizó una encuesta primaria para una muestra al azar de turistas griegos y se realizó un análisis por conglomerado para clasificar a los turistas en grupos de acuerdo con sus actitudes hacia el uso de estos sitios web, además se realizó un análisis discriminante para comprobar la previsibilidad de los grupos. Los resultados fueron que se pueden identificar 3 grupos de turistas que los nombraron como los pioneros que formaron el 17% de la muestra que usan la aplicación Airbnb porque les parece algo nuevo, diferente y que pueden vivir nuevas experiencias, los buscadores de conveniencia comprenden el 60% se enfocan más en la infraestructura y las comodidades que pueden encontrar en un lugar y los turistas conscientes que comprenden el 23% se sintieron motivadas por usar plataformas digitales, incluido Airbnb con el fin de interactuar más con la población local. Se concluyó que el estudio realizado contribuye significativamente para que se pueda comprender el comportamiento de los turistas en la adopción de marketing digital relacionados con los servicios de alquiler entre pares dentro de la economía colaborativa del sector turístico. Es importante comprender el comportamiento del cliente con respecto a la información, de esta manera se podrá optimizar y personalizar mejor los sitios web para satisfacer las necesidades de los clientes.

Pelsmacker et al. (2018) cuyo objetivo fue averiguar el mecanismo a través del cual las estrategias de marketing digital influyen en el rendimiento hotelero y el papel mediador que juegan el volumen y la valencia de las reseñas en línea en este proceso. Se usó el instrumento de la encuesta, tuvo una muestra de 23 hoteles de 1 a 2 estrellas y 109 hoteles de 3 y 4 estrellas. Los resultados obtenidos fueron que a través de las reseñas que dejan los clientes tiene un efecto directo e indirecto en la ocupación de las habitaciones, además usando la página web con buenas estrategias de marketing se obtiene un mejor resultado. Se concluyó que las estrategias de marketing digital, la información de brinda el TripAdvisor, mantener una respuesta inmediata a los

huéspedes e integrar un software de seguimiento, además de integrar las opiniones comerciales en la página web que se maneja, tiene una repercusión positiva en cuanto a la ocupación de las habitaciones en el rubro hotelero.

Para Amanah et al. (2021) en el artículo que realizó su objetivo fue analizar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con respecto a los elementos del desarrollo turístico. Los encuestados se obtuvieron mediante técnicas de muestreo intencional, es decir, turistas extranjeros que habían visitado Medan con un total de 100 turistas. Cuando se habla de satisfacción lo aludimos con cumplir o hacer algo adecuado, hoy en día cumplir con las expectativas del cliente es fundamentalmente importante y relevante en cualquier ámbito. Los resultados encontrados fueron que en el país de Indonesia los turistas extranjeros se sienten bastante satisfechos con la infraestructura, el alojamiento y la promoción turística de Medan. Se analizaron además cuatro mezclas promocionales que fueron publicidad, promoción de ventas, publicidad y marketing directo, siendo el último con menos importancia con respecto a la creación turística. Se concluyó que hay cierta preocupación por la satisfacción de los turistas ya que son parte del ingreso económico, por lo que es necesario mejorar los aspectos negativos para lograr la satisfacción de los turistas. Además, que el gobierno local debe apoyar mejor en la promoción turística de la zona.

Para Moya y Majo (2017) en su artículo su objetivo fue detectar los factores clave que se deben tener en cuenta en la operación de cada hotel para evitar comentarios negativos y poder mejorar la reputación en línea. Se analizaron las diferentes opiniones recibidas por plataformas virtuales en 57 hoteles latinoamericanos que pertenecen a la cadena hotelera GHL. Usaron el programa Revínate que clasificó los comentarios por departamento y además se elaboró un manual de buenas prácticas. Se concluyó que a través de los comentarios se hizo un análisis para mejorar en 6 áreas de los hoteles como habitaciones, alimentos y bebidas, recepción, centro de negocios, seguridad y gerencia, para optimizar la calidad en los hoteles y de esta forma mejorar la reputación en línea.

Kumar et. al (2022) en su artículo su objetivo fue explorar la sostenibilidad digital de los hoteles indios clasificados con estrellas y clasificados internacionalmente en el Pandemia de COVID-19. Su metodología fue de naturaleza cualitativa y exploratoria. Se analizaron revistas, blogs relacionados con el Covid-19 y herramientas del marketing digital. En esta investigación se evidenciaron 16 principales desafíos de marketing digital y a su vez poder descubrir las posibles soluciones que puedan ser adoptadas por Indian, International Hotels y Hotel Group. Se concluyó que después de analizar los desafíos se propuso soluciones que Indian/International Hotels/Hotel Group pueden adoptar, como el tener un buen compromiso con el cliente, ejecutando un mejor marketing digital entre otros aspectos.

Por otro lado, Kapoor y Kapoor (2021) en su artículo su objetivo fue analizar la adopción y la preferencia de las herramientas de marketing electrónico en los hoteles de cinco estrellas de la India. Se adoptó un enfoque cualitativo, se realizó a través de entrevistas telefónicas individuales. Esta investigación está dirigida específicamente a los hoteles de 5 estrellas del mercado indio, se ayudó a mejorar su presencia en los aspectos digitales y de esa forma obtener una mezcla de enfoques tradicionales y digitales. Se concluyó que el mundo digital trae grandes beneficios a las industrias hoteleras en diferentes aspectos, además ayudó en la toma de decisiones gerenciales a la hora de la aplicación de varias herramientas y estrategias digitales, usando también la combinación correcta de plataformas de marketing tradicional y digital.

Damnjanović et al. (2020) en su artículo su objetivo fue explicar la estrategia de marketing digital para los diferentes segmentos objetivo de Accor Hotels, el actor hotelero más diversificado. Aplicaron un enfoque metodológico del estudio de caso empresarial. Accor es un líder a nivel mundial en hospitalidad aumentada, es decir tiene varias sedes en diferentes puntos del mundo, la empresa Accor invierte buena cantidad de dinero en estrategias de marketing digital, la estrategia de retención de clientes de Accor está bajo un programa de fidelización de huéspedes, su estrategia de marketing este hecho a base de los comentarios de los clientes en línea para que puedan mejorar la experiencia del cliente. Se concluyó que, si se invierte en una estrategia digital se podrá mejorar la clasificación y obtener más ingresos, además

estas estrategias se deben centrar en captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes frecuentes para el grupo hotelero Accor Hotels.

Para Serra et al. (2020) en su artículo su objetivo fue presentar las principales acciones y políticas de marketing del Hotel Turismo São Lázaro y analizar el Marketing Digital a nivel de su sitio web, plataformas de reservas en línea y redes sociales. Se usó enfoques cuantitativos y cualitativos, a través de un análisis descriptivo/ exploratorio del sitio web, plataforma de reservas online y redes sociales. La investigación analiza la estrategia de marketing digital implementada por HSL desde el punto de vista del consumidor digital. Los resultados obtenidos fue que la plataforma digital más usada a través de las interacciones de los clientes fue Booking, seguida por TripAdvisor, Expedia y Destinia. Se concluyó que el marketing digital es una herramienta esencial para que se pueda crear y gestionar relaciones duraderas y leales con clientes potenciales y efectivos, un hotel puede promover su competitividad con mayor éxito y promocionarse de una manera más eficaz.

Para Sotomayor (2019) en su artículo su objetivo fue la implementación de estrategias digitales para la promoción turística de destinos: Caso de estudio "El cantón Loja", partiendo de un diagnóstico turístico y observación web de campo. Se uso dos enfoques el cualitativo mediante entrevistas a profesionales en turismo de la localidad; y cuantitativo a través de encuestas realizadas de forma aleatoria a la planta turística. Los resultados fueron que el sitio web que tiene sea de fácil comprensión y que tenga un contenido más claro y específico, el diseño debe ser más interactivo añadiendo fotografías y videos de la oferta turística que se maneja. La investigación demuestra que los usuarios investigan antes de visitar un destino. Se concluyó que el Cantón Loja debe contar con un medio web oficial de turismo, colocando información relevante para convencer a los usuarios de visitar el lugar, además se reitera que es importante el manejo de marketing digital para poder promocionar un destino turístico.

Para Haneef y Ansari (2019) en su artículo su objetivo fue analizar las fases y los tipos de estrategias de marketing que se emplean durante la realización de mega eventos, como las exposiciones. La metodología que uso fue realizar entrevistas

breves y no estructuradas con preguntas abiertas como parte del método de recopilación de datos durante un período de dos semanas. Con una muestra de 150 operadores turísticos y agentes de viajes. La investigación tuvo como resultado ayudar a otros países que realizan y organizan eventos similares para que puedan proporcionar una base para que puedan diseñar o rediseñar las estrategias de marketing que usan para poder darse conocer en el mercado turístico. Se concluyó que el marketing digital es uno de los canales de comunicación más utilizadas con fines de marketing, La Expo de Dubái es uno de los eventos, atractivos, variados e innovadoras.

Para Guede y Felipe (2019) en su artículo su objetivo fue verificar la relación de la experiencia web de marca a través de los sitios web organizacionales o de los medios sociales de viajes y constatar su influencia en la calidad de la relación electrónica y en la fidelización electrónica de los usuarios. Su metodología fue de enfoque cuantitativo de un muestreo aleatorio simple de 769 usuarios. Los resultados fueron que la mayoría de encuestados usan varias veces al año los sitios web de viajes. Se concluyó que la experiencia de marca a través de los medios sociales de viajes es el predictor directo más importante de la calidad de la relación y de la fidelización de marca, la experiencia de la marca surge a través de la interacción de los clientes con estímulos relacionados con la marca.

Para Fernandez et al. (2022) en el estudio que realizo su objetivo fue analizar el impacto combinado de los sitios web, las redes sociales y las comunidades virtuales como generadores de tráfico para los museos. Se usó la técnica de análisis comparativo cualitativo (fsQCA), se analizó una muestra de 17 museos internacionales. La calidad de sitio web que manejen los museos genera un afecto positivo en el comportamiento y actitudes de los visitantes. Además, el diseño de una página web influye en atraer más afluencia de público que uno de tenga elementos de mal diseño. Por el lado de las redes sociales es considerado como una herramienta muy valiosa que ayuda a fomentar participación en los usuarios y a través del contenido que se realice tener mayores interacciones. Con lo que respecta a otras plataformas digitales se han vuelto cada vez más importantes influyendo de esta manera en la toma



de decisiones de compra. Se concluyó que el internet ha ayudado a las diferentes organizaciones a tener una mejor comunicación con los usuarios y los museos no son una excepción. Existen diferentes tipos de herramientas de comunicación digital que impacta en el comportamiento de los visitantes.

Para Sánchez (2020) en su artículo su objetivo fue conocer cómo la administración pública realiza la comunicación digital para la promoción turística de Brasil al exterior. La metodología utilizada para el análisis y la obtención de los resultados es diferente para cada plataforma. Diversos estudios se ha demostrado que el uso de una página web es de vital importancia para poder lograr una mejor difusión, pero además tiene una serie de elementos que hace destacar sobre la competencia que es el diseño, usabilidad, la accesibilidad y el contenido. En cuanto a las redes sociales se midió la actividad y efectividad, además esta plataforma está relacionada más con la interacción de los usuarios en cada red social que manejan. Los resultados obtenidos fueron que la página web cumple con los requisitos fundamentales, en cuanto al diseño que tiene obtuvo una alta puntuación ya que se destaca un rico contenido en su aspecto gráfico y visual, en redes sociales destaca Facebook e Instagram que tiene la mayor interacción por parte de su público. Se concluyó que la comunicación digital de la promoción turística de Brasil es de alto uso, la página web y redes sociales destacan con resultados positivos a la hora de comunicar.

Para Gros (2013), menciona que el internet es un mundo amplio, que constantemente va evolucionando y transformando los hábitos de comunicación en línea. Por ello es necesario el aprendizaje continuo, ir más allá de la formación limitada en este mundo digital, ya que nos permitirá abrir un mundo de ventajas que beneficiará a una empresa o negocio. En relación al kmarketing digital también conocido como marketing electrónico o e-marketing, cuando se habla de marketing digital automáticamente lo asociamos con internet, además que está conformado por un conjunto de herramientas y estrategias que ayudan a muchas organizaciones a cumplir sus metas en el mercado generando grandes beneficios (Membiela y Pedreira, 2019).

Martínez et al. (2015) menciona que el marketing digital no solo funciona para vender productos si no que abarca mucho más. El marketing desarrolla una serie de técnicas que ayudan a crear, desarrollar y servir la demanda, y esto abarca tanto para un marketing tradicional como también para el marketing digital.

Kotler & Armstrong (2008) indica que hoy en día el marketing es utilizado para aumentar las ventas. Por otro lado, Selman (2017) lo define como un conjunto de estrategias de mercadeo que se desarrollan en la web, lo caracteriza en dos aspectos que son la personalización y la masividad, así como el marketing tradicional se basa en las 4p el marketing digital se basa en las 4f que son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Para Kotler (2017) indica que el marketing tradicional tiene un papel muy importante en cuanto a la creación de conciencia e interés, mientras este proceso se da el marketing digital va tomando más importancia, impulsando la acción y abogacía, es decir que mientras el marketing tradicional inicia una interacción con el cliente, el marketing digital se enfoca en generar resultados.

Para desarrollar mejor el marketing digital se debe de hablar de temas asociados, que ayuda a tener un mejor panorama de lo que se va a desarrollar que son: comunicación en línea, herramientas digitales y fidelización.

Para Alexander (2018) la comunicación digital tiene una serie de características que ayudan a transmitir mejor un mensaje, es una forma dinámica en cuanto a la transmisión, distribución y exhibición de estos mensajes, abre nuevas formas de poder relacionarse y mantener una interacción con el público. Por otro lado, para Coll y Monereo (2008), indica que este nuevo mundo de la comunicación en línea a obligado a las personas adaptarse y trabajar de manera activa con las plataformas digitales que se maneja actualmente para poder seguir avanzando y sobresalir sobre la competencia.

Dentro de comunicación en línea, se desarrolla temas que ayudarán a tener un mejor entendimiento sobre el tema, como la promoción indirecta, ofertas y publicidad en redes sociales.

La comunicación en línea se transmite por diferentes formas, por ello Campo (2011), indica que la promoción indirecta es un medio fundamental para darse a conocer en el mercado turístico de forma óptima. Por lo que se requiere identificar primero el público al que se dirige, identificar el programa de diseño y los canales por la cual se dará a conocer los servicios o productos que se van a ofrecer.

Un tema importante en la comunicación en línea son las ofertas que se transmite por los diferentes medios digitales que se maneja, por ello para Eggers y Brailovsky (2018), mencionan que la oferta es la motivación que se brinda con la finalidad de obtener un beneficio. Dando de esa forma promociones que se accesible para los consumidores, teniendo acogido en estas plataformas y ganar más clientes.

Otro tema importante en la comunicación en línea es la publicidad en redes sociales por ello Moreno (2021), indica que el mundo de las redes sociales ha permitido salir de lo convencional y hoy en día se ha convertido en la mayor parte de presupuesto publicitario anual en todo el mundo. Asimismo, las redes sociales juegan un papel muy importante ofreciendo diferentes beneficios a negocios y o empresas. El costo es accesible para todo tipo de negocios y no solo para las grandes empresas y marcas, además otra ventaja es que en estas plataformas se encuentra el público objetivo sin importar el rubro al que se dediquen. La publicidad en las redes sociales tiene gran acogida ya que estos medios tienen gran cantidad de usuarios que lo manejan.

Por otro lado, Whatmough (2018) señaló que es muy raro ver en las redes sociales publicaciones que no vayan acompañados de imágenes o videos ya que lo hacen más atractivos y llamativos, además los videos se han convertido en una forma de aumentar las posibilidades de captar la atención de los usuarios.

Otro de los componentes del marketing digital es el uso de las herramientas digitales, en la actualidad son importantes ya que permiten crear, organizar hasta aportar en la educación del ser humano tanto en el trabajo o en el hogar, estas herramientas digitales pueden ser utilizadas de manera fácil donde brinda un cambio de información y conocimiento. Para poder desarrollar un marketing digital es necesario contar con herramientas por ello, Uribe et al. (2013) indican que el marketing

y las redes sociales se ha llegado a convertir en una de las herramientas más importantes, ya que permite tener una mejor comunicación, vivir nuevas experiencias y tenerla facilidad de poder contactarse con los clientes. Mediante las redes sociales se puede transmitir textos, audios, imágenes, videos o cualquier otro formato de comunicación. Gracias a estas herramientas digitales en toda empresa facilita el trabajo.

Una de las herramientas digitales del marketing digital hoy en día son las redes sociales, por ello Romero et al. (2020) indican que las redes sociales han evolucionado de manera positiva, convirtiéndose así en un intermediario muy importante que proporcione información libre, inmediata, diversa y universal, permitiendo de esas formas que muchas personas puedan interactuar fácilmente. Las redes sociales contribuyen mucho en la introducción al mercado, en la actualidad tener redes sociales atrae nuevos clientes y da a conocer las necesidades constantes que tienen.

Para Chambers et al. (2020) el Facebook es una de las redes sociales que más alcance tiene a comparación de otras plataformas, Facebook se adapta a todo tipo de negocios ya que es de fácil acceso y uso que sirve para poder promocionar sus productos y servicios. Por otro lado, la plataforma de Instagram es una de las aplicaciones más alegres y visuales que hay y para los negocios correctos son cruciales.

Para Hassan y Sharma (2020) señalan que las redes sociales han desarrollado diferentes medios por lo cual los turistas tengan mayor información. El gran avance de la tecnología ha permitido que los turistas tengan el control de cómo realizar sus traslados proyectándose a través de la información que encuentran antes de visitar el lugar. Por medio de las redes sociales pueden encontrar diferentes promociones que puede ayudar a tener la intención de compra.

Otra herramienta digital es la página web, que facilita una información más eficaz de lo que se ofrece, según Huanila (2021) tener una página web es un sitio con información breve donde nos da conocer los datos acerca de alguna temática en particular a la que se puede acceder desde un buscador en internet y está publicada

empresa. donde tenga la facilidad de acceso para los usuarios. Además, es fundamental que una empresa cuente con una página web para mostrar sus servicios y productos de manera interactiva con el cliente o usuarios guardando la relación de los componentes visuales que identifica a la empresa: color, logo, iconos entre otros de esta manera da una visión tecnológica a la empresa y en constante innovación en la era digital.

Para Rogers (2021) una página web debe ser de fácil uso, tener acceso optimo y con un diseño que pueda enganchar al cliente al interactuar con el sitio, contar con un sitio web eficaz ayudará a explicar y mejorar la claridad de construcción de marca que se está creando. Además, optimizando un sitio web por la SEO (Optimización para motores de búsqueda) se tendrá más posibilidades que los usuarios tengan como primeros resultados la página web que se ofrece. Por otro lado, el sitio web debe ser adaptado a todo tipo de dispositivos para generar una mejor satisfacción en los usuarios, asimismo tendrá que estar actualizado constantemente y usado confines estratégicos.

Otra herramienta digital que se usa en el mundo turístico son las OTAs (agencias de viajes online), se reconoce a un sitio web de viajes donde proporciona reseñas de viajes, tarifas de viajes o una combinación de ambos. Más de 1500 millones de personas reservan viajes al año, En la actualidad una empresa turística que se afilia a unas agencias de viajes online le trae muchos beneficios uno de ellos es atraer más clientes siendo una empresa con innovación donde ofrece, darse a conocer y ser los escogidos por los turistas.

Otro componente del marketing digital considerado es la fidelización, en el mundo de las plataformas digitales no solo es suficiente satisfacer algún deseo o necesidad, sino que además hay otros factores que contribuyen a su total satisfacción como la presentación, la marca, la garantía, posicionamiento, entre ellos la calidad de servicios que se brinda al cliente. Para Schnarch (2011), indica que actualmente se gasta mucho dinero en crear estrategias ofensivas y olvidando las estrategias defensivas, perdiendo a sus clientes actuales especialmente en el mundo de las redes

sociales. En el rubro turístico muchas veces el cierre de una compra es el inicio del seguimiento que se le hace al cliente para que quede totalmente satisfecho con el servicio y una vez terminado recién es el fin del trabajo de la empresa. Por otro lado, Pérez (2010), menciona que primero se debe identificar al cliente que se busca para enfocarse netamente en lo que necesite y de esa manera se podrán aprovechar mejor las oportunidades y disminuir los riesgos que se presenten a futuro.

Un tema importante dentro de fidelización es el tipo de calidad de servicio que se brinda, para Vargas y Aldana (2014) el tipo de atención que se le brinda al cliente depende mucho de cómo se desarrolle los valores y virtudes de las personas que integran la organización. Por ello estos valores tiene mucho que ver con la motivación que se evidencia por parte de la empresa, pero también el espíritu de servicio que demuestre el colaborar a la hora de atender para poder brindar de esa forma una excelente calidad de servicio. Para Piattini (2019), indica que la calidad de servicio es la diferencia que percibe el cliente entre el beneficio realizado y el esperado, es el conjunto de características propias del servicio que se brinda, el cliente se encarga de valorar si la atención brindada cumple con lo esperado o no.

Dentro de la fidelización esta la satisfacción del cliente, actualmente se vuelve un poco más complejo el poder satisfacer a al cliente por ello Londoño (2012) indica que el mercado se ha vuelto mucho más competitivo y sobre todo activo a la hora de ofrecer sus servicios o productos, por lo que el nivel de satisfacer a los clientes es mucho más alto. Un factor importante a la hora de satisfacer a un cliente es un buen servicio al cliente y la manera en cómo es que se procesa las quejas y reclamaciones, ya que se convierte en un elemento promocional muy destacado como el hacer publicidad la venta personal. Es necesario conocer al cliente por ello existe una herramienta que es de útil resultado que son las encuestas tanto de forma física como en línea, de esa forma se podrá valorar la diferenciación.

Otro tema de la fidelización es la propuesta de valor que se tiene a nivel de organización, para Rajadell (2019), considera que para poder destacar como empresa o negocio se debe trabajar de manera constante con mucha disciplina y sobre todo

perseverancia. El poder encontrar una forma diferente de ver las cosas e introducir el servicio o producto que ofrecemos ayudara en el crecimiento de ventas y hacerse más conocido en el mercado. Es importante buscar medios originales de acercamiento al cliente que permita conocer que lo que ofrece.

Para Mckeown (2017) indicó que la propuesta de valor adecuada ayuda a comunicar mejor, es decir es como una declaración de por qué el cliente debería adquirir los servicios o comprar el producto que se ofrece. Además, señala que un factor importante para la propuesta de valor es la transparencia, dando a conocer de la manera más clara de lo que hace que se diferencie de la competencia, del mismo modo indica que la propuesta de valor es la oferta que se ofrece, es decir, cuáles serían las ventajas de que los clientes opten por adquirir los servicios que se ofrece y cuáles serían los beneficios. Se puede transmitir por diferentes medios de comunicación, puede videos, slogan o comunicación escrita.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y Diseño de investigación**

Se usó un enfoque cualitativo, según los autores Miranda y Cruz (2017) este enfoque va a recopilar y analizar datos de diferentes fuentes, donde se usó herramientas como las entrevistas. La investigación bajo el enfoque cualitativo ayudó a un análisis profundo y reflexivo a través de la obtención de los resultados analizados previamente.

Se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo donde se analizó y recopiló datos para obtener la fidelización de clientes. (Popovych & Kuchechuk, 2022). Tuvo un diseño fenomenológico y el método se sacó de acuerdo a la información obtenida de los instrumentos, dando así una selección de datos que sirvió para comenzar el estudio. Por ello Miranda y Cruz (2017) dijo que este diseño ayudó a describir las estrategias de marketing en las empresas turísticas porque es una herramienta importante ya que en el mercado competitivo permitirá recopilar y describir la población requerida. Es de muestra aplicada porque esta investigación se dirigía a obtener nuevos resultados y conocimiento con la finalidad de presentar soluciones a problemas observados (Mahmutovic,2020).

#### **3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización**

##### **Marketing digital**

Según el autor Fernández (2021) mencionó que son un conjunto de estrategias en la cual se trazan objetivos para atraer clientes, generando que la marca se haga conocida mediante las redes sociales, páginas web, entre otras. De esta manera se estaría involucrando en el mercado competitivo.

##### **Categoría 1: Comunicación en línea**

La comunicación en línea nos proporciona compartir diversa información, siendo un medio muy rápido para buscar interrogantes, por su eficacia permite que los clientes puedan acceder de una información actualizada. La comunicación en línea tiene como



objetivo el intercambio de información a través de los medios digitales o plataformas, está conformada por la promoción indirecta, ofertas y publicidad en las redes sociales. La promoción indirecta es un medio de promover productos mediante diversos de canales publicitarios.

### **Categoría 2: Herramientas Digitales**

En la actualidad contar con herramientas digitales en una empresa es de gran ayuda debido a que se implementa un sistema como páginas web donde la organización da a conocer sus productos y/o servicios logrando tener un mayor alcance a su público objetivo. Asimismo, otro factor fundamental en esta era digital son las redes sociales, que influyen mucho en la percepción de los consumidores y clientes debido a que hoy en día son herramientas muy demandadas en el mercado por su versatilidad y rapidez al llegar a los usuarios. Por otro lado, existen otras herramientas digitales como las agencias de viajes online donde las personas pueden hacer sus reservas mediante este aplicativo evitando las largas colas y pérdida de tiempo al obtener información o comprar un boleto de viaje

### **Categorías 3: Fidelización**

Es un proceso de crear y mantener una relación duradera y positiva con los consumidores existentes al satisfacer sus necesidades y deseos, generar confianza y persuadir a las compras de los productos y /o servicios. Sus componentes son: la calidad de servicio, satisfacción y la propuesta de valor. Por ello, para fidelizar un cliente se requiere brindar un buen servicio de calidad, logrando obtener un valor que la diferencia de la competencia. Por otro lado, la fidelización del cliente ayuda a que la empresa sea reconocida en primera instancia y obtenga un buen posicionamiento en el mercado.

### **3.3. Escenario de estudio**

El lugar de estudio fue en la provincia de Canta, este posee una población de aproximadamente de doce mil y se encuentra ubicado centro occidental de la Sierra del Perú, actualmente es una zona muy visitada por los turistas ya que posee diferentes atractivos turísticos y se puede realizar deporte al aire libre, paseos de

caballo, tener contacto con la naturaleza donde se realiza rituales en pago a tierra. Además, los lugares turísticos que tiene Canta es Santa rosa de Quives, Obrajillo y Yangas donde se presencia hoteles y restaurantes campestre que es visitado por muchos turistas, hay muchas empresas turísticas locales que usan medios digitales para darse a conocer a nivel local, nacional y a nivel internacional. En la actualidad las empresas turísticas de canta son muy competitivas han ido evolucionando a lo largo del tiempo implementando nuevas tecnologías, inmobiliarios, iluminación o la decoración, también suma el excelente servicio hacia el cliente para que pueda sentir satisfecho con la estadía en el hotel o restaurante.

### **3.4. Participantes**

Los participantes fueron de carácter cualitativo son los negocios locales del sector turístico de la comunidad de Canta, fueron un total de 14 negocios turísticos entre restaurantes, hoteles, hospedajes y centros recreacionales. Las personas entrevistadas fueron los administradores, dueños o encargados del lugar que gestionan y orientan acerca el manejo del marketing digital, de esta manera mediante un análisis descriptivo se determinó cómo son las estrategias de marketing digital en la provincia de Canta, además de poder cumplir con los objetivos propuestos.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Esta investigación uso la técnica de entrevista, según Piza et al. (2019) lo define como reunión donde se intercambia información entre una persona (entrevistador) y otra (entrevistado), el entrevistador se guía una serie de preguntas que previamente se ha elaborado siendo de esa forma manejable y abierta. Cuando se mencionó de entrevista se entra a detallar diferentes aspectos para que de esa forma se pueda lograr un diseño metodológico eficiente y socialmente pertinente y sobre todo responsable (Saavedra, 2021). Asimismo, se contó con la ayuda de profesionales de la carrera de Administración en turismo y hotelería para la validez del instrumento.

Para evaluar las estrategias de marketing en las empresas turísticas se realizó como técnica un análisis documental, según las autoras Dulzaides y Molina (2004) mencionan que es un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y

representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación (p.5) De esta manera, se llevó a cabo una recolección documental sobre las estrategias de marketing digital que usan las empresas para darse a conocer y brindar sus servicios al público. Fueron validados por tres expertos de la universidad. Ver anexo 6. Tabla de nombre de las empresas turísticas

### **3.6. Procedimiento**

la recopilación de información se realizó de manera presencial con el objetivo de analizar las estrategias del Marketing Digital de las empresas turísticas en la provincia de Canta.

Se hizo un estudio de los lugares a visitar fueron cuatro salidas de Lima hacia canta luego se coordinó una previa visita se hizo las preguntas a las personas encargadas del lugar, aparte de entregar los permisos y consentimiento para poder mencionar el nombre del establecimiento en la tesis. Después recolectar toda la información de las empresas turísticas entrevistadas, se obtuvo los resultados Posteriormente se realizó el análisis e interpretación de las respuestas de la información obtenida, así mismo se hará una segmentación más relevante y codificarlo e interpretarlo.

### **3.7. Rigor científico**

Según Huamán y Rodas (2018) los criterios de rigor científico son cuatro y se definen como las actividades que confirman la investigación. La presente investigación ejecuta el criterio de credibilidad, ya que las empresas turísticas a observar cumplen con el requisito de poder ser continuamente analizadas, como también la información se puede comprobar con los propietarios de los inmuebles. Así mismo los resultados de este estudio de credibilidad a otros contextos y/o ámbitos de acción. Con respecto a la dependencia de esta investigación corre un cierto riesgo de inestabilidad ya que la globalización sigue avanzando, los cambios tecnológicos pueden dar cambios drásticos que pueden hacer cambiar el mundo digital en el rubro turístico. Y por último los datos recolectados a través del instrumento aplicado a las empresas turísticas de

la provincia de Canta, fueron revisados por nuestro asesor y otros profesores, con la finalidad tener la conformabilidad completa.

### **3.8. Método de análisis de datos**

El método de análisis de la información para la investigación se usó el método de análisis de contenido. Por ello Herrera (2018) indica que el análisis de contenido es una interpretación de texto, se puede evidenciar la presencia de temas, palabras o de conceptos en un contenido, todo esto dentro de un contexto. Siendo estos un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos. Hubo procesos como la identificación de códigos, sinterización de los códigos, ordenamiento de códigos por naturaleza de manera semántica, después de los códigos resaltante se armó párrafos dando sentido a las ideas principales para obtener un resultado coherente y entendible. También se usó la ficha de observación donde se contrastó en un documento por escrito de todo lo que sucedió en el campo de estudio

### **3.9. Aspectos éticos**

Ha sido desarrollado en base a distintos aspectos éticos que sancionan toda falta en contra de los derechos intelectuales o contra la misma persona:

En la provincia de Canta Los entrevistados Se les brindó un consentimiento donde se le indica la total confidencialidad y la participación no tiene costo alguno asimismo se requirió del consentimiento y firma de cada entrevistado, haciendo el uso de fuentes de validación centrándonos en las empresas turísticas que cuenta con redes sociales, páginas web.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Los resultados que se exponen a continuación fueron organizados a través de una entrevista con 19 preguntas que se hicieron a diferentes negocios turísticos entre restaurantes, hoteles y centros de recreación, que expusieron sus respuestas sobre las estrategias de marketing digital que manejan y como desarrollan sus actividades digitales por medio de las diferentes plataformas digitales que tienen.

### **4.1. Comunicación en línea**

Los resultados de la categoría comunicación en línea tiene tres subcategorías consideradas que son la promoción indirecta dentro se desarrollan temas como promociones y posicionamiento, otra subcategoría son la ofertas (promoción de ventas) y se desarrolla los temas de formas y aspectos de las ofertas que se realizan en línea y por último la subcategoría de publicidad en redes sociales que desarrolla los temas de publicidad y frecuencia.

#### **4.1.1. Promoción indirecta**

La promoción indirecta se refiere a cómo es que llega al consumidor a través de distintos medios digitales, para poder llegar a captar más clientes y grupos de interés, además de poder fortalecer la relación empresa – cliente, tener un mejor posicionamiento de la marca en el mercado entre otros aspectos. Los resultados encontrados en esta subcategoría se desarrollan en dos temas importantes que son las promociones y el posicionamiento.

#### **Promociones**

La promoción tiene mucha efectividad en el mundo digital, ya que permite dar a conocer mejor el reconocimiento de la marca, permite captar clientes potenciales y además por medio de las promociones se llega a fidelizar a los clientes actuales, con la intención de poder mejorar el incremento de ventas, haciendo un negocio más rentable. Para poder dar a conocer las promociones que se ofrece, se utilizan diferentes canales de comunicación, hoy en día las redes sociales se han vuelto un medio muy importante para darse a conocer como empresa, por otro lado, algunas

empresas turísticas también trabajan de la mano con una página web. Los resultados obtenidos fueron:

La mayoría de los prestadores de servicios turísticos entrevistados hacen uso de las redes sociales para promocionarse en el mundo digital, así mismo indicaron que la red social que usan más son Facebook e Instagram (Hotel Sol de Canta, Kanta Plaza Hotel, Recreacional campestre, Hostal el Refugio Canteño, Tambo Lodge Canta y SunSol Vacation Club Perú), por su parte Kanta Plaza Hotel usa para promocionarse también Twitter, YouTube y también Tik Tok como Tambo Lodge Canta y SunSol Vacation Club Perú este último que brinda información por medio de su página web.

Sin embargo el Hostal Santa Catalina maneja un marketing digital que es manejado por personal del área de marketing, así mismo la Finca La Norteña cuenta con community manager que maneja las publicaciones que tienen en sus redes sociales, por otro lado también realizan diferentes tipos de promociones (Hotel y Restaurante Campestre Magdalena y Restaurante Inti Pacha), pero el Restaurante Rayos del Sol ha tenido mejor alcance de clientes gracias a los Influencers que han llegado a su local para realizar contenido.

Por otro lado, el Hotel y Restaurante Campestre indicó que también se promociona a través de las experiencias de sus clientes, algo similar indicó el Hotel Mangamarca, ya que ellos mayormente tratan directamente con el cliente para poder promocionarse después haber brindado un buen trato al cliente. Otro medio de promoción por parte de Restaurante Rayos del Sol es usar medios de canales de tv que han visitado su establecimiento haciendo reportajes y Tambo Lodge Canta por medio de los convenios ya establecidos con algunas empresas.

Por último, otros establecimientos aún están implementando sus redes sociales (Restaurante Sol de Quives) y otros que recién se proyectan en tener redes sociales más activas (Hotel El Señorial).

### **Posicionamiento**

El posicionamiento se refiere a cómo es que una empresa turística ha logrado introducirse en la mente del consumidor. Esto se hace por medios digitales, realizando

diferentes tipos de ofertas que llamen la atención de usuario, con el fin de poder captar más clientes y además de posicionarse mejor como empresa. Los resultados encontrados fueron:

Las empresas turísticas han logrado posicionarse por medio de sus promociones en el mercado competitivo. Lo que buscan los hoteles y restaurantes es posicionarse primero en el mundo digital como contar con una página web, tener redes sociales de esta manera se podrán hacer más conocidos y ser visitado por los turistas nacionales e internacionales. El hotel Refugio canteño recién se está incorporando en el mercado competitivo, pero está en constante actualización que ofrece promociones y por el momento solo tiene el trato directo de los clientes.

Las empresas turísticas para poder continuar en el mercado competitivo realizan promociones en fechas conmemorables por ejemplo San Valentín, día de la madre entre otros, ofreciendo ofertas como en las comidas o habitaciones con descuentos. Además, algunas de estos lugares se vieron afectados por un fenómeno llamado ciclón yaku como el Hotel Mangamarca por motivos de las lluvias los turistas no visitaban Canta, pero a pesar de este acontecimiento todas las empresas turísticas han podido sobrellevar estos sucesos dando a conocer sus diversas estrategias.

En la subcategoría de promoción indirecta se pudo evidenciar que algunas empresas turísticas promocionan sus servicios u ofertas mediante las redes sociales y algunas empresas cuenta con un marketing digital generando de esta manera un alcance mayor de clientes. Por otro lado, se logra posicionarse en el mercado competitivo conociendo a su público objetivo y saber identificar los medios digitales que se utiliza es de gran ventaja ya que se harán conocidos y permanecerán en la mente del consumidor. Por ello Campo (2011) sostuvo que las promociones que realizan las empresas turísticas son fundamental porque da a conocer los gustos y preferencias que tiene el consumidor. Serna (2020) expresó que buscó determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento para buscar crear y generar relaciones duraderas y leales con los clientes donde cualquier empresa turística pueda promocionarse y mover su competitividad con mayor éxito

#### **4.1.2. Ofertas (promoción de ventas)**

En esta subcategoría las ofertas consisten en ofrecer los servicios que las empresas turísticas poseen, estas condiciones se refieren a las modificaciones de precios que hacen del precio original, es decir mayormente se da en fechas o eventos importantes para la zona, las empresas brindan ofertas para llegar a conseguir más clientes y fidelizar a los clientes que ya se tiene. En este caso se habló de dos temas que son las formas en como realiza sus ofertas y que aspectos consideran importantes a la hora de crear una oferta.

##### **Formas**

La forma en cómo se realiza una oferta en línea tiene elementos que marca una diferencia para que pueda llamar la atención de los clientes. Las ofertas que se ofrece deben estar definido al público al que se quiere llegar, con mensajes subliminales, ofertas dinámicas ya sea por medio de fotos con paisajes impresionantes del hotel, restaurante, centros recreacionales entre otros, realizando videos promocionales con lo que se ofrece. Los resultados obtenidos fueron:

Las empresas turísticas realizan sus ofertas de línea dependiendo de las temporadas estén altas o bajas, el hotel sol y el hotel Mangomarca de canta realiza ciertas ofertas dependiendo sus ventas cuando son temporadas altas sus precios se mantienen y cuando están bajas promociona diferentes ofertas aprovechando los fines de semana dándole a los huéspedes una grata estadía, esto le genera una gran ventaja ya que está fidelizando a sus clientes. Además, la Finca norteña, el restaurante Inti pacha y el Tambo Lodge promociona sus ofertas en línea mediante fechas festivas durante todo el año ofrecen almuerzos o desayunos con descuentos y habitaciones decoradas.

De esta manera otras empresas turísticas usan otro tipo de estrategia para promocionarse, el Hotel Santa Catalina y Kanta Plaza hotel realiza sus ofertas en línea mediante videos, folletos, afiches publicitarios entre otros donde dan a conocer sus paquetes turísticos. Las demás empresas turísticas tienen diferentes tipos de



marketing ya que engloba el conjunto de estrategias para crear y promover el producto, el servicio o la propia marca de la empresa, con el objetivo de vender más.

### **Aspectos**

Los aspectos que tienen en cuenta a la hora de realizar una oferta son los precios, la ubicación que se tiene como empresa turística de la zona, a que tipo de público va dirigido y la disponibilidad de los servicios que se ofrece. Los resultados fueron:

Los aspectos que consideran las empresas turísticas para integrar su oferta en las plataformas digitales es el hotel sol de canta y el hotel Mangomarca donde indican que depende mucho de la frecuencia de huéspedes ya que realizan, una estadística de los clientes donde se analiza en dos partes : si llegan a la meta sus precios se mantiene, pero si tiene poco visita de huéspedes comienza a promocionar mediante fotos videos, e inclusive la finca Norteñita tiene una inversión con ADSL donde invierte a las redes sociales para que puedan salir como sugerencias de esta manera se estaría haciendo más conocido su marca. Mientras el restaurante Rayos de Sol realiza fotos y videos de su estructura dando a conocer el espacio del restaurante y aprovecha bastante su ubicación, el restaurante Inti Pacha tiene diferente manera de dirigirse a su público objetivo que son la familia. Por otro lado, el hostel el Refugio Canteño, el hotel y restaurante Tambo Logde y SunSol Vacation Club Perú, se destaca por promover el turismo aparte de ello ambos se centran en la comodidad de los clientes tienen la facilidad de movilizarse y de tener una vista buena. El SunSol su estructura es tipo resort, los servicios que ofrece es de bungalow, es muy llamativo para los clientes.

En la subcategoría de ofertas (promoción de ventas) se puede evidenciar que las empresas turísticas dependen mucho de las temporadas de sus ventas, aprovechan los fines de semana o las fechas festivas durante el año para ofrecer sus ofertas mediante las redes sociales de esta manera se obtiene mayor influencia de personas, teniendo como aspectos las plataformas digitales donde colocan fotos videos. Por ello Eggers y Brailovsky (2018) menciona que la oferta es la gran motivación que brinda la facilidad de obtener un beneficio brindando promociones accesibles para el público.

### **4.1.3. Publicidad en redes sociales**

La comunicación en línea emplea como una importante herramienta que es la publicidad en las redes sociales, que trae consigo grandes beneficios que ayudan a las empresas a generar grandes ventajas si se utiliza de manera adecuada. Se desarrolla dos temas que son la publicidad y la frecuencia con la que se publica.

#### **Publicidad**

La publicidad es unas formas de comunicación, dando a conocer los servicios o productos que se ofrecen, con la finalidad de transmitir un mensaje positivo y además de fortalecer el posicionamiento como empresa turística en el mercado. Existen diferentes formas de realizarlo y diversas plataformas digitales de publicarlo. Los resultados obtenidos fueron:

Las empresas turísticas realizan de diferente manera su publicidad en sus redes sociales el hotel de sol de canta, Kanta Plaza Hotel, Hotel el Señorial y Restaurante Inti Pacha su publicidad es mediante de fotos videos folletos, redes sociales donde ofrecen sus promociones, ofertas y descuentos. Además, el restaurante rayos de sol para su publicidad utiliza influencers, se sabe que a corto tiempo da un mejor resultado beneficioso que es atraer nuevos clientes. Mientras el hotel Mangomarca utiliza la red social del Instagram, se promociona mostrando todas sus instalaciones del hotel o restaurante son de buena presencia para su público objetivo. El hotel y restaurante Magdalena no cuenta con un marketing, pero más adelante piensa implementar.

#### **Frecuencia**

La frecuencia se refiere a la cantidad de veces que se realiza y se sube una publicidad en las diferentes plataformas digitales que se maneja. Con la finalidad de mantener actualizado los diferentes medios con información importante y necesaria que se quiere transmitir a los clientes. Los resultados que se obtuvo fueron:

Las empresas turísticas realizan sus publicaciones en determinados tiempos, la mayoría de los hoteles como el hotel Sol de Canta, Kanta Plaza Hotel, el Hotel y Restaurante Campestre Magdalena, Hotel Mangomarca y el Hotel Refugio Canteño

usualmente publican en las redes los fines de semana y mensualmente pero siempre están al tanto de algunas novedades, con el tiempo se van actualizando. Mientras que el hotel el refugio canteño mayormente hace publicidad los días sábados, el Restaurante Rayos del Sol sube sus informaciones, publicaciones cada quince días. Sobre todo, el hotel sol de canta se enfoca en las campañas como las fechas festivas durante todo el año.

En la subcategoría publicidad en las redes sociales se puede evidenciar que todas las empresas turísticas realizan su publicidad a través de plataformas digitales como la página web donde incluyen fotos y videos, durante tiempos predeterminados, están en constante actualización para saber las necesidades que tiene el consumidor. Por ello Moreno (2021) indica que generar publicidad en las redes sociales produce muchos beneficios en las empresas y una de ellas es que los usuarios tienen un fácil acceso a la hora de navegar dentro de una empresa donde se encontrara diferentes publicidades. Sotomayor (2019) expresó que es importante contar con una página web donde debe ser más interactivo las fotos y videos que sea de fácil acceso colocando información relevante donde los usuarios puedan visitar el lugar

El presente estudio analizó las diferentes estrategias que comunicación en línea que realizan las empresas entrevistadas, se evidenció que usan mayormente las redes sociales para brindar publicidad de los servicios y productos que ofrecen, con la intención de llegar a captar más clientes y lograr tener un mejor posicionamiento en el mercado turístico, por otro lado la deficiencia que tienen a la hora de crear una oferta es que no tienen noción de cómo hacerlo y lo realizan a conciencia de como creen que se debe hacer, lo cual no es llamativo para el público en el mayor de los casos. Lo que se resalta en esta categoría según el análisis echo es que las empresas turísticas de la zona si manejan plataformas digitales para dar a conocer lo que ofrecen y en su gran mayoría usan las redes sociales, ya que consideran que es un medio social de fácil uso para ellos. Para Alexander (2018) la comunicación digital tiene una serie de características que ayudan a transmitir mejor un mensaje, es una forma dinámica en cuanto a la transmisión, distribución y exhibición de estos mensajes, abre nuevas formas de poder relacionarse y mantener una interacción con el público. Los

entrevistados indicaron que realizan sus publicaciones mayormente por medio de fotos y videos, Whatmough (2018) señaló que es muy raro ver en las redes sociales publicaciones que no vayan acompañados de imágenes o videos ya que lo hacen más atractivos y llamativos, además los videos se han convertido en una forma de aumentar las posibilidades de captar la atención de los usuarios. Para Miranda y Cruz (2016) quien realizó una investigación cuyo propósito fue identificar las estrategias de marketing internacional en redes sociales, entre sus resultados arrojaron que es importante mantener actualizado las redes sociales para tener mejor informado a las personas que lo visitan, además es relevante tener un plan estratégico que ayude a marcar mejor el tipo de publicidad que se ofrece identificando al público objetivo.

## **4.2. Herramientas digitales**

A continuación, se expone la siguiente categoría que son las herramientas digitales, se desarrollan 3 subcategorías importantes que son redes sociales dentro de ella se desarrollan temas como el uso y las ventajas que se obtiene, otra subcategoría es la página web, dentro de ella se desarrolla temas como las características, propósito y los beneficios que brinda y por último tenemos las OTAs (agencias de viajes online) que desarrolla el tema de las estrategias y beneficios que brinda.

### **4.2.1. Redes sociales**

En esta subcategoría, las redes sociales son sitios y aplicaciones que permiten un intercambio de información entre las empresas y los clientes, cuando se habla de red social automáticamente se tiene en mente Facebook, Instagram, Tik Tok entre otros. Se desarrollan dos temas que son el uso de las redes sociales y las ventajas que genera trabajar con una red social.

#### **Uso**

El uso de las redes sociales permite interactuar con diferentes personas y son importantes porque brinda todo tipo de información, Actualmente todo está relacionado a la necesidad de compartir todo, de ahí la importancia de las Redes Sociales hoy en día, teniendo tantos datos y personas creando información que si no se usan las redes sociales nadie lo vería. La importancia del uso de las redes sociales para las empresas

es que permite una comunicación bidireccional entre cliente-empresa. Utilizando las redes sociales puede exponer sus productos y servicios, así como lanzar ofertas y campañas publicitarias para el público, los resultados encontrados fueron:

La mayoría de entrevista indican el hotel del sol, Kanta Plaza Hotel, Hotel El Señorial, Hotel y Restaurante Campestre Magdalena, Restaurante Rayos de Sol, el Tambo Lodge, SunSol Vacation Club Perú, Restaurante Inchi Pacha y por último la Finca Norteña la red que usa más es Facebook e Instagram, cuentan con un fan page donde el usuario pueda entrar a navegar a saber un poco de cada empresa turísticas. Además, el Centro Recreacional es el que usa solamente Facebook, pero el hotel Mangamarca utiliza más la red social Instagram que Facebook junto van la red social tik tok.

Las entrevistas indicaron cómo las empresas turísticas usan sus redes sociales, como el hotel sol de canta, SunSol Vacation Club Perú y la Finca Norteña tienen su área de marketing, en cambio lo demás lugares como el Hostal Santa Catalina , Kanta Plaza Hotel, Hotel Señorial , Recreacional Cantamarca , Restaurante Inti Pacha publican videos institucionales , imágenes y promociones dando a conocer el lugar y las infraestructuras generando así el interés y la interacción con los clientes , además de usar las redes sociales como Facebook , Instagram, y WhatsApp. Mientras el Restaurante Rayos de Sol realiza sus promociones a través del Facebook de esta manera hace traer clientes por medio de influencers, cantantes de folclor entre otros.

### **Ventajas**

Las ventajas que tienen las redes sociales es que a través de ellas se puede atraer clientes o llevarlos hacia sus canales de venta. También permite contactar con potenciales clientes, respondiendo dudas sobre un producto o servicio o conociendo más sobre su experiencia de compra y mejorarla, de ser necesario. Por parte de la empresa tener sus redes sociales permite conocer en más profundidad a sus clientes y seleccionar de forma más precisa su público objetivo y dirigir campañas solo a aquellos segmentos que resulten interesantes. Los resultados fueron los siguientes:

La mayoría de las entrevistas indican las ventajas que genera en hacer publicidad en las redes sociales como el hotel sol de canta le agrada tener comentarios positivos de los nuevos clientes, el Hostal Santa Catalina comenta que hay personas que vuelven a regresar al hostal ya que tuvieron una agradable estadía porque les brinda buenas ofertas y el trato es agradable. Luego tenemos al hotel Kanta Plaza Hotel indica que el 92 % de las habitaciones se mantiene ocupadas ya que han realizado promociones mediante canales de comunicación como la radio y YouTube, en cambio el hotel señorial menciona que primero tiene que fidelizar sus clientes brindando un servicio agradable para que el cliente pueda regresar a dicho lugar. Además, el hotel y restaurante Magdalena su ventaja es poseer de un lugar muy atractivo ya que se encuentra en todo el paisaje maravilloso de canta. El hotel Mangomarca, el hostal Refugio Canteño, y el Restaurante Sol de Quives indican que cuenta con una agencia de noticias que le realizan publicidad mediante la página de YouTube que está logrando atraer clientes y aumentar los ingresos. Por último, tenemos al Restaurante Sol de Quives y la Finca Norteñita que gracias a sus estrategias de marketing en las redes sociales obtiene nuevos clientes y les ofrece un buen servicio de calidad.

En la subcategoría de las redes sociales se puede evidenciar que cuentan con un área de marketing digital que se encarga de promover la marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales buscando conocer al público con profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea. La ventaja de ello es que genera muchos comentarios positivos, la llegada de mayor clientes a sus empresas y fidelizar clientes. Por ello Romero (2020) menciona que las redes sociales han evolucionado de manera positiva donde brinda información a nivel global permitiendo de esta manera la interacción de personas fácilmente, tener redes sociales atrae muchos clientes y da conocer las necesidades de este. Miranda y Cruz (2016) tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing digital en las redes sociales donde los resultados arrojaron que no cuentan con un encargado de manejar las páginas web, para ello tiene que considerar aspectos importantes como contar con un plan estratégico para conocer mejor al público objetivo, si se logra esto podrá fidelizar a largo tiempo con sus clientes.

#### **4.2.2. Página web**

En la subcategoría de página web otro aspecto importante de las herramientas digitales, se va a desarrollar temas como las características que poseen, el propósito y los beneficios que le ha generado a los negocios turísticos entrevistados.

##### **Características**

Las características de una página web es incluir información de diversos formatos como las animaciones, sonidos, textos y videos, también ofrecer aplicaciones interactivas, enlaces a otras páginas o sitios web. Un buen diseño de una página web, es ser estético y fácil de navegar, es indispensable. Pero también es importante tener la web actualizada, que todos los botones y links funcionen correctamente, y ofrecer información de calidad y fácil de leer. Los resultados a continuación:

En este caso los entrevistados, el hotel sol de canta, Kanta Plaza Hotel, hotel señorial tiene una página web básica, aún está trabando en ello para que más adelante sea una página más completa caracterizada por los paisajes de canta, fotos entre otras, pero el Hostal Santa Catalina comenta que trabajaba con página web por medio de ella promocionaba y los ayudaba mucho para la facilidad de clientes. Mientras el hotel y restaurante campestre, el centro recreacional indica que aún no cuenta con una página web, pero más adelante si tendrán, se están proyectando e invirtiendo.

Por otro lado, el hotel Mangomarca tiene una persona que se encarga de la página web en esta contiene los platos típicos, imágenes de todo el lugar. El hotel Tambo Lodge tiene una página web muy detallada y sencilla para los usuarios con mucha facilidad de contactarlos.

##### **Propósito**

Un sitio web tiene como propósito tener una buena presencia en la red. Cumple diferentes funciones con base en los objetivos planteados. Sirve para informar, vender productos o servicios, crear una comunidad o impulsar una causa, interactuar, capacitar o educar, ofrecer soporte o atención. Los resultados fueron:

La mayoría de entrevistados indican que el propósito de su página web, es ganar nuevos clientes, tanto a nivel local como a nivel internacional. La empresa hotelera Sol de Canta tiene como propósito trabajar de manera corporativa con empresas, así mismo el Hotel El Señorial desea trabajar directamente con colegios. La Provincia de Canta es un lugar muy turístico por lo que el Hotel Kanta Plaza, opta por promocionar Canta ya que de esa manera llegaran más turistas y tendrá más clientes que atender, el Hotel y Restaurante Campestre Magdalena quiere darse a conocer mejor en el sector dando a conocer los servicios que ofrecen por medio de su página web.

Por otro lado, el Restaurante Rayos del Sol tiene como propósito mantener una mejora continua frente a sus comensales que lo visitan, del mismo modo lo que busca el Hotel Tambo Lodge Canta es posicionarse mejor en el mercado. Otro propósito que indicaron las empresas turísticas como SunSol Vacation Club Perú y el restaurante El Sol de Quives es que sus clientes encuentren en su página web información que los ayude a tomar una decisión y además que sea de fácil acceso, el Hotel y Restaurante Finca la Norteñita desea seguir creciendo como empresa.

Otro aspecto considerado por el centro recreacional es que sus clientes van a tener mejor facilidad de hacer sus reservas y pagos. Por último, el Hospedaje El Refugio Canteño y el Hotel y Restaurante Campestre Magdalena tienen como propósito aumentar sus ventas a través de su página web.

### **Beneficios**

Contar con una página web tiene grandes beneficios, por medio de esta plataforma se brindan información más importante a los clientes, trabaja de la mano con las redes sociales ya que estas dos plataformas se complementan muy bien. La página web ayuda a tener mejor visibilidad como marca en mundo online, genera confianza y credibilidad. Los resultados encontrados fueron:

La mayoría de los prestadores de servicios consideran que entre los beneficios que aporta una página web es de mejorar sus ingresos económicos (Hotel Sol de Canta, Hostal Santa Catalina, Hotel y Restaurante Campestre Magdalena, Hostal El Refugio Canteño, Restaurante El Sol de Quives, Restaurante Inti Pacha y Finca La



Norteña). De manera similar otro beneficio que se ha considerado es que podrán posicionarse en el mercado (Hotel Sol de Canta, Kanta Plaza, Hotel El Señorial, Tambo Lodge Canta, Restaurante El Sol de Quives), y del mismo modo el Hotel el Sol de Canta busca poder seguir mejorando como empresa y poder brindar el mejor servicio.

Otro aspecto considerado por las empresas turísticas en Canta es el de atraer nuevos clientes (Kanta Plaza Hotel, Hotel El Señorial, centro recreacional, Restaurante Rayo del Sol, Tambo Lodge Canta, SunSol Vacation Club Perú), así mismo el Hotel y Restaurante Campestre Magdalena quiere tener en su establecimiento clientes satisfechos y que a futuro regresen o recomienden el lugar. Por otro lado, el centro recreacional destaca que la publicidad que ellos dan a conocer por medio de su página web es de manera segura y confiable y del mismo modo SunSol Vacation Club Perú consideran que su publicidad ha tenido un alcance notable.

De manera semejante la intención del Hotel Mangomarca es que quieren dar a conocer mejor su tarifa de precios y mostrar su calidad de hospedaje que tienen, la Finca La Norteña desean generar más empleo para la comunidad de Canta.

En la subcategoría de página web se pudo concretar que la mayoría de las empresas turísticas sus páginas web deben ser de fácil acceso para los usuarios donde contenga varias de fotos videos del lugar, el propósito de tener página web es atraer nuevos clientes y que promuevan su marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales también busca conocer al público en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea. Por ello Huanila (2021) una página web es sencillo de mostrar al usuario donde da conocer los datos más relevantes de una empresa. Es de suma importancia que un negocio turístico cuente con una página web para que pueda mostrar sus productos o servicios de manera interactiva con el cliente. Para Fernández et al. (2022) cuyo artículo se concluyó de las páginas web no están bien posicionadas en los resultados de busca rápida, no es de fácil acceso para los usuarios es por ello que se empleó estrategias de proceso de gestión en el marketing digital para que el usuario tenga mayor alcance de la búsqueda en las páginas web con una información confiada y segura

#### **4.2.3. OTAS (Agencias de viajes Online)**

La siguiente subcategoría son las OTAs en turismo (agencias de viajes online), permiten a los usuarios realizar sus reservas, teniendo disponibles variedades de empresas turísticas y diferentes precios. Por lo que a las empresas hoteleras sobre todo les favorece tener presencia en estas plataformas ya que pueden posicionarse mejor como marca, aumentar sus ventas y captar más clientes. Por ello se hablará de dos temas que son las estrategias y los beneficios.

##### **Estrategias**

Trabajar con las OTAs (agencia de viajes online), permite crear estrategias que beneficie que gran manera a las empresas turísticas, una de las estrategias que ayuda a los negocios locales es introducir fotografías que llamen la atención del usuario, en este caso Canta es un lugar muy turístico por lo que además del negocio también se puede subir fotos de la zona. Los resultados encontrados fueron:

En este caso la mayoría de los entrevistados aun no trabajan con las OTAS (agencias de viajes online) pero que si piensan trabajar a futuro ya que consideran que es una buena estrategia para ganar más clientes (centro recreacional, Hostal El Refugio Canteño, Restaurante El Sol de Quives, Restaurante Inti Pacha y Finca La Norteña).

Así mismo han considerado que trabajar con las OTAS les ayudara a tener un mejor alcance de clientes (Hostal Sol de Canta, Hotel El Señorial, centro recreacional, Tambo Lodge Canta y Finca La Norteña), De manera semejante el Restaurante Rayos del Sol consideró que le facilitan la llegada de sus clientes y además que ya tienen establecido un orden, de la misma forma el Hotel Sol de Canta le llega diverso tipo de clientes.

Por consiguiente, también se consideró que se tiene una mejor difusión de información como empresa entre sus clientes (Hostal Sol de Canta), pero también dan a conocer al público que se ofrece el mejor servicio de atención (Hotel y Restaurante Campestre Magdalena). Por último, la empresa turística SunSol Vacation Club Perú acotó que trabaja con AIRBNB y que ha conseguido de ganar más clientes.

## **Beneficios**

Los beneficios que brinda trabajar con estas plataformas son de obtener mayor visibilidad online, lo que implica que se podrá llegar a más grupos de interés ya sea a nivel nacional y sobre todo internacional. Además, se tendrá mejores ingresos económicos sin hacer tanto esfuerzo. Los resultados obtenidos fueron:

Para este indicador la mayoría de las empresas turísticas han considerado que trabajar con las OTAs brinda grandes beneficios como de atraer todo tipo de clientes (Hotel Sol de Canta, Hotel Mangamarca, Restaurante Rayos del Sol, Tambo Lodge Canta, Restaurante Inti Pacha y Finca La Norteña), así mismo el Hostal El Refugio Canteño aun no trabaja con las OTAs, pero piensa que atraería todo tipo de clientes.

Por otro lado, les ha permitido tener un mejor posicionamiento en el mercado con muchas más oportunidades (Hotel Sol de Canta, Hostal Santa Catalina, Restaurante Rayos del Sol y Tambo Lodge Canta), pero al mismo tiempo se consideró que les ha ayudado a tener una mejor organización (Hotel El Señorial, centro recreacional y Restaurante Sol de Quives). Además, el Hostal Santa Catalina ha logrado hacer más conocida su marca en el mundo turístico por medio de esta plataforma y por consiguiente el Hotel Mangamarca ha logrado que sea más rentable su negocio.

El Hotel El Señorial ha logrado dar a conocer el buen servicio que ofrecen, en paralelo el Hotel Mangamarca alcanzó a promocionar mejor sus servicios que ofrecen a sus clientes. Por último, también han conseguido aumentar la venta de los servicios que ofrecen en el mercado turístico (Restaurante Rayos del Sol y Finca La Norteña), por su parte el Restaurante Inti Pacha recabo que se ha logrado generar más turismo en la zona.

En la subcategoría de OTAS (agencias de viajes online) se evidenció que contar con las agencias de viajes online da un mayor alcance de clientes brindando una buena atención e información adecuada. Los beneficios que puede generar es atraer público nacional e internacional pero también permite tener un mejor posicionamiento en el mercado competitivo como ampliando la oferta de productos, la facilidad de pagos. Por

ello Falcón Diana (2021) mencionó que las empresas turísticas afiliadas a las agencias de viaje online generan mucha ventaja como especies de vitrinas que generan más exposición, y ayudan a los hoteleros y a otras empresas del sector a poder vender más. Para Serra (2020) los resultados obtenidos fueron que gracias a las agencias de viajes online muchas personas pueden interactuar a través de las páginas de Brookings, seguida por Tripadvisor, Expedia y Destinia se concluyó que el marketing digital es una herramienta esencial para que se pueda crear y gestionar relaciones duraderas y leales con los clientes potenciales y efectivos con mayor éxito

En la categoría se analizó las estrategias sobre herramientas digitales que usan las diferentes empresas turísticas entrevistadas, como se mencionó en la anterior categoría las redes sociales son las que se usan más en los negocios, las plataformas sociales más usadas son Facebook, Instagram y Tik Tok que ha logrado ayudar de alguna u otra forma en darse a conocer en el mercado, por otro lado estas plataformas tienen que estar actualizadas constantemente para que se pueda tener más recepción de visitantes, si bien es cierto que los negocios manejan mejor las redes sociales a diferencia de una página u otras plataformas digitales, carece de información actualizada que ayude al usuario a interactuar mejor manera. En algunos casos cuentan con área de marketing que tiene una estructura de organización en cuanto a publicación de su publicidad. Pero además consideran que una página web sería de gran ayuda para que los clientes tengan mayor seguridad de adquirir los servicios. Para Uribe et. al (2013) indican que el marketing y las redes sociales se ha llegado a convertir en una de las herramientas más importantes, ya que permite tener una mejor comunicación, vivir nuevas experiencias y tenerla facilidad de poder contactarse con los clientes. Mediante las redes sociales se puede transmitir textos, audios, imágenes, videos o cualquier otro formato de comunicación. Gracias a estas herramientas digitales en toda empresa facilita el trabajo y para Chambers et al. (2020) el Facebook es una de las redes sociales que más alcance tiene a comparación de otras plataformas, Facebook se adapta a todo tipo de negocios ya que es de fácil acceso y uso que sirve para poder promocionar sus productos y servicios. Narváez y Villalobos (2020) en su estudio que realizó llegó a la conclusión que la adopción de las

herramientas digitales y de medios sociales digitales ayudará a tener una mejor relación con los clientes y con los diferentes grupos de interés. Este grupo de estrategias ayudara a tener mejores ventajas competitivas y tener mejor presencia en el mundo digital.

### **4.3. Fidelización**

A continuación, se presentan los resultados sobre la categoría de fidelización obtenidos en el estudio de campo que se hizo a través de las entrevistas realizadas a las diferentes empresas turísticas, de acuerdo con el objetivo específico que es analizar las estrategias de fidelización en la provincia de Canta, 2023.

#### **4.3.1. Calidad de servicio**

En esta subcategoría se va a observar el manejo que tienen las empresas turísticas en cuanto a la calidad de servicio que brindan a sus clientes, se trataron dos temas que son las expectativas y las experiencias.

##### **Expectativas**

El tema de expectativas está relacionado a las plataformas digitales que manejan, como es el recibimiento de la publicidad que logran publicar mediante los usuarios. Los resultados encontrados fueron:

Todos los entrevistados mencionaron que las plataformas digitales cumplen con las expectativas del consumidor, se puede evidenciar a través de la acogida que han tenido en sus negocios, por su parte Kanta Plaza Hotel pudo mejorar el contacto con sus clientes, es decir a tenido una mejor llegada de clientes, de manera similar el Restaurante Inti Pacha logro captar nuevos clientes por medio de sus redes sociales.

En este sentido las expectativas de los clientes frente a los medios digitales han sido favorables, por ello el Hotel El Señorial logro tener una buena aceptación de sus promociones en línea. SunSol Vacation Club Perú han notado la buena aceptación por medio de la plataforma AIRBNB ya que cumple con las expectativas del consumidor.

La otra parte de las empresas turísticas considero que para cumplir con las expectativas del consumidor en su totalidad, no solo basta tener redes sociales sino

que además se debe implementar una página web que ayude a transmitir la información y contenido que se desea publicar, además de desarrollar actividades en las OTAS (Hotel Mangamarca), por su parte el Restaurante Sol de Quives sugirió que se necesita estar actualizando constantemente los medios digitales que maneja y el Hostal El Refugio Canteño mencionó que aún están implementando sus redes sociales para posteriormente subir contenido.

Es conveniente acotar que para complementar la buena acogida que se tiene por los medios digitales también es necesario brindar la mejor atención de forma presencial, es así que Finca La Norteña capacita a sus colaboradores para brindar una buena atención y Tambo Lodge Canta ha notado ya que la mayoría de sus huéspedes regresan pero que además los recomiendan.

### **Experiencias**

El tema de las experiencias a tratar está referido a el nivel de interacción que tiene el público ya sea a través de una red social, página web y en las OTAS (agencias de viajes online). Los resultados encontrados fueron:

En este tema de experiencias se ha visto reflejado mayormente en las redes sociales, como indica el Restaurante Inti Pacha que sus clientes mayormente interactúan por Facebook, del mismo modo el Hotel y Restaurante Campestre Magdalena y el Hotel Mangamarca consideraron que sus publicaciones son muy llamativas para sus clientes.

La gran mayoría de empresas turísticas han identificado las experiencias de sus clientes a través de comentarios (Hotel Sol de Canta, Kanta Plaza Hotel, Hotel y Restaurante Campestre Magdalena, centro recreacional, Restaurante Rayos del Sol, Hostal El Refugio Canteño y el Restaurante Inti Pacha), así mismo comparten sus publicaciones (centro recreacional y Finca La Norteña), también el centro recreacional menciona que le dan like a sus publicaciones y el Restaurante Inti Pacha logró recibir buenas calificación por el servicio brindado a través de sus redes sociales.

En este sentido algunas empresas también han logrado que sus clientes los contacten de manera directa (Hotel El Señorial y Hotel Mangamarca) y del mismo

modo Tambo Lodge Canta le llega más mensajes solicitando más información de su establecimiento.

Es conveniente acotar que Kanta plaza hotel ha recibido más clientes también a través de las recomendaciones de sus huéspedes que han agradecido el buen servicio que le brindaron en su estancia. Y por último SunSol Vacation Perú menciona que "las experiencias de los huéspedes la transfieren a las redes sociales".

En la subcategoría de calidad de servicio se pudo evidenciar que algunas empresas turísticas han logrado captar clientes nuevos a través de los medios digitales que manejan, pero además se ha visto reflejado en el buen servicio que han brindado a sus clientes. Además, se puede evidenciar que a través de los medios digitales han logrado recibir buenos comentarios y calificaciones, siendo un aspecto muy importante que los usuarios consideran al buscar un servicio o producto para poder comprarlo. Por ello Piattini (2019) sostuvo que la calidad de servicio tiene un conjunto de características que posteriormente es evaluado por el cliente para que ver si cumple o no con sus necesidades y finalmente lograr la satisfacción del cliente. Guede y Felipe (2019) expresaron que la calidad de servicio de los medios digitales es importante ya que ayuda a mantener una relación entre empresa y cliente y Pelsmacker et al. (2018) en el estudio que realizó menciona que el integrar las opiniones comerciales en la página web que se maneja, tiene una repercusión positiva en cuanto a la ocupación de las habitaciones en el rubro hotelero.

#### **4.3.2. Satisfacción**

En esta subcategoría las empresas turísticas entrevistadas mencionan como es su atención que brindan a través de sus plataformas digitales y como miden el nivel de satisfacción en su negocio.

##### **Atención**

El tema de atención en las diferentes plataformas digitales que manejan las empresas turísticas de Canta, se muestra el nivel de respuesta inmediata que realizan a sus clientes para brindar la información solicitada. Los resultados encontrados fueron:

En su gran mayoría las empresas turísticas en la provincia de Canta indicaron que la atención que brindan a través de las redes sociales es de forma inmediata (Hotel El Señorial, centro recreacional, Hotel Mangamarca, Restaurante Rayos del Sol, Hostal El Refugio Canteño, Tambo Lodge Canta, SunSol Vacation Perú, Restaurante el Sol de Quives Restaurante Inti Pacha y Finca La Norteña), según el Hostal Santa Catalina manifestó "cuando me escriben me dicen justo estoy revisando su página y me estoy comunicando para poder reservar", así mismo el Hotel y Restaurante Campestre Magdalena señaló "Si, porque la atención y la calidad del servicio que se brinda es muy buena", pero el Tambo Lodge Canta expuso que "no siempre podemos contestar todos los mensajes, pero si tratamos de responder en el instante" por ello es que el centro recreacional manifestó que "siempre trato de direccionar al WhatsApp" para que se pueda brindar una atención más eficiente.

Además, Kanta Plaza Hotel consideró que las respuestas han sido positivas por la atención que se brindó a sus clientes. Sin embargo, SunSol Vacation Club Perú maneja un área de marketing que le permite ofrecer atención primaria y eficiente, por último, Restaurante Inti Pacha destacó que brindando la mejor atención ha podido fidelizar a sus clientes.

### **Nivel de satisfacción**

El tema de nivel de satisfacción es un factor importante en cualquier empresa turística o en cualquier rubro, ya que por medio de los clientes se podrá saber si hay aspectos que mejorar, reforzar o implementar. Es importante medir el nivel de satisfacción de los clientes para mejorar los aspectos negativos. Los resultados encontrados fueron:

Se logró identificar que algunas empresas usan un formulario físico para poder medir el nivel de satisfacción en sus clientes (Hotel Sol de Canta, Hostal Santa Catalina, SunSol Vacation Club Perú y el Restaurante Inti Pacha), por otro lado también hay una parte de las empresas turísticas que no cuentan con formato, lo miden de forma física el boca a boca (Hotel el Señorial, Hostal Refugio Canteño, Tambo Lodge Canta, Restaurante Sol de Quives y Finca La Norteña), por su parte el



entrevistado 6 manifestó que "preguntar algunas oportunidades de mejora, saber que le gusto o que no le gusto. No hacemos una encuesta escrita, pero si oral".

Dentro de este marco el Hostal Sol de Canta lo mide a través de las recomendaciones que hacen sus clientes, por su lado Kanta Plaza Hotel a través de las calificaciones de Facebook y acotó que hasta el momento han sido buenas calificaciones.

Otra forma de medir el nivel de satisfacción es a través de los comentarios en redes sociales que dejan los clientes (Hotel Mangamarca, Restaurante Rayos del Sol, Hostal el Refugio, Tambo Lodge Canta y el Restaurante Inti Pacha), por su parte el Hotel y Restaurante Campestre Magdalena mencionó, "hay comentarios que van realizando cada persona, por sus experiencias vividas en el hotel restaurante, ya sea si es satisfactorio o no", de esa forma se puede mejorar en los aspectos negativos que digan los clientes (Hotel Mangamarca). Por otro lado, SunSol Vacation Club Perú realizan encuestas de satisfacción por medio de AIRBNB y además envían encuestas a los afiliados por medio de correos.

En la subcategoría de satisfacción se pudo evidenciar que la atención que brindan a través de sus redes sociales es de manera inmediata, además la mayoría de las empresas turísticas no cuentan con formato digital ni físico, que les ayude a medir el nivel de satisfacción de sus clientes, pero si lo miden a través de los comentarios y calificaciones que dejan sus clientes a través de las redes sociales, buscando de esa manera un mejoramiento positivo y continuo para su negocio. Londoño (2012) expuso que es de vital importancia conocer al cliente que tratamos, además es necesario y útil manejar encuestas de satisfacción para poder valorar la diferenciación. Para Amanah et al. (2021) en el estudio que realizó señaló que la satisfacción del cliente es de suma importancia, ya que por medio de ellos se puede llegar a captar más gente que adquiera los servicios o productos que se ofrece. Además, que es necesario mejorar en los aspectos negativos para lograr la satisfacción completa de los turistas.

### **4.3.3 Propuesta de valor**

En esta última subcategoría se habla sobre cómo está estructurado las diferentes plataformas que manejan a través del diseño.

#### **Diseño**

El tema de diseño esta referido a la estructura que tiene las diferentes plataformas digitales que manejan los encuestados, para que los usuarios puedan tener una mejor interacción y puedan ser de fácil acceso. Los resultados encontrados fueron:

La mayoría de empresas turísticas indicaron que el diseño de las redes sociales son de más fácil acceso para el público (Hotel Sol de Canta, Hotel y Restaurante Campestre Magdalena, centro recreacional, Hotel Mangomarca, Restaurante Rayos del Sol, Hostal El Refugio Canteño, Tambo Lodge Canta y SunSol Vacation Club Perú), por su lado el Kanta Plaza Hotel menciona están "colocando enlaces directos para que la gente tenga mejor facilidad de contactarnos" y el Hotel El Señorial señaló "nosotros diseñamos con plataformas como Canvas," además "para nosotros es una ventaja ya que nos permite animar mejor nuestra publicidad y lo hace más llamativo", por lo que hace que se diferencie mejor de las otras empresas turísticas en cuanto a la creación de publicidad en sus redes sociales.

Por su parte acoto el Hotel y Restaurante Campestre Magdalena que tienen el manejo de un buen Marketing a diferencia de su competencia. Sin embargo, otras empresas turísticas mencionaron que muy pocos manejan redes sociales, por lo que les favorece en cuanto a tener más interacción en sus redes sociales (Hostal Santa Catalina, entrevistado 6 y Restaurante Inti Pacha).

Con lo que respecta a las plataformas de página web el Hotel Sol de Canta indico que no son de fácil acceso ya que la mayoría de los clientes están más familiarizados por redes sociales. Por otra parte, Tambo Lodge indico que el diseño de su página web les permite a sus clientes tener las facilidades para contactarse y hacer reservas. Desde el punto de vista de Finca La Norteña tiene como objetivo crear una página web amigable para sus clientes que lo visiten y por medio de ello dar un buen servicio

de calidad al igual que el Hotel Mangomarca indico que tratan de brindar la mejor atención.

Finalmente, SunSol Vacation Club Perú expreso "nuestra empresa se diferencia porque brindamos membresía, entonces es algo diferente a lo andan buscando nuestros clientes", por su parte Restaurante El Sol de Quives indico que se diferencia de su competencia por su precio accesible y el Restaurante Rayos del Sol se diferencia por la sazón.

Para la subcategoría de propuesta de valor la mayoría de las empresas turísticas señalaron que las redes sociales son usadas más por sus clientes que una página web, ya que por medio de sus redes sociales facilitan un mejor contacto con sus clientes. Además, algunos negocios de la zona indicaron que trabajar con un equipo de marketing que crea contenido para sus redes sociales y en algunos casos para las páginas web que manejan. Rajadell (2019) expuso que para poder destacar como empresa o negocio se debe de trabajar de manera constante y con mucha disciplina, buscar los medio para poder sobresalir sobre los demás. Sánchez (2020) expuso en sus resultados que un sitio web debe tener elementos necesarios como el diseño, usabilidad, la accesibilidad y el contenido para tener una mejor difusión de mensajes que se quiere hacer llegar al público, las redes sociales deben tener contenido llamativo que permita a publico tener una mejor interacción.

El presente estudio analizó las estrategias de fidelización que usan las diferentes empresas turísticas que están ubicadas en la provincia de Canta. Se pudo identificar que la mayoría de las empresas ven reflejado la satisfacción de los clientes a través de los comentarios, después de haber adquirido los servicios, la mayoría han sido positivas y hay un porcentaje menor que indica algunos aspectos que aún hay que mejorar, las empresas lo toman de la mejor manera para poder seguir teniendo una mejora continua. Para Pérez (2010), menciona que primero se debe identificar al cliente que se busca para enfocarse netamente en lo que necesite y de esa manera se podrán aprovechar mejor las oportunidades y disminuir los riesgos que se presenten a futuro. Para Moya y Majo (2017) en el estudio que realizó para detectar los factores claves que se debe tener en cuenta en las operaciones para que se pueda evitar los

comentarios negativos, encontró aspectos que se deben mejorar en diferentes áreas a opinión de los clientes.

#### **4.4. DISCUSIÓN GENERAL**

El análisis de las estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la provincia de Canta, tienen un manejo a conciencia de algunas plataformas digitales, en este caso las redes sociales lo usan en su gran mayoría, otros negocios que tienen mejor posicionamiento en el mercado han incorporado su página y además tienen presencia en las OTAS (agencias de viaje online), por medio de ello se ha logrado más clientes. Por otro lado, la actualización activa de estas plataformas digitales en la mayoría de empresas son deficientes, no cuentan con una persona que pueda manejar estos medios digitales con información importante para los usuarios. En algunos casos tienen un dominio de página web, pero están desactualizados con información básica de la empresa turística, carece de facilidad de uso y accesibilidad por lo que al ingresar al URL este no funciona. Las empresas turísticas de la provincia de Canta emplean estrategias de marketing básico, ya que en su mayoría no tienen el conocimiento de cómo manejarlo a otro nivel, por otro lado, otro grupo de entrevistados si tienen un área de marketing que actualiza contestemente las redes sociales y pagina web. Martínez et al. (2015) menciona que el marketing digital no solo funciona para vender productos si no que abarca mucho más. El marketing desarrolla una serie de técnicas que ayudan a crear, desarrollar y servir la demanda, y esto abarca tanto para un marketing tradicional como también para el marketing digital. Para Fernández et al. (2022) en su estudio concluyó que el incremento de estudios de marketing digital que existen hoy en día ayuda a las diferentes empresas a poder posicionarse mejor en el mercado teniendo así un mejor desempeño de la comercialización en las organizaciones turísticas, gracias a los resultados obtenido el Hotel Brisas Guardalavaca perfecciono el proceso de su comercialización.

Sobre el análisis de estrategias de comunicación en línea, las empresas turísticas manejan publicidad por medio de las redes sociales que usan, pero no integran bien los aspectos que quieren reflejar en su publicidad, por lo mismo que no tienen un conocimiento de que herramientas usan para hacer flyers. Por otro lado, las

actualizaciones que realizan lo hacen cada cierto tiempo es decir no es continuo. Para Coll y Monereo (2008), indica que este nuevo mundo de la comunicación en línea a obligado a las personas adaptarse y trabajar de manera activa con las plataformas digitales que se maneja actualmente para poder seguir avanzando y sobresalir sobre la competencia. Para Fernández et al. (2022) en el estudio que realizó indicó que el internet ha ayudado a las diferentes organizaciones a tener una mejor comunicación con los usuarios y los museos no son una excepción. Existen diferentes tipos de herramientas de comunicación digital que impacta en el comportamiento de los visitantes.

Sobre el análisis de estrategias de herramientas digitales que usan las empresas turísticas entrevistas, los negocio del rubro hotelero tienen redes sociales en su gran mayoría, solo en algunos casos estos medios sociales lo trabajan de la mano con una página web corporativa, además de tener presencia en las OTAS(agencias de viajes online).Pero en la gran mayoría de entrevistados se están proyectando en tener presencia en las agencias de viajes online y contar además con una página web, ya que consideran que les va a generar grandes ventajas como un mejor posicionamiento en el mercado digital. Para Hassan y Sharma (2020) señalan que las redes sociales han desarrollado diferentes medios por lo cual los turistas tengan mayor información. El gran avance de la tecnología ha permitido que los turistas tengan el control de cómo realizar sus traslados proyectándose a través de la información que encuentran antes de visitar el lugar. Por medio de las redes sociales pueden encontrar diferentes promociones que puede ayudar a tener la intención de compra. Para Kapoor y Kapoor (2021) en el estudio que realizó indican que el mundo digital trae grandes beneficios a las industrias hoteleras en diferentes aspectos, además ayudó en la toma de decisiones gerenciales a la hora de la aplicación de varias herramientas y estrategias digitales, usando también la combinación correcta de plataformas de marketing tradicional y digital.

Sobre el análisis de estrategias de fidelización en las empresas turísticas de la provincia de Canta, se puede evidenciar que la mayoría de los entrevistados miden el nivel de satisfacción de los clientes a través de los comentarios e interacción que hacen

los usuarios a través de sus redes sociales. Tratan de brindar el mejor servicio para que posteriormente lo puedan calificar a través de estos medios sociales, ya que consideran que las calificaciones son de gran ayuda a la hora de tomar decisiones. Para Schnarch (2011), indica que actualmente se gasta mucho dinero en crear estrategias ofensivas y olvidando las estrategias defensivas, perdiendo a sus clientes actuales especialmente en el mundo de las redes sociales. En el rubro turístico muchas veces el cierre de una compra es el inicio del seguimiento que se le hace al cliente para que quede totalmente satisfecho con el servicio y una vez terminado recién es el fin del trabajo de la empresa. Damnjanović et al. (2020) indica que, si se invierte en una estrategia digital se podrá mejorar la clasificación y obtener más ingresos, además estas estrategias se deben centrar en captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes frecuentes para el grupo hotelero Accor Hotels.

#### **4.4.1 Fortalezas y Limitaciones**

Las fortalezas de contar con un marketing digital en las empresas turísticas son mejora la presencia online, optimiza la atención al Cliente y mejora la experiencia turística

En el desarrollo del trabajo hubo algunas limitaciones como el clima de Canta no favorecida ir en temporada de lluvias. Otro punto es la falta de entrevista no se completa los 14 lugares las entrevista en un solo día. otro aspecto sería que algunas oportunidades no se encuentra la persona encargada del lugar o local y por último la desconfianza qué tienen los huéspedes y dueños.

## V. CONCLUSIONES

De acuerdo con el objetivo general, analizar las estrategias del marketing digital en las empresas turísticas en la provincia de cantá, 2023 se concluyó que actualmente contar con un marketing digital es de carácter obligatorio porque permite comprender su funcionamiento, sus políticas y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de productos valioso para los clientes. El marketing digital es una forma relevante de marketing con todos los medios digitales existentes. Gracias a los eventos que han cambiado. Hasta el día de hoy, las empresas turísticas en la provincia de cantá han ido innovándose e incorporando en el mercado competitivo gracias a Internet, la globalización y los nuevos clientes, pueden cambiar su estrategia es centrarse más en las redes sociales

Las diferentes redes sociales han hecho más dinámico al marketing ya que les permite a los usuarios compartirse contenidos de manera fácil y eficaz. Lo importante de todo esto es adaptarse a los constantes cambios que permite desarrollarse e innovar en este mundo tan cambiante que cada vez es más exigente en los gustos preferencias y estatus sociales. El marketing digital en las empresas turísticas permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

De acuerdo al primer objetivo específico, analizar las estrategias de comunicación en línea, se concluyó que la mayoría de empresas turísticas realizan sus publicidades en las redes sociales para darse a conocer a una variedad de público para tener una buena comunicación en la empresa y el Cliente.

De acuerdo al segundo objetivo específico, analizar las estrategias de herramientas digitales, se concluyó que a la mayoría de los negocios locales en Cantá deben de tener presencias más activas en las diferentes plataformas digitales, con la intención de poder tener un mejor posicionamiento como marca y captar más clientes, generando posteriormente más ingresos económicos.

De acuerdo al tercer objetivo específico, analizar las estrategias de fidelización, se concluyó que las plataformas digitales son un buen medio para poder fortalecer o crear relación entre empresa cliente y tener una mejor cercanía con el público al que

se dirige, la manera de fidelizar al cliente lo hacen de manera presencial, es decir a través del servicio que han brindado, el siguiente proceso de satisfacción lo ven a raves de las redes sociales, página web y OTAs (agencias de viajes online), por medio de las calificaciones, comentarios y diferentes interacciones que reciben. Finalmente logran saber que han logrado satisfacer a sus clientes cuando ellos vuelven a regresar adquirir los servicios.



## VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo al objetivo general, se recomienda a las empresas turísticas de Canta que deben contar un marketing digital, tener un área encargada del community manager para que puedan ser orientados de toda la actualización de las redes sociales y de esta manera convertirse en unos de los mejores establecimientos en la provincia de Canta. Si bien es cierto hoy en día el marketing digital viene desplazando de pocos a los otros medios tradicionales, de esta manera genera oportunidades en el mercado competitivo. Se recomienda que las estrategias y herramientas que cuenta el Marketing digital permita tener un mayor control y seguimiento del segmento de los clientes.

De acuerdo al primer objetivo específico, se recomienda a las empresas turísticas llevar una comunicación en línea eficiente donde ayude a conectar con el público, esto quiere decir que se debe tener la marca del negocio clara y sólida luego definir los grupos de interés. Después tener consistencia se debe aplicar en temas que estén relacionado al negocio y por último estar en constante actualización en las redes sociales eso dará visibilidad y atraerá más clientes.

De acuerdo al segundo objetivo específico, se recomienda a las empresas turísticas de la provincia de Canta que mantengan un mejor conocimiento sobre el uso de las diferentes herramientas digitales que hay para dar a conocer mejor su marca, servicios, ubicación, etc. Se recomienda que mantengan sus redes sociales actualizadas con información que ayude al usuario a tomar una decisión, es necesario trabajar de la mano con una página web, de fácil acceso, de fácil uso, con un diseño llamativo y que permita al usuario encontrar información básica y relevante de la empresa, además se recomienda a las empresas turísticas tener presencia en las OTAS (agencias de viajes online), para que puedan tener un mejor posicionamiento en el mercado y que se pueda llegar a captar nuevos clientes.

De acuerdo al tercer objetivo específico, se recomienda seguir trabajando en la fidelización del cliente, brindando un servicio de calidad en los servicios que se ofrece,

posteriormente hacer un seguimiento por medio de las diferentes plataformas digitales que se maneja para completar la atención brindada, se recomienda tener un formato para medir el nivel de satisfacción de los clientes, para poder seguir fortaleciendo en los aspectos que están bien, pero también mejorar los aspectos negativos. La mayoría de las personas se familiarizan mejor con las redes sociales por lo que se recomienda tener una revisión frecuente de los comentarios o mensajes que dejen los usuarios y que se pueda responder lo más pronto posible. De esa forma se podrá tener un mejor servicio digital.

## REFERENCIAS

- Alexander, B. A. (2018). *La ciudad digital(izada): Comunicación digital y organizaciones culturales en Popayán*. Editorial Universidad del Cauca.
- Amanah, D., Agustini, F., & Harahap, D. A. (2021). The Satisfaction Level of Foreign Tourists in Indonesia. *Calitatea*, 22(181), 117–123.
- Baldeon, K. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA AGENCIA DE TURISMO JBC TOURS CANTA PERÚ PERIODO 2018 [Tesis para optar el título de licenciada en administración, Universidad de Hermillo Valdizán]. Repositorio institucional UNHEVAL <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5223/TAD00671B17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Beltrán, C. and Sabogal, D. Marketing digital en agencias de publicidad: Social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá. *Editorial Los Libertadores, 2020*. Digitalia, <https://www.digitaliapublishing.com/a/102569>
- Campo Sara Yague María Jesús. (2011). *Publicidad y promoción en las empresas turísticas* (1a ed.). Síntesis.
- Chambers, L., Morehead, J., & Sallee, H. (2020). *Make Your Business Social: Engage Your Customers with Social Media*. Business Expert Press.
- Chimbo, K. M. O., Merchán, C. C., Viteri, R. A. G., Torres, S. L., Pérez, V. C., Velasteguí, A. Y., & Chimb, C. A. O. (2022). Incidencia de la aplicación de estrategias de marketing digital para el desarrollo microempresarial en la ciudad de guayaquil. [Incidencia of the application of digital marketing strategies for microenterprise development in the city of Guayaquil] *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 7-15. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/incidencia-de-la-aplicación-estrategias-marketing/docview/2695095069/se-2>

- Coll, C., & Monereo i Font, C. (2008). *Psicología de la educación virtual: aprender y enseñar con las tecnologías de la información y la comunicación*. Ediciones Morata.
- Damjanović, V., Lončarić, D., & Dlačić, J. (2020). Teaching case study: digital marketing strategy of accor hotels: shaping the future of hospitality. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 233-244.  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/teaching-case-study-digital-marketing-strategy/docview/2420172386/se-2>
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Eggers, F. G., & Brailovsky, A. E. (2018). *Economía. Maipue*.
- Fernández et al. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Vision de futuro*, 26(26, No 2 - 2022), 188–210.  
<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Fernandez-Laso, M<sup>a</sup> Cristina, and José Ramón Sarmiento Guede. *Patrimonio cultural y Marketing Digital*. Dykinson, 2018. Digitalia,  
<https://www.digitaliapublishing.com/a/59858>
- Fernandez-Lores, S., Crespo-Tejero, N., & Fernández-Hernández, R. (2022). Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools. *Technological Forecasting & Social Change*, 174, 121273–.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121273>
- Guede, J. R. S., & Filipe, A. J. F. (2019). . [The electronic brand experience through socialmedia and its influence on the electronic relationship quality and electronic

loyalty. Empirical analysis on travel websites] *Cuadernos De Turismo*, (44), 351-380. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.44.404891>

Gros Salvat, B. (2013). *La comunicación en los espacios virtuales*. Editorial UOC.

Haneef, S. K., & Ansari, Z. (2019). Marketing strategies of Expo 2020 Dubai: a comprehensive study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(3), 287–297. <https://doi.org/10.1108/WHATT-11-2018-0071>

Hassan, A., & Sharma, A. (2020). *The Emerald handbook of ICT in tourism and hospitality* (A. Hassan & A. Sharma, Eds.). Emerald Publishing Limited.

Herrera, C. D. (2018). *Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum*. *Revista general de información y documentación*, 28(1), 119.

Huanila et al. *Marketing digital un instrumento de mejora continua*. Universidad César Vallejo, 2020. Print."

Kapoor, R., & Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: A study of the evolution of e-marketing in the indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199-213. doi: <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0124>

Kotler Philip Armstrong Gary. (2008). *Fundamentos de marketing (8a ed.)*. Pearson Educación.

Kumar, A., Syed, A. A., & Singh, A. (2022). Future Aspects of Digital Sustainability in Hotels: A Study on Digital Marketing Challenges with Proposed Solutions (Opportunities) during and Post COVID Era. *International Management Review*, 18, 79–94.

Londoño Mateus, M. C. (2012). *No sin mi cliente: gestión de quejas y reclamaciones*. FC Editorial.

- Narváez Castro, M., & Villalobos Jiménez, K. (2020). Perfil social business para el marketing de empresas turísticas de Paraguaná, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI (1), 287-299.
- Nuñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). *marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), 108–. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing Digital: Guía Básica para Digitalizar Tu Empresa*. Editorial UOC."
- McKeown, N., & Durkin, M. (2017). *The seven principles of digital business strategy* (First edition.). Business Expert Press.
- Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. [Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art] *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1-22. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/herramientas-de-marketing-digital-y-competencia/docview/2446290075/se-2>
- Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. *El Periplo sustentable*, 31. <https://doi.org/10.21854/eps.v0i31.3585>
- Moreno Company, R. (2021). *Publicidad en redes sociales: curso práctico : aprende cómo anunciar tu marca con Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads*. Ra-Ma.
- Moya Sanchez, D. H., & Majo Fernandez, J. (2017). *Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera*. *Anuario Turismo y Sociedad*, 20, 169–190. <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.09>

- Philip Kotler, H. K. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Wiley.
- Piattini Velthuis, M. G. (2019). *Calidad de Servicios*. Grupo Editorial Ra-Ma.
- Pérez Rodríguez, M. D. (2010). *Fidelización de clientes (2a. ed.)*. Editorial ICB.
- Piza et al. (2019). *Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias*. *Conrado*, 15(70), 455-459.
- Portilla Mego, R. E. (2021). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021*. Universidad César Vallejo.
- Rajadell Carreras, M. (2019). *Creatividad: emprendimiento y mejora continua*. Editorial Reverté.
- Ramos Vecino, N., Almodóvar González, M., & Fernández Portillo, A. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 21, 28–47.
- Ramos Silva, Gudy Yanira. *Análisis de las estrategias de marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores, 2020*. Universidad César Vallejo, 2020. Print.
- Rogers, J. (2021). *The Digital Marketing Landscape: Creating a Synergistic Consumer Experience*. Business Expert Press.
- Saavedra, M. F. (2021). *Sesgos, efectos e implicaciones sociolingüísticas en la aplicación de la técnica de entrevista: la entrevista lingüísticamente minorizadora 1*. [Sociolinguistic bias, effects, and implications of applying the interview technique: The linguistically minimizing interview] *Empiria*, (49), 65-86. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/sesgos-efectos-e-implicaciones-sociolingüísticas/docview/2532210103/se-2>
- Sánchez Jiménez, M. A. (2020). Análisis de la comunicación digital oficial en la promoción turística de brasil. *3c Tic*, 9(1), 17-39.  
doi:<https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.17-39>

- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Serra, D., Morais, E. P., & Cunha, C. R. (2020). *A importância do Marketing Digital na Hotelaria: Caso de Estudo do Hotel Turismo São Lázaro*. [The importance of Digital Marketing in Hospitality: Case Study of Hotel Turismo São Lázaro] *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 463-475.  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/importancia-do-marketing-digital-na-hotelaria/docview/2452331699/se-2>
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe Ediciones.
- Shum Xie, Yi Min. *Marketing digital: navegando en aguas digitales: sumérgete conmigo. 2a. edición revisada y ampliada*. Bogotá: Ediciones de la U, 2019. Print.
- Sotomayor Granda, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra (Ecuador)*, 6(1), 68–84.  
<https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Tsourgiannis, L., & Valsamidis, S. (2019). Digital marketing in tourism: Why greek tourists use digital marketing applications like airbnb. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 473-486. doi:  
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0043>
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. A. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas (Tercera edición.)*. Universidad de La Sabana, Dirección de Publicaciones.
- Whatmough, D., & PRCA. (2018). *Digital PR*. Emerald Publishing Limited.



## ANEXOS

### *Matriz de Consistencia*

Problemas	Objetivos	Componentes temáticos	Metodología
<p><b>Generales</b></p> <p>¿Cuáles son las estrategias del Marketing Digital de las empresas turísticas en la provincia de Canta, 2023?</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación en línea en las empresas turísticas en la provincia de Canta, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de herramientas digitales en las empresas turísticas en la provincia de Canta, 2023?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de fidelización en las empresas turísticas en la provincia de Canta, 2023?</p>	<p><b>Generales</b></p> <p>Analizar las estrategias del Marketing Digital de las empresas turísticas en la provincia de Canta, 2023.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Analizar las estrategias de comunicación en línea en las empresas turísticas en la provincia de Canta, 2023.</p> <p>Analizar las estrategias de las herramientas digitales en las empresas turísticas en la provincia de Canta, 2023.</p> <p>Analizar las estrategias de fidelización en las empresas turísticas en la provincia de Canta, 2023.</p>	<p><b>Unidad de análisis</b></p> <p>Marketing Digital</p> <p><b>Componentes temáticos</b></p> <p>Comunicación en línea</p> <p>Herramientas digitales</p> <p>Fidelización</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cualitativo</p> <p><b>Tipo:</b> Básica</p> <p><b>Diseño:</b> Fenomenológico</p> <p><b>Técnica:</b> Entrevista</p> <p><b>Instrumentos:</b> Guía de entrevista</p>

Matriz Operacionalización

Unidad temática	Categorías	Sub categorías	Temas	Técnicas e Instrumentos
Marketing digital	Comunicación en línea	Promoción indirecta	Promociones	Técnica: Entrevista  Instrumento: Guía de entrevista
			Posicionamiento	
		Ofertas (promoción de ventas)	Formas	
			Aspectos	
		Publicidad en Redes Sociales	Publicidad	
			Frecuencia	
	Herramientas digitales	Redes Sociales	Uso	
			Ventajas	
		Página web	Características	
			Propósito	
			Beneficios	
			Beneficios	
	OTAS (Agencias de viajes online)	Estrategias		
		Beneficios		
	Fidelización	Calidad del servicio	Expectativas	
			Experiencias	
Satisfacción		Atención		
		Nivel de satisfacción		
Propuesta de Valor		Diseño		

	<b>Negocios</b>	<b>Lugar</b>
1	Hotel Sol de Canta	Canta
2	Hostal Santa Catalina	Canta
3	Kanta Plaza Hotel	Canta
4	Hotel El Señorial	Canta
5	Hotel y Restaurante Campreste Magdalena	Canta
6	Recreacional Cantamarca	Canta
7	Hotel Mangomarca	Santa Rosa de Quives
8	Restaurante Rayos del Sol	Santa Rosa de Quives
9	Hostal el Refugio Canteño	Santa Rosa de Quives
10	Finca Norteñita	Canta
11	Tambo Lodge Canta	Canta
12	Sunsol Vacstion club Perú	Canta
13	Restaurante el Sol de Quives	Santa Rosa de Quives
14	Restaurante Inti Pacha	Santa Rosa de Quives

## GUIÓN DE ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Lugar de nacimiento del entrevistado: \_\_\_\_\_

Centro de labores del entrevistado: \_\_\_\_\_

Edad del entrevistado: \_\_\_\_\_

Hora de inicio de la entrevista: \_\_\_\_\_

Hora de fin de la entrevista: \_\_\_\_\_

Lugar de entrevista: \_\_\_\_\_

**TEMA: Estrategias de Marketing Digital en las empresas turísticas en la provincia de Canta, 2023.**

**Objetivo:** Analizar las estrategias del Marketing Digital de las empresas turísticas en la provincia de Canta, 2023.

### **Sobre Categoría Comunicación en línea:**

1. ¿Cómo promociona sus servicios en el mundo digital?
2. ¿Ha logrado posicionar su marca por medio de sus promociones?
3. ¿De qué forma realiza sus ofertas en línea?
4. ¿Qué aspectos considera para integrar su oferta en las plataformas digitales?
5. ¿Cómo realiza su publicidad en sus redes sociales?
6. ¿con que frecuencia lo hace?

### **Sobre categoría Herramientas Digitales:**

7. ¿Qué redes sociales usa más?
8. ¿Cómo usa las redes sociales?
9. ¿Qué ventajas le genera hacer publicidad en las redes sociales?
10. ¿Maneja o cuenta con una página web en su negocio y/o empresa? ¿Qué características posee su página web?
11. ¿Cuál es el propósito de su página web?

12. ¿Qué beneficios le genera?
13. ¿Considera que es una buena estrategia trabajar con las OTAS (Agencias de viajes online)? ¿Por qué?
14. ¿Qué beneficios le brinda trabajar con las OTAS (agencias de viajes online)?

**Sobre categoría Fidelización:**

15. ¿Considera que los diferentes medios digitales que maneja cumplen con las expectativas del consumidor?
16. ¿Cuáles son las experiencias que generan los usuarios al utilizar sus plataformas digitales?
17. ¿Cree que hay una respuesta inmediata en sus plataformas digitales generando satisfacción en los usuarios que lo manejan? ¿Por qué?
18. ¿De qué forma mide el nivel de satisfacción de sus clientes?
19. ¿Cree que el diseño de sus plataformas digitales que maneja es de fácil acceso y como se diferencia de la competencia?

## FICHA DE OBSERVACION N° 01

**Empresa turística:** Hotel Sol de Canta

**TEMA:** Estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la provincia de Canta, 2023.

Observación de las diferentes plataformas digitales que maneja.

- **REDES SOCIALES:**

**Información relevante:** Tiene presencia en Facebook, Instagram y Tik Tok.

**Publicidad y promociones:**

Facebook: Tiene mayormente fotos de las personas que se han hospedado en el lugar, además tiene imágenes de los paisajes que hay en Canta. No presenta promociones ni ofertas sobre los servicios que ofrecen. Tiene información sobre la ubicación, inmerso de contacto, link de página web. Tiene buenas calificaciones que recomiendan el lugar.

Instagram: Tiene fotos de los paisajes que rodea Canta y fotografías de los huéspedes viviendo las diferentes experiencias en el lugar.

Tik Tok: Aquí si tienen promoción a través de un especialista de turismo muy conocido en la tv nacional que invita a hospedarse en este hotel, y además videos que animan a visitar Canta.

**Interacción y comentarios:** La red social donde tienen mayor interacción social es en Instagram, se puede evidenciar comentarios de diferentes usuarios tanto nacionales como internacionales.

**Frecuencia de publicaciones:** Se puede evidenciar que la frecuencia de sus publicaciones es semanal o quincenal.

- **PÁGINA WEB:**

**Diseño, accesibilidad y usabilidad:** Tiene un acceso rápido, carga de manera normal todos sus botones e imágenes que tiene, su diseño que maneja es básico y usar la página web es fácil, pero le falta más información para poder realizar una reserva ya que por la página web no se puede realizar la reserva.

- **OTAs:**

**Plataformas que tiene presencia:** Se registra presencia en Tripadvisor con buenos comentarios y en otras plataformas. Tiene presencia en Booking pero no tiene mucha información, solo que Booking lo califica como un hotel de 3 estrellas según la zona.

## FICHA DE OBSERVACIÓN N° 02

**Empresa turística:** Hospedaje Refugio Canteño

**TEMA:** Estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la provincia de Canta, 2023.

- **REDES SOCIALES:**

**Información relevante:** Tiene presencia en Facebook.

**Interacción y comentarios:**

Maneja la red social de Facebook, en su información tiene un numero de contacto, correo y además se muestran las calificaciones que han dejado las personas que se han hospedado en el hospedaje. En sus publicaciones se muestran imágenes de los clientes en el hospedaje, tiene video promocionales de su ubicación.

Mantiene interacción es cuanto a me gustas y comentarios que tienen sus publicaciones, además se observa que comparten sus publicaciones.

**Frecuencia de publicaciones:**

Su pagina de Facebook no esta actualizada, pero la frecuencia que subían publicaciones esta de manera mensual aproximadamente.

- **PÁGINA WEB:**

**Diseño, accesibilidad y usabilidad:** No cuentan con página web.

- **OTAs:**

**Plataformas que tiene presencia:** No tiene presencia en la OTAs más populares.

## FICHA DE OBSERVACIÓN N° 03

**Empresa turística:** Tambo Lodge Canta

**TEMA:** Estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la provincia de Canta, 2023.

- **REDES SOCIALES:**

**Información relevante:** Tiene presencia en Facebook, Instagram y Tik Tok.

**Interacción y comentarios:**

Facebook: En información básica tiene la ubicación exacta del lugar, numero de contacto, correo de informes, link automático de Instagram y Tik Tok, además que muestra el acceso directo a su página web. Muestra la carta de menú que tiene con platos típicos de la zona, las instalaciones del hotel y restaurante y áreas de recreación. Tiene diferentes formas de promociones ya sea en temporadas altas y bajar, además se muestra las diferentes imágenes de sus clientes. Se promociona bastante la provincia de Canta por diferentes medios de canales de televisión. Tiene interacción a través de los me gusta y comentarios que dejan los usuarios.

Instagram: Muestra fotografías y videos de la infraestructura del lugar, además se muestra el fácil acceso de su ubicación. Se osera promociones en diferentes eventos por feriado, ofertas y sorteos. Tiene comentarios que piden información.

Tik Tok: Videos llamativos con bastante interacción, mostrando paisajes de Canta y áreas del hotel y restaurante.

**Frecuencia de publicaciones:** Esta entre Inter diario y semanal sus publicaciones.

- **PÁGINA WEB:**

**Diseño, accesibilidad y usabilidad:** Su página web demora en cargar un poco, el diseño que maneja es muy llamativo, con imágenes hermosas del lugar, el uso es muy fácil ya que cuenta con diferentes botones para poder buscar información fácilmente.

- **OTAs:**

**Plataformas que tiene presencia:** Tiene presencia en Booking teniendo buenas referencias por parte de los clientes que han visitado el hotel y restaurante. Mantiene una buena calificación a nivel general.



## FICHA DE OBSERVACION N° 04

**Empresa turística:** Hotel Santa Catalina

**TEMA:** Estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la provincia de Santa Cruz, 2023.

- **REDES SOCIALES:**

**Información relevante:** El hotel tiene presencia en Facebook mostrando la ubicación exacta, número de contacto, correo de información y calificaciones muy positivas. No presenta actualizaciones desde el 2014.

**Interacción y comentarios:**

Se observa interacción en las publicaciones que han realizado mediante likes, comentarios y la opción de compartir información.

**Frecuencia de publicaciones:**

No presenta actualizaciones.

- **PÁGINA WEB:**

**Diseño, accesibilidad y usabilidad:** Desactivada.

- **OTAs:**

**Plataformas que tiene presencia:** No se observa presencia en plataformas de agencias de viajes online reconocidas.

## FICHA DE OBSERVACIÓN N° 05

**Empresa turística:** SunSol Vacation Club Perú

**TEMA:** Estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la provincia de Canta, 2023.

- **REDES SOCIALES:**

**Información relevante:** Tiene presencia en Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube.

**Interacción y comentarios:**

Facebook: Tiene publicaciones de promociones y presenta información en sus detalles para que se puedan contactar, tiene diferentes ofertas del hotel y de los bungalow que tienen. Hay videos de la infraestructura que maneja llamando la atención del usuario para pedir información. Videos corporativos con información básica. En la parte de información básica, tiene la ubicación de su establecimiento, correo para realizar reservas o pedir información, link de su página web.

Instagram: Tiene publicaciones de promociones que realizan, fotografías de su establecimiento y actualizaciones de fechas importantes.

Twitter: Tiene publicaciones, pero no son actualizados desde el 2019, es decir no está actualizado

LinkedIn: -

YouTube: El ultimo video que subieron es de hace 3 años, tienen diferentes videos de los clientes que han vivido una experiencia en sus instalaciones, además de video cooperativos mostrando las diferentes áreas que manejan.

**Frecuencia de publicaciones:** La mayor frecuencia de publicaciones se encuentra en Facebook e Instagram ya que la frecuencia son quince días a un mes que suben información a estas redes sociales.

- **PÁGINA WEB:**

**Diseño, accesibilidad y usabilidad:** Su página web demora unos minutos en cargar, su diseño es totalmente llamativo ya que tiene un video en su página principal con las instalaciones y diferentes áreas que se puede encontrar. Para poder hacer una reserva automáticamente te deriva a un número de WhatsApp. El uso de su página web es fácil, aunque hay que descifrar el uso primero.

- **OTAs:**

**Plataformas que tiene presencia:** Tiene presencia en Airbnb con diferentes fotografías, además se puede evidenciar que tiene buenas referencias por parte de sus clientes.

## FICHA DE OBSERVACION N° 06

**Empresa turística:** Hotel El Señorial

**TEMA:** Estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la provincia de Canta, 2023.

- **REDES SOCIALES:**

**Información relevante:** Tiene presencia en la red social de Facebook.

**Interacción y comentarios:**

Facebook: Tiene en su información la ubicación exacta, numero de contacto, y publicaciones sobre las festividades que se desarrolla en Canta, paisajes de canta y una que otra publicación, en cuanto a calificaciones su red social no tiene.

**Frecuencia de publicaciones:** Las publicaciones que realiza son frecuentes, mantiene actualizada su red social, además que invita a visitar Canta en las temporadas altas.

- **PÁGINA WEB:**

**Diseño, accesibilidad y usabilidad:** No cuentan con página web.

- **OTAs:**

**Plataformas que tiene presencia:** Tiene presencia en Trivago pero no hay información relevante.

## FICHA DE OBSERVACIÓN N° 07

**Empresa turística:** Hotel Mangamarca

**TEMA:** Estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la provincia de Canta, 2023.

- **REDES SOCIALES:**

**Información relevante:** Tienen presencia en Facebook e Instagram. Tiene en información número de contacto, correo de información, link de su página web y calificaciones de los usuarios. Mantiene publicaciones turísticas de la zona, además se muestra las instalaciones del hotel y además se promocionan a través de sus clientes mostrando fotos de las experiencias vividas a través de ellos.

**Interacción y comentarios:** Tienen muy buena interacción con sus clientes, ya que presentan alta recepción de comentarios, además de likes y que comparten la publicación. Tiene buenos comentarios que ayuda a tener mejor seguridad al elegir el hotel.

**Frecuencia de publicaciones:**

La frecuencia de publicaciones es mensual.

- **PÁGINA WEB:**

**Diseño, accesibilidad y usabilidad:**

Su página web es básica, por lo que carga rápido es de fácil acceso. El uso también es fácil ya que tiene botones que brindan información básica.

- **OTAs:**

**Plataformas que tiene presencia:**

Tiene presencia en Booking, con comentarios satisfactorios que ayudan a atraer más clientes.

## FICHA DE OBSERVACION N° 08

**Empresa turística:** Restaurante Inti Pacha

**TEMA:** Estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la provincia de Canta, 2023.

- **REDES SOCIALES:**

**Información relevante:**

Tiene presencia en Facebook, Tik Tok.

**Interacción y comentarios:**

En Facebook: su última publicación fue en el año 2022, no tiene constante actualización de fotos, videos. Sus antiguas publicaciones tenían promociones de partidos del mundial también fotos de clientes fidelizados pasando momentos agradables, videos donde publican sus platos de comida.

Tik Tok: su ultimo video fue en octubre del 2022 para la fiesta de Halloween ofreciendo sus platos principales y también bebidas y videos incentivando que vayan a visitar el restaurante y por último en algunos videos muestran preparación de algunos platos típicos

**Frecuencia de publicaciones:**

- **PÁGINA WEB:** No cuenta con una página web, pero están pensando a futuro tener una.

**Diseño, accesibilidad y usabilidad:**

Le gustaría que tenga fotos llamativas, videos interactivos y de fácil acceso para el público que cuente con un fondo musical, textos claros y cortos. También con enlaces que lleven rápidamente a sus redes sociales del restaurante

- **OTAs: Plataformas que tiene presencia:**

No se encuentra en ninguna de las plataformas de OTAS, pero consideran que si es importante afiliarse a una de estas plataformas ya que va a generar mayor interés del publico

## FICHA DE OBSERVACIÓN N° 09

**Empresa turística: Restaurante Rayos del Sol**

**TEMA:** Estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la provincia de Santa Rosa, 2023.

- **REDES SOCIALES:**

**Información relevante:**

Tiene presencia en Facebook, Tik Tok e Instagram .

**Interacción y comentarios:**

En Facebook: su última publicación fue el 3 de julio del 2023 está en constante actualización de fotos y videos donde se puede apreciar a los clientes disfrutando de un rico almuerzo, promociones del día del padre, postales donde felicitan a los padres por su día entre otras fechas festivas.

Tik Tok: su ultimo video fue el día de padre promocionando platos típicos de Santa Rosa de Quives, fotos y videos donde muestran los platos más relevantes, muestran su variedad de platos, los mismos empleados aparecen en el mismo video ofreciendo ofertas entre otros.

Instagram: su última publicación fue el día del padre donde se ve unos reels mostrando la variedad de comida que tiene la carta, cabe recalcar las fotos de las comidas típicas del restaurante y los comentarios que poseen son positivos.

**Frecuencia de publicaciones:**

- **PÁGINA WEB:** si cuenta con una página web

**Diseño, accesibilidad y usabilidad:**

Tiene fotos muy llamativas, es de fácil acceso, con opiniones positivas, y tiene varios enlaces donde te indican sus redes sociales incluyendo a YouTube, Cuenta con su propio delivery que se encarga de la repartición de su comida hacia los domicilios de los clientes.

- **OTAS: Plataformas que tiene presencia**

Por el momento no cuenta con una de las plataformas

## FICHA DE OBSERVACION N° 10

**Empresa turística:** La Finca Norteña

**TEMA:** Estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la provincia de Santa Fe, 2023.

- **REDES SOCIALES:**

**Información relevante:**

Tiene presencia en Facebook, Instagram. Y tik tok

**Interacción y comentarios:**

En Facebook: su última publicación fue el 28 de junio. promociona en videos acerca del lugar muy detalladamente los espacios que hay en ella, donde se puede apreciar familias pasando un momento agradable. También se ve promociones donde dice celebra tu cumpleaños en la finca norteña y el cumpleaños no paga.

Instagram: su última publicación fue el 28 de junio, tiene una red social muy actualizada de las fechas festiva mostrando ofertas para familia, amigos entre otros.

Tik Tok muestra videos del 17 de junio donde los empleados bromean con los clientes, videos llamativos que despierta el interés del usuario.

**Frecuencia de publicaciones:**

- **PÁGINA WEB:**

**Diseño, accesibilidad y usabilidad:** No cuenta con una página web

- **OTAS: Plataformas que tiene presencia**

Por el momento no cuenta con una de las plataformas

## FICHA DE OBSERVACION N° 11

**Empresa turística:** Centro Recreacional Cantamarca

**TEMA:** Estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la provincia de Canta, 2023.

- **REDES SOCIALES:**

Tiene presencia en Facebook

**Interacción y comentarios:**

En Facebook: su última publicación fue 4 de junio del 2023 donde promociona videos y fotos del hotel su espacio recreacional al aire libre y con pura naturaleza donde puede pasar momentos agradables en familia. Tiene poca reacción de las fotos y videos que publican.

**Frecuencia de publicaciones:**

- **PÁGINA WEB**

**Diseño, accesibilidad y usabilidad:**

Tiene fácil acceso para ubicarlos, fotos y videos llamativos donde se puede apreciar la naturaleza, los servicios que ofrece.

- **OTAS: Plataformas que tiene presencia**

Por el momento no cuenta con una de las plataformas, pero tiene paginas para realizar tipos de reserva



## FICHA DE OBSERVACION N° 12

**Empresa turística:** Hotel Kanta Plaza

**TEMA:** Estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la provincia de Canta, 2023.

- **REDES SOCIALES:**

Tiene presencia en Facebook, tiktok

**Interacción y comentarios:**

En Facebook: su última publicación fue el 31 de mayo del 2023 promocionando los días festivos de Perú, videos, promociones. Tiene poco comentarios y reacciones del público

Tik tok:: su ultimo video fue el 1 de junio del 2023 donde puede apreciar el lugar, también hay videos informativos con mayo comparticiones del usuario y muy buenos cometarios

Instagram: tiene muy poca foto, videos, historias

**Frecuencia de publicaciones:**

- **PÁGINA WEB: No cuenta con una página web**

No cuenta con una página web

- **Diseño, accesibilidad y usabilidad:**
- **OTAS: Plataformas que tiene presencia:** si cuenta con unas plataformas como el TripAdvisor donde se muestra fotos, videos, opiniones, el costo de habitaciones el horario a la hora de reservar

## FICHA DE OBSERVACION N° 13

**Empresa turística: Restaurante Sol de Quives**

**TEMA:** Estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la provincia de Canta, 2023.

- **REDES SOCIALES:**

Tiene presencia en Facebook e Instagram

**Interacción y comentarios:**

En Facebook: su última publicación fue el 25 de junio del 2019 sus publicaciones son pasadas no tiene promociones ni videos. No tiene comentarios, las reacciones son baja. La red social no está en constante actualización.

Instagram: su publicación fue hace dos años donde solo contiene en tres videos donde muestra el restaurante no tiene muchas reacciones ni comentarios.

**Frecuencia de publicaciones:**

- **PÁGINA WEB: No cuenta con una página web**
- **Diseño, accesibilidad y usabilidad:**
- **OTAS: Plataformas que tiene presencia**

Por el momento no cuenta con una de las plataformas

## FICHA DE OBSERVACION N° 14

**Empresa turística:** Hotel y Restaurante Magdalena Campestre

**TEMA:** Estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la provincia de Santa Fe, 2023.

- **REDES SOCIALES:**

Tiene presencia en Facebook e Instagram

Facebook: Tiene información básica como la dirección exacta del lugar, números de contacto, correo de reserva e información, link de página web, contiene mayormente videos e imágenes de las áreas del hotel y restaurante.

Instagram: Contiene de igual forma que Facebook imágenes y videos de las áreas del hotel y restaurante.

**Interacción y comentarios:**

Tanto en Facebook como Instagram tienen mucha interacción en cuanto a los comentarios solicitando información, además que se comparte la información a través de los usuarios que ya han visitado el lugar.

**Frecuencia de publicaciones:**

Se observa que la frecuencia de publicaciones es de manera mensual.

- **PÁGINA WEB:**

**Diseño, accesibilidad y usabilidad:**

Su página es muy básica, carga rápido y es de fácil acceso, en cuanto a su diseño de igual forma es básico no tiene un buen diseño que llame la atención del usuario fácilmente. Su página web no tiene actualización por lo que algunos botones no cargan por completo o simplemente sale vacío.

- **OTAS: Plataformas que tiene presencia**

Tiene presencia en Booking con buenos comentarios y buenas calificaciones, tiene presencia en Trivago pero no cuenta con calificaciones.

## **Formato para la obtención del consentimiento informado**

Título de investigación: Estrategias de marketing Digital en las empresas turísticas de la provincia de Canta, 2023

Investigador Principal: Herrera Chata, Yaneth / Ramos Carmen, Ana Milee

Asesor: Carlos Tovar Zacarias

### **Propósito del estudio**

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la provincia de Canta, 2023, cuyo propósito es analizar las estrategias del marketing digital de las empresas turísticas en la provincia de canta, 2023. Esta investigación es desarrollada por Herrera Chata, Yaneth / Ramos Carmen, Ana Milee/ Carlos Tovar Zacarias de Facultad ciencias empresariales de la carrera de administración en turismo y hotelería, de la Universidad César Vallejo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente [número] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Tovar Zacarias Carlos al correo electrónico [ctovar@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ctovar@ucvvirtual.edu.pe) o con el Comité de Ética de (indicar el correo del CEI de la Facultad/Escuela Profesional o Programa de Posgrado).

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

Anexo

Carta de Consentimiento informado

**Carta de Consentimiento Informado**

Yo, Bernardina Flores Vibanco Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Canta, 29 de abril del 2023



Firma del participante



Herrera Chata Yaneth Erika

Ramos Carmen Anamile

Celular para contactarlo:

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [yanetherikaherrera@gmail.com](mailto:yanetherikaherrera@gmail.com) o [ramoscarmenana@gmail.com](mailto:ramoscarmenana@gmail.com)

Canta, .....29 de abril de 2023

Señores

Escuela de Administración en Turismo y Hotelería  
Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Bernardina Flores Ribanco, identificado (a) con DNI N° 10400549 representante de la empresa/institución.....LOS RAYOS DEL SOL SANTA CRUZ con el cargo de.....DUEÑA....., me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Herrera Chata Yaneth Erika

b) Ramos Carmen Anamile

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**

Si  No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

..........

Firma y Sello

Nombre y Apellidos.. Bernardina Flores Ribanco

Cargo..... Dueña.....

Anexo

Carta de Consentimiento informado

**Carta de Consentimiento Informado**

Yo, *Sandy Albino Cofre*

Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

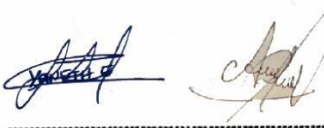
Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Canta, 20 de abril del 2023

  
Firma del participante

  
Herrera Chata Yaneth Erika  
Ramos Carmen Anamile

Celular para contactarlo:

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [yanetherikaherrera@gmail.com](mailto:yanetherikaherrera@gmail.com) o [ramoscarmenana@gmail.com](mailto:ramoscarmenana@gmail.com)



Canta, 20 de abril de 2023

Señores

Escuela de Administración en Turismo y Hotelería

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Sandy Albino Gutiérrez, identificado (a) con DNI N° 46161014 representante de la empresa/institución, La Finca de la Moravia - 1926 con el cargo de Administradora, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Herrera Chata Yaneth Erika

b) Ramos Carmen Anamile

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**

Si  No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos... SANDY ALBINO GUTIERREZ

Cargo... Administradora...

Anexo

Carta de Consentimiento informado

**Carta de Consentimiento Informado**

yo, *Haydee Valpente Sumi*

Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

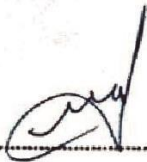
- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Canta, *20* de abril del 2023



Firma del participante



Herrera Chata Yaneth Erika

Ramos Carmen Anamile

Celular para contactarlo:

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [yanetherikaherrera@gmail.com](mailto:yanetherikaherrera@gmail.com) o [ramoscarmenana@gmail.com](mailto:ramoscarmenana@gmail.com)

Canta, 20... de abril de 2023

Señores

Escuela de Administración en Turismo y Hotelería

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Haydee Valiente Sumi, identificado (a) con DNI N° 09787228 representante de la empresa/institución... al sol de QUPUAS con el cargo de... administradora, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Herrera Chata Yaneth Erika
- b) Ramos Carmen Anamile

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**

Si  No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos... Haydee Valiente Sumi

Cargo... Administradora

Anexo

Carta de Consentimiento informado

**Carta de Consentimiento Informado**

Yo, **JOE VILLANUEVA GUERRERO** Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.


Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Canta, 20 de abril del 2023



---

Firma del participante



---

Herrera Chata Yaneth Erika  
Ramos Carmen Anamile

Celular para contactarlo:

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [yanetherikaherrera@gmail.com](mailto:yanetherikaherrera@gmail.com) o [ramoscarmenana@gmail.com](mailto:ramoscarmenana@gmail.com)

Canta, ..20 de abril de 2023

Señores

Escuela de Administración en Turismo y Hotelería  
Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, JOE VILLANUEVA GUERRERO, identificado  
(a) con DNI N° 40635318 representante de la  
empresa/institución.....RESTAURANTE INTI PACHA con el cargo  
de.....DUEÑO....., me dirijo a su representada a fin de dar a  
conocer que las siguientes personas:

- a) Herrera Chata Yaneth Erika
- b) Ramos Carmen Anamile

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**

Si  No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos... JOE VILLANUEVA GUERRERO

Cargo..... DUEÑO.....

Anexo

Carta de Consentimiento informado

**Carta de Consentimiento Informado**

Yo, Se Jesús Rodríguez B. Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Canta, 20 de abril del 2023

  
.....  
Firma del participante

   
.....  
Herrera Chata Yaneth Erika

Ramos Carmen Anamile

Celular para contactarlo:

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [yanetherikaherrera@gmail.com](mailto:yanetherikaherrera@gmail.com) o [ramoscarmenana@gmail.com](mailto:ramoscarmenana@gmail.com)

Canta, ...20... de abril de 2023

Señores

Escuela de Administración en Turismo y Hotelería

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, JOE JESÚS RODRÍGUEZ B., identificado (a) con DNI N° 023380165 representante de la empresa/institución QUIES VACATION CLUB S.A.C. con el cargo de ADMINISTRADOR, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Herrera Chata Yaneth Erika
- b) Ramos Carmen Anamile

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**

Si  No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

  
.....  
Firma y Sello  
Nombre y Apellidos JOE JESÚS RODRÍGUEZ B.  
Cargo ADMINISTRADOR

Anexo

Carta de Consentimiento informado

**Carta de Consentimiento Informado**

Yo, *Sebastian Lobarubias Vicente Alexander* Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Canta, 20 de abril del 2023



**Firma del participante**



**Herrera Chata Yaneth Erika**

**Ramos Carmen Anamile**

Celular para contactarlo:

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [yanetherikaherrera@gmail.com](mailto:yanetherikaherrera@gmail.com) o [ramoscarmenana@gmail.com](mailto:ramoscarmenana@gmail.com)



Canta, ..20.. de abril de 2023

Señores

Escuela de Administración en Turismo y Hotelería

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, *Sebastián Cobarrubias Vicente*, identificado *Alexander*  
(a) con DNI N° *77024933* representante de la  
empresa/institución *Hotel Tambora Lodge* con el cargo  
de *Adm. i. S. (RADOK)*, me dirijo a su representada a fin de dar a  
conocer que las siguientes personas:

- a) Herrera Chata Yaneth Erika
- b) Ramos Carmen Anamile

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**

Si  No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

  
.....

Firma y Sello

Nombre y Apellidos... *Sebastián Cobarrubias Vicente*

Cargo... *Administrador*

Anexo

Carta de Consentimiento informado

**Carta de Consentimiento Informado**

Yo, Senayda Delgadillo Palpa Indico que se me ha explicado que formará parte del trabajo de investigación: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

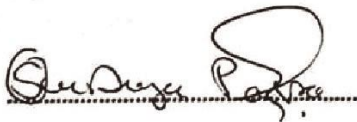
- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Canta, 20 de abril del 2023



**Firma del participante**



**Herrera Chata Yaneth Erika**

**Ramos Carmen Anamile**

Celular para contactarlo:

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [yanetherikaherrera@gmail.com](mailto:yanetherikaherrera@gmail.com) o [ramoscarmenana@gmail.com](mailto:ramoscarmenana@gmail.com)

Canta, .20. de abril de 2023

Señores

Escuela de Administración en Turismo y Hotelería  
Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Senayda Delgadillo Palpa, identificado (a) con DNI N° 80471866 representante de la empresa/institución... Hosp. Pedaje Refugio Canteño con el cargo de... Administradora....., me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Herrera Chata Yaneth Erika
- b) Ramos Carmen Anamile

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"

Si  No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

  
.....

Firma y Sello

Nombre y Apellidos... Senayda Delgadillo Palpa  
Cargo... Administradora

Anexo

Carta de Consentimiento informado

**Carta de Consentimiento Informado**

Yo, **JAIMÉ EDDY GARCÍA CURIZAPPA** Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.


Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Canta, 29 de abril del 2023

  
Firma del participante

  
Herrera Chata Yaneth Erika  
Ramos Carmen Anamile

Celular para contactarlo:

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [yanetherikaherrera@gmail.com](mailto:yanetherikaherrera@gmail.com) o [ramoscarmenana@gmail.com](mailto:ramoscarmenana@gmail.com)

Canta, .....29 de abril de 2023

Señores

Escuela de Administración en Turismo y Hotelería

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, JAIMÉ EDDY GARCÍA CURIZAPPA, identificado (a) con DNI N° 07739359 representante de la empresa/institución HOTEL MANSANA con el cargo de ADMINISTRADOR, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Herrera Chata Yaneth Erika

b) Ramos Carmen Anamile

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**

Si  No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos... Jaime Eddy García Curizappa

Cargo... Administrador

Anexo

Carta de Consentimiento informado

**Carta de Consentimiento Informado**

Yo, *Pamela Riqueros Enciso* Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Canta, 29 de abril del 2023



Firma del participante



Herrera Chata Yaneth Erika

Ramos Carmen Anamile

Celular para contactarlo:

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [yanetherikaherrera@gmail.com](mailto:yanetherikaherrera@gmail.com) o [ramoscarmenana@gmail.com](mailto:ramoscarmenana@gmail.com)

Canta, 29 de abril de 2023

Señores

Escuela de Administración en Turismo y Hotelería  
Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Pamela Riqueros, identificado  
(a) con DNI N° 75421326 representante de la  
empresa/institución Hotel El Señorial con el cargo  
de Recepcionista, me dirijo a su representada a fin de dar a  
conocer que las siguientes personas:

- a) Herrera Chata Yaneth Erika
- b) Ramos Carmen Anamile

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**

Si  No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos Pamela Riqueros E.

Cargo Recepcionista.

Anexo

Carta de Consentimiento informado

**Carta de Consentimiento Informado**

Yo, *Giber Marin Baldoñ Salcedo* Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:


- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Canta, 15 de abril del 2023



Firma del participante



Herrera Chata Yaneth Erika  
Ramos Carmen Anamile

Celular para contactarlo:

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [yanetherikaherrera@gmail.com](mailto:yanetherikaherrera@gmail.com) o [ramoscarmenana@gmail.com](mailto:ramoscarmenana@gmail.com)



Canta, ...15... de abril de 2023

Señores

Escuela de Administración en Turismo y Hotelería  
Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Gilver Marín Baldión Salcedo, identificado  
(a) con DNI N° 45153087 representante de la  
empresa/institución Kanta plaza con el cargo  
de Administrador, me dirijo a su representada a fin de dar a  
conocer que las siguientes personas:

- a) Herrera Chata Yaneth Erika
- b) Ramos Carmen Anamile

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**

Si  No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

  
Firma y Sello

Nombre y Apellidos Gilver Marín Baldión Salcedo

Cargo Administrador

Anexo

Carta de Consentimiento informado

**Carta de Consentimiento Informado**

Yo, *Ronald Roman Corbova*

Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Canta, 15 de abril del 2023



Firma del participante



Herrera Chata Yaneth Erika

Ramos Carmen Anamile

Celular para contactarlo:

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [yanetherikaherrera@gmail.com](mailto:yanetherikaherrera@gmail.com) o [ramoscarmenana@gmail.com](mailto:ramoscarmenana@gmail.com)

Canta, ..... 15 de abril de 2023

Señores

Escuela de Administración en Turismo y Hotelería  
Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Ronald Román Córdova, identificado  
(a) con DNI N° 43302055 representante de la  
empresa/institución Santa Catalina con el cargo  
de Administrador, me dirijo a su representada a fin de dar a  
conocer que las siguientes personas:

- a) Herrera Chata Yaneth Erika
- b) Ramos Carmen Anamile

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**

Si  No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



.....  
Firma y Sello  
Nombre y Apellidos Ronald Román Córdova  
Cargo Administrador

Anexo

Carta de Consentimiento informado

**Carta de Consentimiento Informado**

Yo, FRANCISCO RETANZO ROJAS. Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:


- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Canta, 15 de abril del 2023



.....  
Firma del participante



.....  
Herrera Chata Yaneth Erika  
Ramos Carmen Anamile

Celular para contactarlo:

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [yanetherikaherrera@gmail.com](mailto:yanetherikaherrera@gmail.com) o [ramoscarmenana@gmail.com](mailto:ramoscarmenana@gmail.com)

Canta, 15 de abril de 2023

Señores

Escuela de Administración en Turismo y Hotelería  
Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, FRANCISCO RETAMOZO ROJAS, identificado (a) con DNI N° 15280021 representante de la empresa/institución...H...SOL...DE...CANTA... con el cargo de.....Administrador....., me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Herrera Chata Yaneth Erika
- b) Ramos Carmen Anamile

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**

Si  No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos...Francisco Retamozo Rojas

Cargo...Administrador...

Anexo

Carta de Consentimiento informado

**Carta de Consentimiento Informado**

Yo, Jacqueline Huanqui Astocandil Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

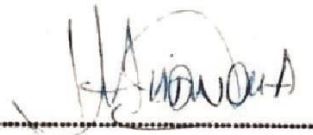
- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Canta, 24 de abril del 2023



Firma del participante



Herrera Chata Yaneth Erika

Ramos Carmen Anamile

Celular para contactarlo:

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [yanetherikaherrera@gmail.com](mailto:yanetherikaherrera@gmail.com) o [ramoscarmenana@gmail.com](mailto:ramoscarmenana@gmail.com)

Canta, .....29 de abril de 2023

Señores

Escuela de Administración en Turismo y Hotelería  
Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Jacqueline Huangui Astocondor, identificado  
(a) con DNI N° 40884467 representante de la  
empresa/institución CENTRO DE INVESTIGACIONES CANTAS con el cargo  
de ADMINISTRADOR, me dirijo a su representada a fin de dar a  
conocer que las siguientes personas:

- a) Herrera Chata Yaneth Erika
- b) Ramos Carmen Anamile

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CANTA, 2023"**

Si  No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos Jacqueline Huangui Astocondor  
Cargo Administrador

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 23 de noviembre del 2022

**Apellido y nombres del experto:** CRUZ BAYLÓN, CLAUDIA JANINE

**DNI:** 25726170 **Teléfono:** 966306720

**Título/grados:** Licenciada en Turismo y Hotelería. Maestra en Educación.

**Cargo e institución en que labora:** DTC en la EP de Administración en Turismo y Hotelería. UCV.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Estrategias de marketing digital en las empresas turísticas de la provincia de Canta, 2023.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES		
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100	
1										x			
2										x			
3										x			
4										x			
5										x			
6										x			
7										x			
8										x			

Promedio de valoración:



Claudia Janine Cruz Baylón



**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 22 de noviembre del 2022

Apellidos y nombres del experto: Bazalar Paz, Miguel Angel

DNI: 25793885

Teléfono: 989193334

Título/grados: Economista / Doctor en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente - Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?											X	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?											X	
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											X	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											X	
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?											X	
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											X	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?											X	

Promedio de valoración: 96,25%



FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO  
 Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 21 de noviembre de 2022.

Apellido y nombres del experto: Dra. Verónica Zevallos Gallardo.

DNI: 41726975                      Teléfono: 932371609

Título/grados: Dra. en Administración.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2										X		
3										X		
4										X		
5										X		
6										X		
7										X		
8										X		

Promedio de valoración: 88%




Dra. Verónica Zevallos Gallardo.  
 Coordinadora de la Escuela Profesional de Administración en  
 Turismo y Hotelería –LN



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, TOVAR ZACARIAS CARLOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Marketing Digital en las Empresas Turísticas de la Provincia de Canta, 2023", cuyos autores son HERRERA CHATA YANETH ERIKA, RAMOS CARMEN ANA MILEE VICTORIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 05 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
TOVAR ZACARIAS CARLOS <b>DNI:</b> 10139218 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0115-221X	Firmado electrónicamente por: CTOVARZ el 05-07- 2023 20:29:47

Código documento Trilce: TRI - 0573773