



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital en el contexto del COVID 19 en el hotel Colonial –  
Cajamarca, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTOR:**

Pompa Eugenio, Henry Jhonathan (ORCID: 0000-0002-7872-8013)

**ASESOR:**

Mg. Sc. Calle Ruiz, Samanta Hilda (ORCID: 0000-0001-6708-5414)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión Turística

**LIMA – PERÚ**

2021

## DEDICATORIA

A Dios: Por haberme permitido llegar hasta este punto y por brindarme salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres y hermanos: Por el apoyo brindado en cada paso de mi vida y por ser mi fortaleza y mi motivo.

A mi hijo: Por ser el motivo de cada paso que doy en mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Privada César Vallejo por darme la oportunidad de continuar mi desarrollo profesional y un agradecimiento especial a mi asesora Samanta Calle por guiarme en todo el proceso del trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	MARCO TEÓRICO	3
III.	METODOLOGÍA	13
3.1	Tipo y diseño de investigación	13
3.2	Población y muestra	14
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.4	Procedimientos	16
3.5	Método de análisis de datos	17
3.6	Aspectos éticos	18
IV.	RESULTADOS	19
V.	DISCUSIÓN	24
VI.	CONCLUSIONES	28
VII.	RECOMENDACIONES	29
VIII.	REFERENCIAS	30

## **Índice de tablas**

Tabla 1: Coeficiente de Alpha de Cronbach	15
Tabla 2: Escala de Likert	16
Tabla 3: Agrupación de niveles de la escala de Likert	17
Tabla 4: Sistematización de encuestas	49

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Frecuencia del Marketing digital	19
<b>Figura 2:</b> Frecuencia de la dimensión difusión	20
<b>Figura 3:</b> Frecuencia de la dimensión atracción	21
<b>Figura 4:</b> Frecuencia de la dimensión relación	22
<b>Figura 5:</b> Frecuencia de la dimensión conversión	23

## RESUMEN

El marketing digital se ha convertido, debido a la coyuntura, en una de las herramientas más utilizadas en las empresas para difundir su servicio o producto y llegar a más clientes. Bajo este contexto, el siguiente informe de investigación tiene como objetivo general describir el uso del marketing digital en el contexto del COVID 19 en el Hotel Colonial – Cajamarca, 2021. Para ello, se utilizó como metodología de estudio la investigación cuantitativa aplicada de diseño no experimental y descriptiva. Así mismo, para obtener la información se utilizó el instrumento de recolección de datos, en este caso el cuestionario, que fue aplicado mediante un censo a 120 personas, siendo estas clientes del hotel. A partir de allí, los resultados indicaron que el hotel mantiene un nivel alto en relación al uso del marketing digital y sus dimensiones dentro de la empresa. Esto lleva a la conclusión que el hotel se ha sabido adaptar al cambio debido a la coyuntura, lo cual permitió una cantidad significativa de clientes satisfechos con la información recibida en sus medios digitales.

**Palabras clave:** Marketing digital, difusión, atracción, relación, conversión.

## **ABSTRACT**

Digital marketing has become, due to the situation, one of the most used tools in companies to spread their service or product and reach more customers. Under this context, the following research report had the general objective of describing the use of digital marketing in the context of COVID 19 in the Hotel Colonial - Cajamarca, 2021, for which the study methodology that was used was an applied design research non-experimental and descriptive, likewise to obtain the information the data collection instrument was used, in this case the questionnaire, which was applied by means of a census to 120 people, these being hotel clients, with which the result was obtained that the hotel under study maintains a high level in relation to the use of digital marketing and its dimensions within the company, which leads to the conclusion that the hotel has been able to adapt to change due to the situation, which has allowed it to have a significant number of customers satisfied with the information received in their digital media.

**Keywords:** Digital marketing, diffusion, attraction, relationship, conversion.

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual la influencia del marketing digital para promover el turismo ha jugado un papel importante. Sobre este punto, Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) mencionan que durante el 2017 el 51.8% de la población mundial era usuario de Internet. Es por ello que una de las tendencias durante el 2021, en diferentes partes del mundo, es promover el turismo a través de los medios digitales. En este sentido, Hernández (2014) menciona que el turismo es una de las actividades que mayor éxito ha tenido en internet, especialmente en cuanto a promoción se refiere.

En este caso, es importante mencionar que las empresas desde las redes sociales y páginas web, implementaron la estrategia de poder observar los recorridos a museos, parques y zoológicos de manera digital, en la cual el público podía observar estos recorridos desde la comodidad de casa; e, incluso, se generaba un ingreso económico ya que estos paseos virtuales tienen cierto costo. Por otro lado, se empezó a promover un turismo consciente y seguro mostrando los protocolos de seguridad para prevenir el COVID - 19. En este sentido, Hoyos y Sastoque (2020) mencionan: “el marketing digital se ha convertido en una herramienta de apoyo para las empresas, gracias a esto son más competitivas en el mercado siendo posible por internet” (p.40).

En cuanto al Perú, el marketing digital para promover el turismo se presenta un tanto diferente. Si bien es cierto que ya se utilizaban los diferentes canales digitales para promover el servicio como la información relevante, la situación sanitaria cambió las cosas. El sector en mención cambió en el contexto del COVID 19, ya que se desestabilizó de un momento a otro y las empresas no estaban preparadas para afrontarlo; sin embargo, se tuvo también la propuesta de los recorridos por museos y parques totalmente gratis para promover el turismo tanto local como nacional. Lastimosamente aún se observa deficiencias en el marketing utilizado para promover el consumo de este nuevo medio en el turismo. Así mismo, se pueden observar elementos que disminuyen la funcionalidad en las medidas implementadas por hoteles o servicios de turismo en cuanto a los protocolos de seguridad utilizados. No obstante, es importante mencionar que puede suponer una gran oportunidad de crecimiento ya

que según Bricio, Calle y Zambrano (2018) las Pymes lograron grandes ventas por medios digitales, especialmente en Instagram.

Ahora bien, en cuanto a la localidad de Cajamarca, el marketing digital se realizaba por algunas redes sociales como Facebook, con el fin de brindar información relevante a sus grupos de interés. Sin embargo, al cambiar de contexto, el marketing utilizado aún no se acopla a todos los medios y nuevas estrategias para poder brindar información y promover el uso del servicio. Por esta razón, se puede decir que el marketing digital se presenta de una manera poco significativa, ya que si bien grupos externos intentan promover el turismo desde páginas o redes sociales aún no hay acciones que impulsen el turismo en Cajamarca. De igual manera, si se habla de hoteles, restaurantes, museos, aún no se han implementado acciones o protocolos eficientes para promover un turismo seguro y consciente.

En la presente investigación se ha creído conveniente describir ¿Cómo se da el Marketing digital en el contexto del COVID 19 en el Hotel Colonial – Cajamarca, 2021?, en este caso se considera importante por la coyuntura que se está viviendo, lo cual permitirá conocer cómo la organización afrontó este problema y cómo implementó las estrategias de mejoras. Así mismo, una de las motivaciones para realizar el estudio fue la relevancia que actualmente tiene el marketing digital dentro de las empresas ya constituidas, así como también de las que están ingresando al mercado. Para este fin se establecieron diferentes objetivos dentro de los cuales tenemos: conocer cómo se efectúa el Marketing Digital en el contexto del COVID 19 en el Hotel Colonial – Cajamarca, 2021. A su vez, se consideran como objetivos específicos los siguientes: describir la forma en que el hotel colonial utiliza sus medios de difusión; identificar el nivel de atracción que tiene el hotel colonial; identificar el nivel de relación que tiene el hotel Colonial con sus clientes e identificar el nivel de conversión que tiene el hotel Colonial. Teniendo en cuenta estos objetivos se espera obtener resultados que nos permita no solo identificar la importancia si no también poder colaborar con la empresa y las futuras investigaciones que se puedan realizar.

## II. MARCO TEÓRICO

Cuando se habla del marketing digital se puede encontrar diferentes investigaciones. En tal sentido, en la indagación bibliográfica efectuada se han encontrado estudios referentes al tema del presente texto. Además, es importante mencionar la importancia y la relevancia que mantienen los medios digitales. En este sentido, Navarro (2020) indica que el internet se ha convertido en un gran aliado de las empresas, ya que los consumidores suelen cambiar incluso de hábitos al encontrar información de su interés mediante medios digitales.

En el contexto internacional Hoyos y Sastoque (2020) en su investigación “Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19” nos mencionan que la coyuntura que se está viviendo ha desestabilizado tanto a las grandes como a las pequeñas empresas, lo cual provoca una desestabilidad económica, siendo 28% del PBI, el 67% de empleo y el 37% de producción nacional. En este sentido, se puede decir que la pandemia no solo afectó a un sector en específico, sino que lo hizo a diferentes empresas de distintos rubros, lo cual acarrea un efecto negativo a nivel nacional en diferentes países.

Núñez y Miranda (2020) en su estudio “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones” tuvieron como objetivo analizar el comportamiento del marketing digital como apoyo en las organizaciones. En este caso, se utilizó una metodología descriptiva en donde se estudiaron teorías de diferentes autores en este sentido; y se obtuvo como resultado que en los últimos años las organizaciones han encontrado mayor dinamicidad utilizando el marketing digital. Ello ha influido de manera positiva ya que también permite innovar en las diferentes áreas; por esta razón se llega a la conclusión que el marketing digital impone tanto nuevas formas de llevar la administración de la empresa, así como también de las estrategias a utilizar. En este sentido, se pudo identificar que el marketing digital ha estado presente en los últimos años ayudando a las organizaciones no solo a seguir posicionándose, sino también ayudando internamente en diferentes áreas y permitiendo que se encuentren constantemente en innovación. En este caso y tomando la situación actual, ha permitido que las empresas innoven, aún más, en un

campo desconocido por la situación, pero que permitió contactar con sus grupos de interés.

Así mismo, Carranza y Ávila (2021) en su estudio “Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021”, indican que, ante la coyuntura que se está viviendo, las empresas lograron ingresar en el mundo digital con el propósito de generar ingresos; sin embargo, no todas lo lograron ya que no se efectuó un buen manejo de sus redes. En la investigación se utilizó un enfoque cualitativo en donde se estudiaron artículos científicos y se obtuvo como resultado que la mayor parte de empresas utilizan, Facebook, YouTube y WhatsApp como fuentes digitales. Entonces, se puede identificar que las empresas aun cuando se hayan adaptado a la nueva realidad en esta pandemia, aún no logran identificar aspectos importantes de sus grupos de interés. Esto desencadena una serie de cuellos de botella en los mensajes brindados que no permiten concretar la venta del servicio.

Por otro lado, Quirós y Arce (2020) en su estudio “Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica” mencionan que, si se habla de exportaciones el internet a jugado un papel importante ya que ha significado un medio para el desarrollo económico de todos los países; sobre todo por la mayor facilidad de comunicación y seguimiento de pedidos. En este sentido, podemos identificar que el marketing digital no solo puede apoyar a la organización a posicionarse en su localidad, sino que también permite alcanzar un nivel internacional dependiendo al rubro que se dedique. Por ejemplo, en el caso se tenga un producto tangible llegar a exportar o, como en este caso, dar a conocer la organización y el producto intangible mediante redes que permiten que se conozca el servicio.

Así mismo, cuando se habla del marketing digital usado en el sector turismo, Chango, Artieda y Quezada (2019) en su estudio “Uso del marketing digital para ruta turística y gastronómica de la Mancomunidad Bosque Seco Sabores y Tradiciones del Sur” nos mencionan que:

El turismo se considera una actividad económica importante en los países, por lo cual actualmente se busca potenciar y rescatar la gastronomía de cada país o cada ciudad, lo cual permite aumentar el turismo. Actualmente y hace algunos años atrás esto se ve apoyado con el uso de las TICs. Además, el uso del marketing digital permite no solo llegar a tu localidad, sino que también permite llegar a diferentes partes del país y la comunidad (p. 4).

En este caso, se puede decir que efectivamente el turismo constituye una actividad importante para cualquier país en desarrollo, sin embargo, llevándolo al contexto actual, nos preguntamos: ¿cómo han ido desarrollando estrategias que permitan seguir sumando al desarrollo tanto del país como de la comunidad y en dónde podemos identificar si las organizaciones se han ido adaptando?

Delgado y Yávar (2018) en su tesis “Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar el turismo comunitario en la provincia del Guayas” se plantearon como objetivo analizar el poco impulso que tiene el turismo por parte de las entidades locales. Ellos obtuvieron como resultado que más de la mitad de la población no realiza turismo comunitario, sin embargo, un 70% de locales les gustaría poder realizar esta actividad. En este sentido, señalan que el marketing digital juega un papel importante al querer promover el turismo dentro de las localidades, ya que supone una gran fuente de empleo y rentabilidad económica sostenible en el tiempo. Con respecto a dicha investigación se puede decir que, efectivamente, es importante generar un marketing digital que sea sostenible en el tiempo y permita mayores ingresos no solo a la empresa que lo utiliza, sino también a la localidad.

Ahora bien, Atehortua, Hoyos y Goez (2020) en su estudio “Marketing digital turístico utilizado por hoteles y hostales en la zona sur oriental de Medellín”, identifican el impacto del marketing digital en el sector turismo. Para ello utilizan un enfoque cuantitativo exploratorio lo cual identificó que, a diferencia de un marketing convencional, el marketing digital permite un mayor alcance y mayor facilidad para medir el impacto que este está teniendo en los usuarios. En este sentido, es importante mencionar que si bien el marketing convencional sigue siendo parte de las empresas,

es importante también tener los esfuerzos de marketing en estrategias innovadoras que permitan llegar a más usuarios.

Así mismo, Alvarado (2019) en su tesis “La estrategia de marketing digital y comunicación para la aplicación turística Artcom”, analiza cómo han cambiando las tendencias tecnológicas, culturales y sociales. Para ello utilizó un enfoque cuantitativo descriptivo e indica que el marketing digital jugó un papel importante en los turistas locales al querer mostrar su cultura a través de sus propias historias. Es por esta razón que se puede decir que hay diferentes estrategias del marketing digital y que cada empresa u organización puede utilizar.

En tanto, Andrade (2016) en su libro *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*, tuvo como objetivo elaborar medidas que permitan la promoción de la ciudad. Para ello utilizó una metodología cualitativa realizando entrevistas y un trabajo de observación con los turistas. En este caso indica que es importante que cada empresa cree una identidad en los medios digitales y mantenga una coherencia en cada medio que maneje. En este caso, se puede identificar que efectivamente es importante mantener y proyectar una imagen coherente en los medios digitales usados por la empresa.

Así mismo, Leiva, Amador y Ramírez (2017) en su artículo “El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017”, identifica el uso de los medios digitales en los hoteles de la ciudad, por lo cual utilizó una metodología cualitativa. A consecuencia de esto, indica que los hoteles han generado mayor crecimiento debido al uso de los medios digitales como herramienta principal. Es así que se puede identificar que hay una gran oportunidad de crecimiento usando herramientas digitales para promocionar el servicio o producto que se brinda.

Por otro lado, Mora, Lara, Bernal y Castro (2018) en su artículo “Creación de valor a través del marketing digital en el sector hotelero de Bogotá” describen el marketing digital para su correcto uso en el sector hotelero. Para este fin utilizaron una metodología cualitativa descriptiva y nos indican que el éxito de cada hotel radica en

el diferencial motivador que se vende en sus medios digitales, así como en las razones del por qué un cliente tendría que usar su servicio en lugar de optar por uno diferente.

En tanto, Acosta y Valencia (2016) en su tesis “Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento Sucre” elaboran un análisis interno y externo a partir de una metodología con enfoque mixto – descriptivo – correlacional. En este marco, se obtuvo como un resultado importante el que las empresas tengan una ubicación estratégica que sea llamativa para el cliente; además, que se implemente estrategias de marketing digital de acuerdo a la necesidad de sus huéspedes y, finalmente, la diversificación de los medios de difusión.

En el contexto nacional, se tiene la tesis de Fernández (2020) “El marketing turístico digital para la reinención de los museos de Lima ante el impacto del COVID-19, caso: museo de arte contemporáneo de Lima en el año 2020”. En esta investigación se planteó como objetivo identificar cómo el marketing digital apoya a la reinención del turismo para lo cual se utilizó un enfoque cualitativo el cual recolectó información mediante entrevistas y observación de los usuarios del servicio. En este sentido indica que, si bien es cierto el marketing digital es un aporte importante a la reinención en el turismo también es necesario plantear pautas para que las empresas utilicen de manera correcta el marketing digital y lleguen a los usuarios. En este caso, es importante mencionar que cada empresa debe tener pautas establecidas de acuerdo con el rubro al que se dedican y a su segmento de mercado, lo cual significa mayor probabilidad de éxito.

Ahora bien, Iriarte (2016) en su tesis “Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles derrama magistral”, identifica el impacto del marketing digital en las reservas del hotel, para lo cual utilizó una metodología cuantitativa correlacional. En esta investigación se indica que el marketing digital supone un beneficio a los clientes cuando quieren contratar un servicio de manera rápida y efectiva. Tomando en cuenta la investigación, se identifica que en el contexto actual los usuarios buscan obtener un

servicio rápido y sin contar con mucho contacto físico; por ello el realizar una reserva usando medios digitales les produce un mayor grado de beneficio emocional.

Díaz y Rivas (2019) en su tesis “Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018”, determinaron qué factores influyen en los turistas al momento de elegir un hospedaje, Para ello se utilizó una metodología cuantitativa, descriptiva – correlacional lo que permitió llegar a los resultados en donde se indica que, actualmente, para los usuarios de los hoteles ya no es atractivo el envío de e-mails, si no que prefieren recibir información por redes sociales debido a que son más fáciles de usar.

Como observa de las investigaciones presentadas, existen aportes importantes en la relación del Marketing Digital, los cuales se convierten en antecedentes fundamentales para dar inicio al estudio que se ha emprendido. En esa perspectiva, la tarea consiste en otorgarle la orientación y el sustento teórico que requiere con el propósito de darle un carácter científico al problema que se está investigando por lo que es importante describir la variable en estudio con sus dimensiones e indicadores respectivos.

Cuando se habla de marketing digital podemos tener diferentes conceptos de diferentes autores. Por ejemplo, según Selman (2017):

El marketing digital consiste en todas las estrategias que se puedan utilizar en los sitios web que permita que el usuario concrete una visita, esto involucra ir más allá del uso de estrategias tradicionales; es decir, involucra integrar estrategias diversas e innovadoras exclusivamente para el mundo digital. (p.12)

Según Sainz (2021):

La rapidez con la que fueron evolucionando los medios digitales ha ido creando nuevas oportunidades y nuevas vías para publicidad y el marketing; esto viene

acompañado de la gran evolución de medios digitales lo cual permitió el crecimiento exponencial de la publicidad digital. (p.36)

Según Castaño y Segura (2016):

El marketing digital nace gracias a las nuevas tendencias de la tecnología y las nuevas formas que se viene utilizando el internet, lo que permite a diferencia de un marketing convencional, que el marketing digital sea un marketing dirigido a grandes masas, pero con el objetivo de lograr que cada receptor se sienta único y especial. (p.8)

Según Lora y Segarra (2013):

El marketing digital se define como el uso del Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados de un determinado producto o servicio. (p.29)

Así mismo, para tener una visión más amplia de cómo se maneja el marketing digital, se tomó en cuenta un artículo de Omnibeas (2019) "Marketing online para hoteles: consejos, tácticas y estrategias para atraer más clientes". En él se menciona que es importante tener en cuenta a qué público objetivo o segmento de mercado vas dirigido, ya que es aquí en donde se centrarán las fuerzas del área de marketing. Así mismo, se presentan algunas estrategias importantes que los hoteles pueden tomar en cuenta, dentro de las cuales se tiene el mantener estrategias vinculadas siempre a las últimas tendencias, lo cual generará mayor atracción para los usuarios. En este sentido, es importante escoger qué medios digitales se utilizarán para lanzar las campañas y que medios serán utilizados y vayan acorde al público objetivo del hotel. Por último, siempre mantenerse activos en los medios digitales programando un cronograma que ayude a que los clientes siempre estén pendientes de la información que se está brindando.

De igual forma, se analizó el libro de Kutchera, García y Fernández (2014) *ÉXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Básicamente en el libro se indica que para lograr que tu empresa u organización manejen un buen marketing digital solo es

necesario hacer uso de 5 pasos importantes que pueden ser determinantes al momento de querer insertarse en el mundo digital. Para ello, es importante tener en cuenta el primer paso en donde indica que la empresa debe despertar e iniciar en el mundo digital de manera rápida para que pueda mantenerse en el mercado siempre, teniendo en cuenta estrategias que muestren los diferenciales de la organización. Como segundo paso indica que es importante saber lo que piensa la audiencia, tanto de las campañas que se están promocionando en redes, así como también saber lo que piensan del servicio. Como tercer paso menciona que es importante innovar en el marketing que brindas a tus usuarios, sobre todo al marketear la empresa desde la vista del cliente, así como brindar historias reales, lo cual permite generar un vínculo más estrecho. Como cuarto paso indica que es importante que la empresa identifique cual será el modelo para interactuar con sus clientes, lo cual puede ser ayudado por una persona que se dedique específicamente al manejo de sus redes que en este caso sería el community manager o embajador de la marca. Finalmente, tenemos al quinto paso en donde se indica que una de las mejores estrategias a utilizar es transformar audiencias en comunidades que va de la mano con las historias reales mencionadas anteriormente y también con el proceso creativo y cómo los usuarios pueden recomendar tu marca en base a su propia experiencia, lo cual generaría mayor atracción y mayor confiabilidad de poder obtener el producto o servicio.

También, se analizaron diferentes blogs de *International hotel consulting services* (2019) en donde nos indican que hay ciertos aspectos que cada hotel tiene que tomar en cuenta al utilizar los medios de difusión correctos para crear una identidad de marca. Esta, sostiene el portal, se puede transmitir por el uso de dos técnicas: el SEO (estrategias o promociones en redes sociales de uso gratuito) o SEM (estrategias o promociones en redes sociales pagadas) lo cual permitiría llegar al público objetivo de la organización.

Así mismo, se analizó el blog de *technohotel* (2019) en donde indican que para el sector hotelero si es importante tener una inversión fija para sus estrategias digitales. Para ello, recomienda invertir en *search marketing* lo cual permite a los clientes que al ingresar al buscador encontrar información de manera más fácil. Así mismo, se

recomienda el uso de *banners* en los metabuscadores, lo cual genera mayor visualización y poder tener mayor captación de clientes que puedan visualizar la información, generando así un interés y probabilidad de conversión.

Así también, se identificó en el blog de Posizionate (2016) que los clientes prefieren realizar las reservas desde la comodidad de su teléfono celular dentro del cual se identificó que el tráfico de *eCommerce* se presenta en un 94%, y que una media del 21% generan reservas de hotel lo cual ha ido en constante crecimiento. Además, se habla de cómo los clientes apuestan por realizar pagos de las reservas mediante su banca móvil, ya que les parece más efectivo que llegar al hotel y generar el pago en efectivo. Así mismo, More (2018) indica que es importante identificar cuál es la percepción que tiene el cliente de la empresa en base a la información que recibe de sus medios digitales.

Es así que para el presente estudio se han tomado en cuenta las siguientes dimensiones del marketing digital. En primer lugar, se ha considerado la difusión que viene a ser la estrategia que tiene como objetivo difundir un mensaje en un gran mercado con uso de medios masivos. Asimismo, esta dimensión cuenta con indicadores como: nivel de accesibilidad, en donde se identificará qué tan asequibles son para los clientes los medios que usa la empresa para lanzar sus campañas y nivel de uso. Aquí se identificará que tan usados son los medios de comunicación que utiliza la empresa por sus clientes. En este caso, como menciona Cárdenas (2015), el internet se ha vuelto vital en los negocios si se quiere brindar información rápida y precisa a tus usuarios o clientes, lo cual ha permitido que negocios de diferentes sectores generen una ventaja al usar medios digitales en la difusión de su información.

En segundo lugar, se tiene a la dimensión atracción, en este caso surge de la posibilidad que nos brinda el nuevo mundo digital de crear, a coste cero, nuestros propios soportes mediáticos, que genera mayor captación con nuestros grupos de interés. En este caso, la dimensión cuenta con los siguientes indicadores: campañas, las cuales expresan la creatividad que brindan y el interés que despiertan en los clientes. También, el nivel de coherencia y consistencia, el cual se identifica en el

hecho de brindar un solo mensaje en los diferentes medios utilizados y si estos llegan a complementarse con el fin de que se dé el mensaje planeado. En este sentido, Camuñas (2020) nos indica que es importante mantenerse a la vanguardia de lo que el cliente desea, como es la tendencia actual a los colores fuertes y brillantes, así como la recopilación de fotografías o videos del producto o servicio.

En tercer lugar, se tiene a la dimensión relación. En este criterio se hace referencia al establecimiento de auténticas relaciones que se tiene con tu grupo de interés. En esta dimensión contamos con los siguientes indicadores: nivel de privacidad y seguridad; es decir, la confianza tiene el cliente de realizar sus operaciones mediante los canales virtuales. Nivel de satisfacción del cliente, aquí se identifica si el cliente quedó satisfecho al buscar la información. En este sentido, Viteri, Herrera y Bazurto (2018) indican que es importante establecer los medios digitales a utilizar no solo por la captación de clientes sino también por los datos que brinda el cliente y la seguridad que ello implica.

Como última dimensión se tiene a la conversión. Aquí se habla de la capacidad de transformar la audiencia en una auténtica fuente de negocio. Dentro de esta dimensión tomamos en cuenta los siguientes indicadores: nivel de beneficio emocional, aquí se puede identificar qué tan satisfecho quedó el cliente con la atención brindada y con el servicio y nivel de lealtad. Este es uno de los indicadores más importantes ya que se puede identificar que tan probable es que el cliente vuelva a adquirir el servicio. En este marco, mencionan Vega, Romero y Guzmán (2018) que es importante que la empresa emplee y genera una inversión en TIC (tecnologías de información y comunicación) ya que supone una gran oportunidad de captación de usuarios y que estos puedan convertirse en clientes fieles; por consiguiente, la inversión realizada generaría un buen retorno.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, ya que según Sampieri, Fernández y Baptista (2014) este enfoque nos permite medir las variables de acuerdo al contexto en estudio; así mismo, permite analizar los resultados obtenidos a partir de las mediciones. De igual forma, la investigación es de enfoque aplicado ya que, según Lozada (2014), se busca utilizar conocimientos básicos y teóricos para aplicarlos a la práctica en un determinado momento y en base a ello proponer ciertas soluciones al problema de investigación.

Así mismo, es de diseño no experimental, puesto que según Kerlinger (como se citó en Hernández, 2008), este tipo de investigación no se puede manipular las variables, por lo que en la investigación solo se observan los cambios que se den en cada una de ellas. Así mismo, esta investigación presenta un corte transversal debido a que se relaciona en base a datos en un solo momento y en único tiempo. Además, tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia. (Hernández, 2008, p 125).

También, esta investigación se enmarca dentro del tipo descriptivo puesto que según Rodríguez (2005), una investigación descriptiva es la que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. Por lo tanto, esta investigación es descriptiva por que trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta de la variable

De igual forma, se considera un método inductivo – deductivo, para el cual Dávila (2006) indica que, por medio del presente, se obtendrá conocimientos de lo general a lo particular y viceversa; es decir, del análisis de la variable involucrada en nuestro objetivo de investigación se podrá efectuar generalizaciones con relevancia científica que permitan sustentar afirmaciones en relación a nuestros fines de investigación.

### 3.2 Población y muestra

Según Arias (2006), la población es un conjunto finito o infinito de elementos, personas o instituciones. Estas se utilizarán como objeto de investigación y cuentan con rasgos y características similares, las cuales se obtienen a partir del problema y objetivos de estudio.

Así mismo, para la presente investigación se tiene la siguiente población: personas mayores de 18 años que han hecho uso del servicio en más de una oportunidad; personas que residen en Cajamarca o que viajen a Cajamarca por negocios o recreación; colaboradores de empresas con las cuales el hotel tiene convenio; personas sin importar creencias religiosas; personas que pertenezcan a un nivel socioeconómico B Y C.

En este sentido, para entender acerca de los rangos del nivel socioeconómico según IPSOS (2019), el nivel socioeconómico es el nivel de estudios, ingresos económicos y nivel social de una persona. Por esta razón, cuando se habla del nivel socioeconómico B y C se toman en cuenta a personas que tengan un ingreso de 3 mil a 7 mil soles mensualmente; sin embargo, también se consideraron criterios de inclusión y exclusión.

- Criterios de inclusión:
  - Huéspedes de 23 años a 35 años
  - Huéspedes recurrentes
  - Huéspedes de empresas con las cuales el hotel cuenta con convenio
- Criterios de exclusión:
  - Huéspedes *walk in*
  - Huéspedes menores de 18 años
  - Personas que hagan uso de un servicio extra del hotel como restaurante o bar.

En la presente investigación se considerará una población finita, ya que se conoce el número exacto de personas utilizadas en el estudio (120 personas). En este sentido, no se aplicó ninguna fórmula ya que se realizó un censo; así mismo el número se

determinó por el criterio de ocupabilidad del hotel. Por lo tanto, se consideró el tamaño de la población de 120 personas; y el marco muestral con la misma cantidad de personas. Por esta razón, a los usuarios que cumplían con los criterios de inclusión, se les explicó la encuesta y envió el cuestionario.

### 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación, para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta que, según Casas, Repullo y Donado (2003), es una técnica muy utilizada ya que permite elaborar y obtener datos de manera rápida y eficaz. Así mismo, para el recojo de la información en el presente estudio se utilizó el cuestionario, el cual fue elaborado en base a una matriz de consistencia y operacionalización de variables, la constó de 26 preguntas y se midió bajo la escala de Likert. Esta, según Blanco y Alvarado (2005), indican que a mayor cantidad de respuestas altas positivas indican una actitud favorable en la investigación y, por el contrario, a mayor cantidad de respuestas negativas indican una actitud desfavorable. Es por esta razón que se tuvo en cuenta los niveles, totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, completamente desacuerdo (visibles en la tabla 2). Así mismo, el cuestionario fue revisado por 3 expertos, lo cual permitió tener la validación de la encuesta para ser aplicada. Finalmente, se realizó un Alpha de Cronbach, en base a una muestra de 10 cuestionarios para obtener la confiabilidad, el cual se detalla a continuación.

**Tabla 1:**

*Coefficiente de Alpha de Cronbach*

<b>Suma de varianza de los ítems</b>	12.15
Varianza total del instrumento	127.70
Coefficiente Alpha de Cronbach	0.941
<b>DECISIÓN</b>	<b>INSTRUMENTO CONFIABLE</b>

**Fuente:** sistematización de la encuesta

Con el resultado arrojado por Alpha de Cronbach con un 0,941, podemos decir que el instrumento utilizado para realizar la investigación de la variable marketing digital, es un instrumento confiable.

**Tabla 2:**

*Escala de Likert*

<b>Valor</b>	<b>Escala</b>
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

**3.4 Procedimientos**

Para la presente investigación se tuvo en cuenta el siguiente procedimiento:

En este caso, se contactó con la empresa para obtener los permisos necesarios y acceder a su base de datos de clientes y los medios digitales que el hotel utiliza. En base a ello y a lo que se quiere lograr con la investigación, se realizó diversas investigaciones en artículos científicos para lograr tener una base teórica que sustente la investigación. De igual forma, para obtener los resultados o la información con respecto al hotel se realizó una serie de cuestionarios a los huéspedes del hotel, quienes cumplían con los criterios de inclusión lo que permitió tener una mayor claridad en cuanto a la percepción del servicio brindado por el hotel. Con las respuestas brindadas en el cuestionario se realizó un análisis de los datos, el cual permitió analizar el marketing utilizado en el hotel, discutir con los autores mencionados y brindar algunas recomendaciones a la institución.

### 3.5 Método de análisis de datos

Para el procesamiento de datos de la investigación, se utilizaron tablas de Excel para tabular cada pregunta y respuesta, lo cual permite una mayor claridad y orden en cada respuesta. De igual forma, se utilizó el análisis descriptivo simple, usando el SPSS como herramienta. Él permitió elaborar tablas de frecuencia y gráficos en base al cuestionario; de esta manera, se interpreta los resultados. Así mismo, se utilizaron equivalencias para interpretar las respuestas en base a la escala de Likert que, según Matas (2018), son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional. En este sentido, la escala 5 que equivale a un “totalmente de acuerdo” y la 4 a un “de acuerdo” pertenecen a un nivel alto. En cuanto a la escala 3 que equivale a un “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, pertenece a un nivel medio; y, finalmente, la escala 2 que equivale a un “en desacuerdo” y la escala 1 que equivale a un “totalmente en desacuerdo” pertenecen a un nivel bajo, tal cual evidencia la tabla 3.

**Tabla 3:**

*Agrupación de niveles de la escala de Likert*

<b>Valor</b>	<b>Escala</b>	<b>Nivel</b>
5	Totalmente de acuerdo	Nivel alto
4	De acuerdo	
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Nivel medio
2	En desacuerdo	Nivel bajo
1	Totalmente en desacuerdo	

### **3.6 Aspectos éticos**

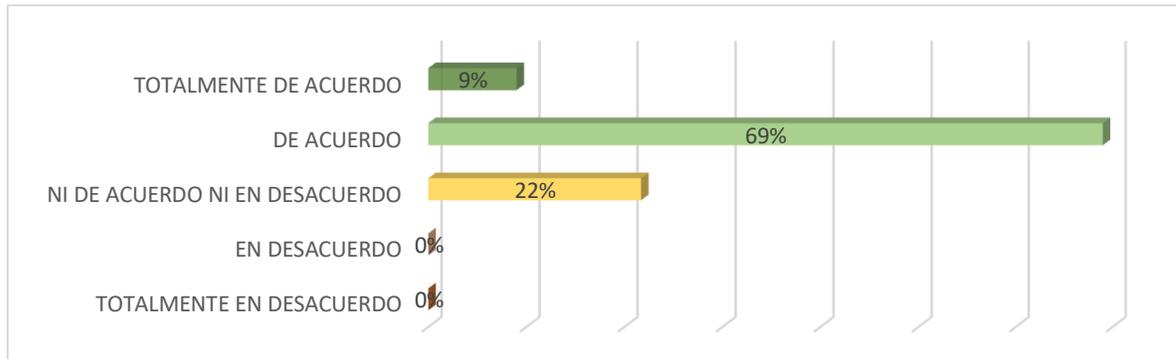
En la investigación realizada, como parte de aspectos éticos se consideró conveniente citar las fuentes las cuales fueron consultadas y consideradas para la investigación. Así también, se contó con la autorización del hotel que es objeto de estudio para acceder a su base de datos e información relevante para la investigación. De igual forma, se recalca que la información obtenida sólo será usada con fines académicos y basándose en el método científico. Finalmente, afirmamos que los datos no fueron alterados.

#### IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los gráficos que permitió observar y entender los objetivos propuestos para la presente investigación.

**Figura 1:**

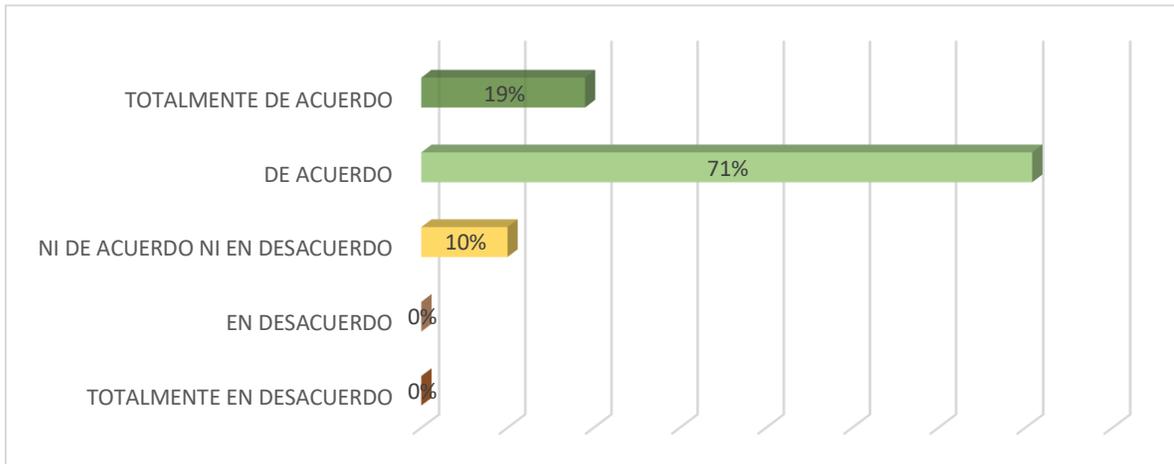
*Frecuencia del marketing digital*



La figura número 1, permite contrastar con el objetivo general, donde se plantea describir el uso del marketing digital en el contexto del COVID – 19 en el hotel Colonial – Cajamarca, 2021. En este marco, se identifica que el marketing digital se presenta en un nivel alto, ya que del 100% de encuestados el 9% se encuentra totalmente de acuerdo, el 69% se encuentra de acuerdo y el 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo así que la gran parte de encuestados concuerdan con que el marketing digital se presenta de manera significativa. En este sentido, es importante mencionar que el marketing digital utilizado por el hotel se centra en brindar información sobre los servicios que posee. Además, proporciona información de cómo obtener estos servicios, lo que resulta una información necesaria y que pueden tener con solo visitar sus medios digitales. Esto, para ellos, tienen valor debido a que buscan información rápida y precisa.

**Figura 2:**

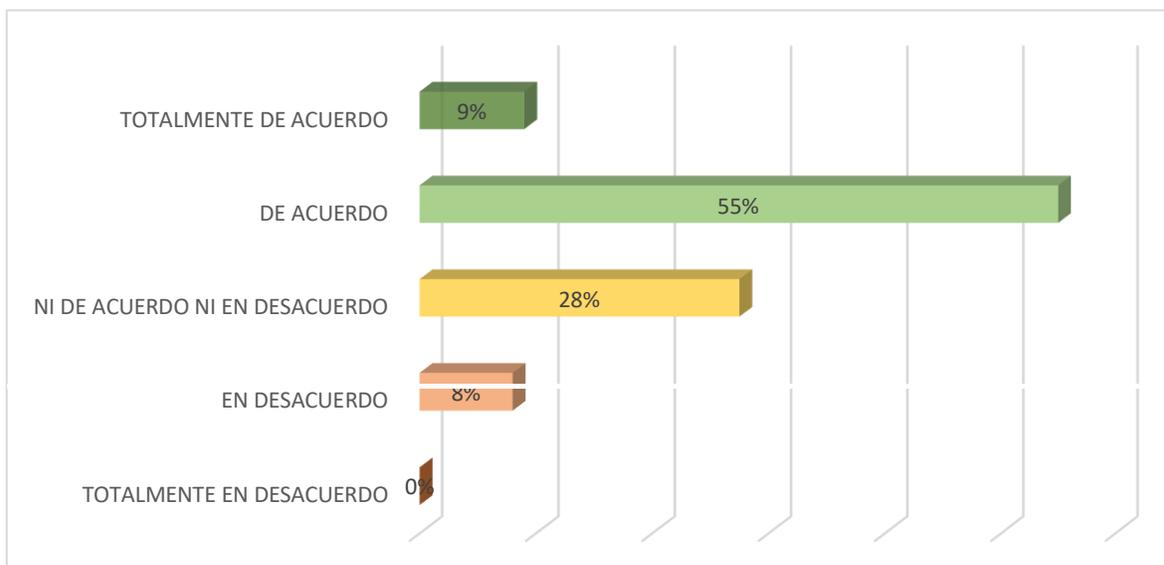
*Frecuencia de la dimensión difusión*



La figura número 2, permite contrastar con el primer objetivo específico, el cual plantea describir el nivel uso de los medios de difusión. En este sentido, al obtener los resultados se pudo identificar que la dimensión de difusión se presenta en un nivel alto dentro del hotel, ya que del 100% de encuestados el 71% manifestó que se encuentra de acuerdo y un 19% totalmente de acuerdo, mientras que solo un 10% indicaron que no se encontraban ni de acuerdo ni en desacuerdo. Ello permite entender que la difusión de los mensajes utilizando medios masivos es satisfactoria y llegan de manera adecuada a gran parte de sus clientes. Según lo mencionado, se identifica que los medios digitales usados por la empresa para brindar la información son los adecuados, teniendo en cuenta que esta utiliza algunas redes como Facebook e Instagram, quienes, según lo identificado, son los medios más visitados por los usuarios.

**Figura 3:**

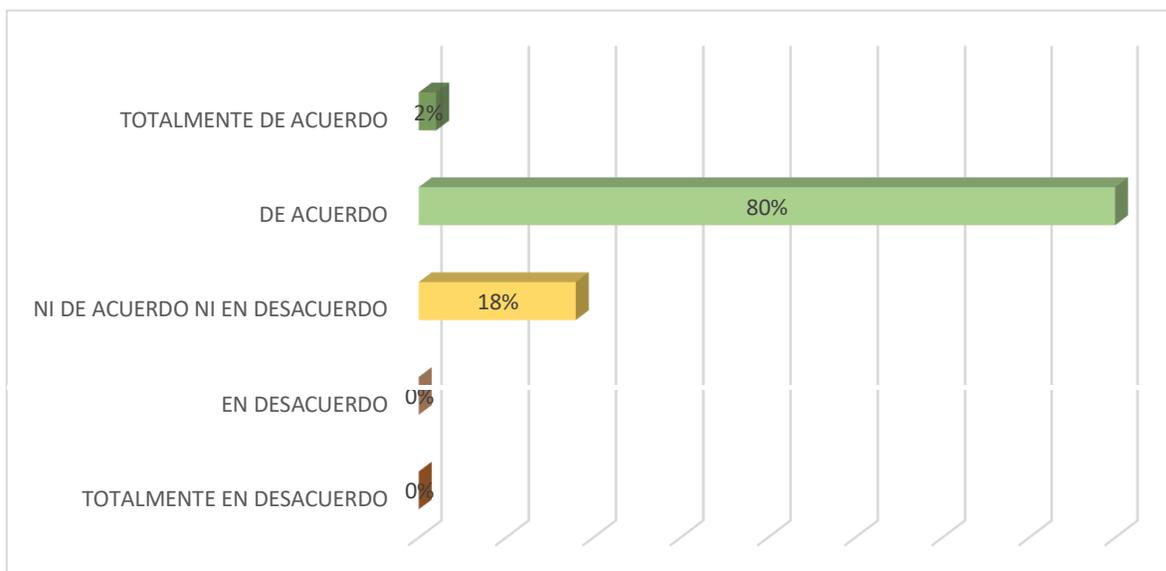
*Frecuencia de la dimensión atracción*



La figura número 3, permite contrastar con el segundo objetivo específico, donde se planteó conocer el nivel de atracción que tiene el hotel Colonial. En este sentido, se identificó que el nivel de atracción pertenece a un nivel alto, ya que del 100% de encuestados el 55% indica que se encuentran de acuerdo y el 9% totalmente de acuerdo, mientras que solo un 28% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 8% se encuentra en desacuerdo. Esto indica que si bien es cierto el nivel de atracción en la mayoría de sus clientes es alto, aún hay un 8% dentro del cual se tendría que trabajar para lograr mayor captación de clientes. En este sentido, el resultado permitió identificar que, si bien los clientes logran encontrar la información necesaria para hacer uso del servicio, no sienten o no perciben que las campañas utilizadas por el hotel sean innovadoras o que no hayan visto antes.

**Figura 4:**

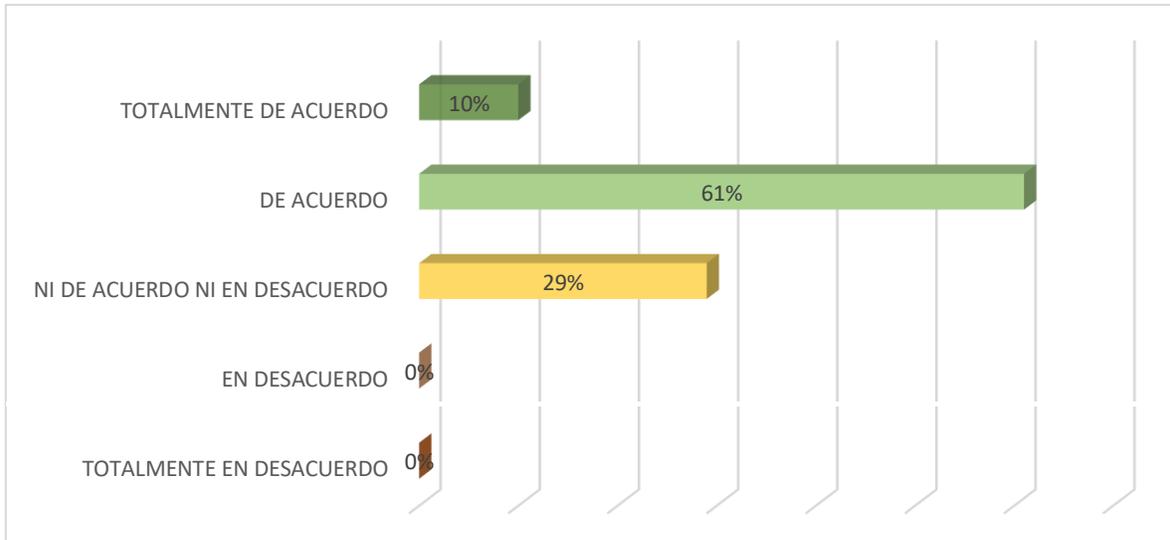
*Frecuencia de la dimensión relación*



La figura número 4, permite contrastar con el tercer objetivo específico, donde se planteó conocer el nivel de relación que tiene el hotel colonial con sus clientes. En este marco, se puede decir que el nivel de relación se presenta en un nivel alto, ya que del 100% de encuestados el 80% se encuentra de acuerdo con el nivel de relación y el 2% totalmente de acuerdo, mientras que un 18% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por ello se puede concluir que, si bien, el nivel de relación con los clientes es alto, hay un 18% con los cuales se tiene que trabajar y establecer una mejor relación. En este sentido, según el resultado obtenido, el hotel logra tener un nivel de relación alta ya que los clientes logran encontrar con facilidad la información necesaria y se sienten seguros de brindar su información al momento de reservar los servicios del hotel.

**Figura 5:**

*Frecuencia de la dimensión conversión*



La figura número 5, permite contrastar con el cuarto objetivo específico, donde se planteó conocer el nivel de conversión que tiene el hotel colonial. En este sentido, se puede decir que el nivel de conversión es de un nivel alto, ya que del 100% de encuestados el 61% se encuentra de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo, mientras que un 29% indica que no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo tanto, se puede indicar que si bien es cierto las estrategias utilizadas por la empresa permiten una gran conversión de clientes, aún existe un 29% en los cuales se tiene que trabajar con mayor fuerza las estrategias. Con el resultado se puede identificar que el hotel mantiene una buena relación con sus usuarios y logra brindar un nivel emocional alto con el servicio brindado. Así mismo, se identifica que la información y servicio brindado permite que los clientes hagan uso de los servicios en más de una ocasión.

## V. DISCUSIÓN

Luego de presentar los resultados arribamos a la discusión con los autores presentados en los antecedentes. Por lo tanto, podemos decir:

Con Hoyos y Sastoque (2020) en su investigación “Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19” se en que, efectivamente, el marketing digital en tiempos de covid - 19 ha significado gran apoyo a las organizaciones para tener en cuenta la relación que se tiene con los grupos de interés. Además, se identifica que fue un gran apoyo para la conversión de clientes.

En tanto con, Núñez y Miranda (2020) en su estudio “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones” se concuerda con la investigación, ya que se identifica que el marketing digital supone un gran apoyo a la organización que lo utiliza, debido a que permite integrar sus áreas y tener un mayor control dentro de ellas; además, facilita la obtención de información a sus clientes.

Así mismo con, Carranza y Ávila (2021) en su estudio “Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021”, se puede decir que si bien la empresa se logró adaptar al mundo digital incluyendo estrategias que permitan acercarse a sus clientes y a sus grupos de interés, aún hay ciertas deficiencias al plantear sus estrategias, ya que no se logra llegar al 100% de clientes.

Ahora bien, Quirós y Arce (2020) en su estudio “Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica”, concuerdan con la investigación, ya que el uso del marketing digital permite que la organización, al ser un servicio, se conozca mediante redes sociales, lo cual permite posicionamiento no solo dentro de su localidad si no también fuera. En este sentido, al ser un hotel permite llegar a más turistas y ser una de las primeras opciones al querer utilizar un servicio de estadía.

También, cuando se habla del marketing digital usado en el sector turismo, Chango, Artieda y Quezada (2019) en su estudio “Uso del marketing digital para ruta turística y

gastronómica Mancomunidad Bosque Seco Sabores y Tradiciones del Sur” concuerdan con el presente trabajo en que durante el contexto actual el marketing digital constituye un elemento importante tanto a la empresa que lo utiliza como un apoyo para el turismo, siendo así que se permite dar a conocer tanto el sector como a la empresa como tal.

Ahora bien, con Delgado y Yávar (2018) en su tesis de “Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar el turismo comunitario en la provincia del Guayas”, concuerda con la investigación en el hecho que se demuestra el beneficio de mantener un buen marketing digital. Este genera mayor oportunidad de crecimiento para la empresa u organización lo cual por defecto ocasiona mayor estabilidad, fuente de ingresos y, en este caso, mayor oportunidad de trabajo para personas externas.

También, con Atehortua, Hoyos y Goez (2020) en su estudio “Marketing digital turístico utilizado por hoteles y hostales en la zona sur oriental de Medellín”, se concuerda, ya que se logró identificar que el hotel actualmente cuenta con mayores oportunidades aplicando el marketing digital, ya que si bien es cierto aún continúan haciendo uso del marketing convencional, el marketing digital logró que el hotel pueda llegar a sus clientes y usuarios a pesar de la coyuntura actual.

Así mismo, con Andrade (2016) en su libro *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*, se concuerda; ya que con los resultados obtenidos se identificó que es importante que la empresa u organización mantenga una coherencia en sus mensajes para no brindar información confusa a sus usuarios. Además, es importante que se genere una identidad en los medios digitales, lo cual produce una mayor atracción a los usuarios.

Así mismo, con Fernández (2020) en su tesis “El marketing turístico digital para la reinención de los museos de Lima ante el impacto del COVID – 19, caso: museo de arte contemporáneo de Lima en el año 2020”, se concuerda; debido a que menciona la importancia de que la empresa u organización tenga una estructura a utilizar para sus medios digitales y llegue a un segmento objetivo, brindando la información necesaria que ellos necesitan.

También, con Iriarte (2016) en su tesis “Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles derrama magistral”, se concuerda; ya que en el estudio realizado se logró identificar que los clientes debido a la coyuntura prefieren realizar y contratar servicios rápidos y seguros.

En tanto, con Díaz y Rivas (2019) en su tesis “Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la region Cusco durante el año 2018” se concuerda; ya que al contrastar con los resultados se identifica que los huéspedes prefieren que la difusión de la información se brinde por los medios digitales que más usan. Por ejemplo, algunas redes sociales como Facebook e Instagram.

Ahora bien, con Mora, Lara, Bernal, y Castro, (2018) en su artículo “Creación de valor a través del marketing digital en el sector hotelero de Bogotá”, se concuerda; puesto que, al contrastar con los resultados enfocados en la dimensión de relación, se logró evidenciar que efectivamente los huéspedes buscan un beneficio emocional y sentir la seguridad de brindar datos a la empresa que es el diferencial que el hotel les brinda.

Por otro lado, cuando se habla de las limitaciones de la investigación podemos afirmar que las encuestas fueron tomadas de manera virtual por la coyuntura actual; por ello, no se podía determinar un tiempo específico para la entrega de estas. Así mismo, al ser un contexto diferente el que se está estudiando dentro de las empresas aún no hay muchas investigaciones que cuenten con la información específica o que nos permita contrastar el problema de estudio.

Así mismo, al ser estudiado el marketing digital, se logró evidenciar que en sus diferentes dimensiones se mantienen en un nivel alto. En este sentido, se pudo identificar que la dimensión difusión se presenta en un 71%. Este resultado indica que la empresa brinda accesibilidad a información a la mayoría de sus clientes y señala que el nivel de uso de los medios que utiliza el hotel es alto, lo cual permite que la información llegue con mayor facilidad. En segundo lugar, tenemos la dimensión de atracción que también mantiene un nivel alto con un 55%. En este sentido, se permite

identificar que efectivamente las campañas están logrando captar la atención de los clientes; sin embargo, se identifica que aún no se llega a un 100% de clientes o no capta la atención de todos. En tercer lugar, se tiene a la dimensión relación con un 80%; es decir, se mantiene de igual forma en un nivel alto. En este sentido, se puede identificar que el hotel más allá de elaborar campañas que atraigan, los clientes ya llegan a mantener una relación de fidelización tanto al recibir información como al recibir ya el servicio como tal. Finalmente, contamos con la dimensión conversión, el cual se mantiene también con un nivel alto al tener un 61,7%. En este sentido, se identifica que más de la mitad de los clientes que solicitan información no solo utilizan una vez el servicio si no que lo hacen de manera recurrente.

## VI. CONCLUSIONES

Finalmente, se llegaron a las siguientes conclusiones que al realizar el estudio de la variable marketing digital determinó:

1. En relación al objetivo general, se concluyó que el marketing digital usado por el hotel se presenta en un nivel alto lo cual ha permitido que se mantenga posicionado en la mente de los clientes, aún en la coyuntura que se está viviendo y lo que ha permitido de igual forma que el hotel tenga una gran conversión de clientes.
2. En cuanto al objetivo específico 1, se concluyó que el hotel utiliza un nivel de difusión alto, lo cual constituye un nivel importante al escoger y al utilizar sus medios digitales en donde muestra su información y promociona el servicio que brinda.
3. Referente al objetivo específico 2, se identificó que el nivel de atracción del hotel es un nivel alto, lo cual indica que las campañas utilizadas por el mismo llegan de manera correcta a los clientes y que mantienen un nivel de coherencia alto. Sin embargo, también se identificó que aún hay clientes a los cuales no les llega a impactar de manera significativa las campañas.
4. Así mismo, al hablar del objetivo específico 3, se concluyó que la empresa cuenta con un nivel alto de relación con los clientes ya que les brinda un nivel de seguridad en cuanto a datos personales y genera un vínculo con cada uno de ellos, ocasionando el beneficio emocional esperado.
5. Respecto al objetivo específico 4, se puede decir que el nivel de conversión se presenta en un nivel alto, lo cual es de gran ayuda para la empresa ya que significa que los clientes ya se encuentran fidelizados y harán uso del servicio en más de una oportunidad. Así mismo, permitió conocer al hotel el nivel de beneficio emocional que este les brinda a sus clientes.
6. Finalmente, se concluye que la presente investigación servirá de base teórica para futuras investigaciones relacionadas con el marketing digital en épocas de COVID-19.

## VII. RECOMENDACIONES

Finalmente, se presentan algunas recomendaciones para el hotel.

En primer lugar, se recomienda al hotel hacer un estudio del segmento del mercado al cual abarcaran, para que los esfuerzos del área de marketing sean enfocados específicamente en ese segmento.

En segundo lugar, se sugiere al hotel que en base al segmento de mercado se identifiquen que medios de difusión se pueden implementar para llegar a más clientes, lo cual permita que el hotel abarque una mayor cantidad de mercado.

En tercer lugar, se plantea al hotel poder innovar y mantener a la vanguardia las campañas que se brindan en sus medios digitales, lo cual podría generar mayor atracción visual a los clientes y, por ende, generaría que la información llegue de manera adecuada.

En cuarto lugar, se propone al hotel implementar campañas que permitan al cliente tener la certeza de que sus datos están seguros y que el hotel se preocupa tanto por el bienestar de los clientes como de su información.

Por último, se sugiere al hotel generar mayor captación de clientes y realizar campañas de retención, las cuales permitan que los huéspedes hagan uso del servicio en más de una ocasión.

## VIII. REFERENCIAS

- Acosta, C. y Valencia, A. (2016) *Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar]. Biblioteca.utb.edu.co <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069813.pdf>
- Alvarado, G. (2019) *Estrategia de marketing digital y comunicación para la aplicación turística Artcom* [Tesis de maestría, Universidad Casa Grande]. Archivo digital. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1907>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de negocios*. 1 (80), 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Arias, F. (2006) *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (6ta ed.) Episteme.
- Atehortuar, Y. Hoyos, S. y Goez, S. (2020) *Marketing digital turístico utilizado por hoteles y hostales en la zona sur oriental de Medellín* [Tesis de pregrado, Universidad Esumer]. Repositorio. Esumer. Edu. <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/2125/1/MONOGRAFIA%20MARKETING%20DIGITAL%20TUR%C3%8DSTICO.pdf>
- Bricio, K.; Calle, J. y Zambrano, M (2018) El marketing digital como herramienta de desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Revista científica de la Universidad Cienfuegos*. 10 (4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Camuñas, M. (2020, 26 de noviembre). *26 tendencias en diseño web para el 2021*. Site-ground. <https://www.maxcf.es/tendencias-diseno-web-2021/>

- Cárdenas, H. (2015) *Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Center Barcelona*. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomas]. Repository.usta.edu <https://hdl.handle.net/11634/2815>
- Carranza, W. y Ávila, R. (2021). MSEs and their adaptation to the digital world: An approach to entrepreneurship in 2021. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences* (2020), 10 (4), 1159-1178. <https://uploads.documents.cimpres.io/v1/uploads/acab9bba-d40d-46b4-9f72-f058054466b5~110/original?tenant=vbu-digital>
- Casas, J.; Repullo, J. y Donado, J. (2003) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadísticos de los datos. *Elsevier*, 31 (8), 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Chango, M.; Artieda, P., Salas, W. y Quezada, A. (2019) Uso del Marketing Digital para Ruta Turística y Gastronómica Mancomunidad Bosque Seco Sabores y Tradiciones del Sur. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies 1* (1). <https://ieeexplore.ieee.org/document/8760868>
- Dávila, G. (2006) El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12 (1), 180-205. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>
- Delgado, M y Yávar, D (2018). *Diseño de estrategias de Marketing Digital para promocionar el Turismo Comunitario en la provincia del Guayas* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio.ug.edu <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29806/1/DISE%C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20PROMOCIONAR%20EL%20TURISMO%20COMUNITARIO%20EN%20LA%20PROVINCI.pdf>

- Díaz, C. y Rivas, A. (2019) *Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la Región Cusco durante el año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625748>
- Fernández, V. (2020) *Marketing turístico digital para la reinvención de los museos de Lima ante el impacto del COVID-19, caso: museo de arte contemporáneo de Lima en el año 2020*. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio.usmp.edu.pe [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7130/FERNANDEZ\\_RV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7130/FERNANDEZ_RV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, M. (2009, 23 de junio). *Tecnologías de Información y el conocimiento TIC*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/tecnologias-informacion-conocimiento-tic/>
- Hoyos-Estrada, S., y Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las pymes en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- International hotel consulting services. (2019, 12 de febrero). *La importancia de la presencia digital en el sector hotelero*. Ihconsultingblock. <http://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/la-importancia-de-la-presencia-digital-en-el-sector-hotelero/>
- IPSOS. (2020, 14 de febrero) *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. Ipsos.com. <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

- Iriarte, I. (2016). *Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles derrama magistral*. [Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio-urp.edu. <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1443/IRIRIARTEH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kerlinger, F. (2002) *Investigación del comportamiento*. (4ta Ed). McGraw-Hill Interamericana Editores. <https://psicologiaexperimental.files.wordpress.com/2011/03/kerlinger-y-lee-cap-1.pdf>
- Kutchera, J.; García, H. y Fernández, A. (2014) *Éxito: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo editorial patria.
- Lora, I. y Segarra, M. (2013) Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. *Puente Revista Científica*, 7 (2), 29-37. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7738>
- Lozado, J. (2014) Investigación aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamerica*, 3 (1), 47-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412018000100038&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038&lng=es&tlng=es).
- Mora, P.; Lara, I.; Bernal, J. y Castro, S. (2018) Creación de valor a través del marketing digital en el sector hotelero de Bogotá. *Revista de la Universidad Cooperativa de Colombia* 1 (2), 2-24.

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10718/3/2018\\_Marketing\\_Digital\\_SectorHotelero.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10718/3/2018_Marketing_Digital_SectorHotelero.pdf)

More, J. (2018). *Marketing digital y posicionamiento*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio.upn.edu. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14453/Javier%20Aron%20More%20Egoavil.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Navarro, C. (2020) El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Revista Iberoamericana de contaduría, economía y administración*, 9 (18), 1-19. <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>

Núñez, E. y Miranda, J. (2020) El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16 (30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Omnibeas [Intelligent Hotel Distribution]. (2019, 25 de septiembre). *Marketing online para hoteles: consejos, tácticas y estrategias para atraer a más clientes*. Omnibeas.blog. <https://omnibeas.com/blog/es/2019/09/marketing-online-para-hoteles-como-atraer-mas-huespedes/>

Perdigón, R.; Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=pt).

Posizionate (2016, 13 de mayo). *Tendencias del marketing digital en el sector hotelero*. Blog.posizionate. <https://blog.posizionate.com/tendencias-de-marketing-digital-en-el-sector-hotelero>

- Quiros, J. y Arce, S. (2020) Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica. *Revista EAN*. 1(89), 1-29. 29p. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2817>
- Rodríguez, E. A. (2005) *Metodología de Investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Ruiz, H.; Briones, K. y Ramírez Y. (2017). El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Escalí, durante el segundo semestre del año 2017. *Revista de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*. 1 (2). <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8974>
- Sainz, J. (2021) *El plan de Marketing Digital en la práctica*. (4° edi.). ESIC Editorial
- Sampiere, R.; Fernández, C. y Baptista P. (2014) *Métodos y técnicas de investigación social*. (4ta. edic.). McGraw-Hill Interamericana.
- Tecnohotel. (2019, 05 de septiembre). *Estrategias de marketing digital: los básicos para el 2020*. Tecnohotelnews. <https://tecnohotelnews.com/2019/09/05/marketing-digital-hotelero-2020/>
- Vega, J., Romero, S. y Guzmán, G. (2018) Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de investigación en tecnologías de información*, 9(12), 100-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Viteri, F.; Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Revista científica de investigación y el conocimiento*, 2(1), 764 – 783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA																			
TITULO: “Marketing digital en el contexto del COVID 19 en el Hotel Colonial – Cajamarca, 2021”																			
LINEA DE INVESTIGACIÓN: Gestión Turística																			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES E INDICADORES																
<p><b><u>Problema General</u></b></p> <p>¿Cómo se da el Marketing digital en el contexto del COVID 19 en el Hotel Colonial – Cajamarca, 2021?</p> <p><b><u>Problemas Específicos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Cómo utilizan sus medios de difusión en el hotel Colonial – Cajamarca, 2021?</li> <li>● ¿Cuál es el nivel de atracción que tiene el Hotel Colonial con sus clientes – Cajamarca, 2021?</li> <li>● ¿Qué nivel de relación tiene el Hotel colonial con sus clientes?</li> <li>● ¿Cuál es el nivel de conversión que tiene el Hotel colonial – Cajamarca, 2021?</li> </ul>	<p><b><u>Objetivo General</u></b></p> <p>Describir el uso del Marketing Digital en el contexto del COVID 19 en el Hotel Colonial – Cajamarca, 2021</p> <p><b><u>Objetivos Específicos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Describir el nivel de uso de los medios de difusión.</li> <li>● Conocer el nivel de atracción que tiene el hotel colonial</li> <li>● Conocer el nivel de relación que tiene el hotel Colonial con sus clientes</li> <li>● Conocer el nivel de conversión que tiene el hotel Colonial</li> </ul>	<p><b><u>Hipótesis</u></b></p>	<p>X: MARKETING DIGITAL</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #d3d3d3;">Variable 1:</th> </tr> <tr> <th style="width: 50%;">DIMENSIONES</th> <th style="width: 50%;">INDICADORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Difusión</td> <td>Nivel de accesibilidad.</td> </tr> <tr> <td>Nivel de uso.</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Atracción</td> <td>Campañas.</td> </tr> <tr> <td>Nivel de coherencia y consistencia.</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Relación</td> <td>Nivel de privacidad y seguridad.</td> </tr> <tr> <td>Nivel de satisfacción del cliente.</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Conversión</td> <td>Nivel de beneficio emocional.</td> </tr> <tr> <td>Nivel de lealtad.</td> </tr> </tbody> </table>	Variable 1:		DIMENSIONES	INDICADORES	Difusión	Nivel de accesibilidad.	Nivel de uso.	Atracción	Campañas.	Nivel de coherencia y consistencia.	Relación	Nivel de privacidad y seguridad.	Nivel de satisfacción del cliente.	Conversión	Nivel de beneficio emocional.	Nivel de lealtad.
Variable 1:																			
DIMENSIONES	INDICADORES																		
Difusión	Nivel de accesibilidad.																		
	Nivel de uso.																		
Atracción	Campañas.																		
	Nivel de coherencia y consistencia.																		
Relación	Nivel de privacidad y seguridad.																		
	Nivel de satisfacción del cliente.																		
Conversión	Nivel de beneficio emocional.																		
	Nivel de lealtad.																		

Definición Conceptual	Variable (S)	Definición Operacional	Dimensiones	Definición De Dimensiones	Insumos Instrumento			
					Indicadores	Ítem	Escala De Valores	Sustento
<p>Según Acosta y Martínez (2017):</p> <p>“El Marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que se a planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital”.</p>	Marketing Digital	El marketing digital se estudiará en la empresa utilizando el instrumento del cuestionario en donde se busca identificar cómo la empresa a ido empleando el marketing digital	Difusión	Estrategia que tiene como objetivo difundir un mensaje en un gran mercado con uso de medios masivos	Nivel de accesibilidad	<p>*Es fácil encontrar la información que necesito en los medios digitales del hotel</p> <p>*Es fácil contactar con algún colaborador cuando necesito ayuda a través de los medios digitales.</p> <p>*Es fácil para mí acceder a los canales digitales por donde la empresa difunde sus mensajes.</p> <p>*Es fácil encontrar información en los canales digitales que usa el hotel</p>	<p>*Totalmente de acuerdo</p> <p>*De acuerdo</p> <p>*Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>*En desacuerdo</p> <p>*Totalmente en desacuerdo</p>	<p>Se tomaron los diferentes indicadores e ítems que nos permitirán encontrar información relevante para la investigación, dentro de ello se toma en cuenta el grado de facilidad de uso de los consumidores en los canales de difusión, que tan atractivo es para el cliente tanto campañas como mensajes de la empresa, así mismo, se verifica que tan estrecha es la relación generada en la interacción con los consumidores y que tan efectivo fue para que se logré concretar la venta.</p>
					Nivel de uso	<p>*Los medios digitales que usa el hotel donde brindan sus mensajes son muy usados por mí.</p> <p>*Siempre encuentro información en los canales que uso.</p>	<p>*Totalmente de acuerdo</p> <p>*De acuerdo</p> <p>*Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>*En desacuerdo</p> <p>*Totalmente en desacuerdo</p>	
			Atracción	Surge de la posibilidad que nos brinda el nuevo mundo digital de crear, a coste cero, nuestros propios soportes mediáticos, que genera mayor captación con nuestros grupos de interés.	Campañas	<p>*Las campañas promocionales que utiliza el hotel son innovadoras.</p> <p>*Las campañas promocionales despiertan mi interés.</p> <p>*Las campañas que usa el hotel brindan un mensaje útil para mí.</p>	<p>*Totalmente de acuerdo</p> <p>*De acuerdo</p> <p>*Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>*En desacuerdo</p> <p>*Totalmente en desacuerdo</p>	
					Nivel de Coherencia y consistencia	<p>*Los mensajes brindados por el hotel en sus medios digitales tienen coherencia, relación y similitud.</p> <p>*Los mensajes que me brinda el hotel en sus diversos medios de comunicación no se contradicen.</p> <p>*Los mensajes que brinda el hotel son fáciles de entender.</p>	<p>*Totalmente de acuerdo</p> <p>*De acuerdo</p> <p>*Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>*En desacuerdo</p> <p>*Totalmente en desacuerdo</p>	
			Relación	Establecimiento de auténticas relaciones que establece con el grupo de interés de interés	Nivel de privacidad y seguridad	<p>* Me siento seguro de realizar operaciones virtuales a través de las herramientas digitales que brinda el hotel.</p> <p>*Me siento seguro al brindar mis datos personales a través de las</p>	<p>*Totalmente de acuerdo</p> <p>*De acuerdo</p> <p>*Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>*En desacuerdo</p>	

					herramientas digitales que provee el hotel.	*Totalmente en desacuerdo
					Nivel de satisfacción del cliente *El hotel contó con todo lo necesario para resolver mis dudas online. *El hotel atendió de forma rápida e inmediata mis necesidades. *Los medios digitales que facilita el hotel genera información de forma rápida y precisa. *Los medios digitales del hotel permiten transacciones rápidas, fáciles y de calidad. *La atención que recibí me dejó satisfecho.	*Totalmente de acuerdo *De acuerdo *Ni de acuerdo ni en desacuerdo *En desacuerdo *Totalmente en desacuerdo
			Conversión	Capacidad de transformar la audiencia en una auténtica fuente de negocio.	Nivel de beneficio emocional *La información brindada por el hotel me animó a hacer uso del servicio. * Me siento a gusto con el lenguaje utilizado en los medios digitales del hotel	*Totalmente de acuerdo *De acuerdo *Ni de acuerdo ni en desacuerdo *En desacuerdo *Totalmente en desacuerdo
			Conversión	Capacidad de transformar la audiencia en una auténtica fuente de negocio.	Nivel de lealtad *Utilizaría en más de una oportunidad el servicio *Recomiendo a el servicio *Comparto la información (publicaciones) en mis redes. *Activo mis notificaciones de promociones para poder compartirlas con mis contactos. *Sigo las redes sociales del hotel y estoy pendiente de sus noticias.	*Totalmente de acuerdo *De acuerdo *Ni de acuerdo ni en desacuerdo *En desacuerdo *Totalmente en desacuerdo

## Anexo 2: Cuestionario

### CUESTIONARIO DEL MARKETING DIGITAL EN ÉPOCAS DE COVID EN EL HOTEL COLONIAL, 2021

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer la percepción del cliente con respecto al marketing digital que aplica el Hotel Colonial a consecuencia de la nueva virtualidad que se vive a partir de la pandemia.

#### Marketing Digital (Uso de redes sociales e internet para promocionar el servicio)

Marca una "X" en los valores del 1 al 5 considerando el nivel de acuerdo que tiene con los siguientes enunciados, donde 1 está totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

5=Totalmente de acuerdo

4=De acuerdo

3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2=En desacuerdo

1=Totalmente en desacuerdo

DIMENSION	N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
DIFUSIÓN	<b>Nivel de Accesibilidad</b>						
	1	¿Encuentro fácilmente la información que necesito en los medios digitales del hotel?					
	2	¿Es fácil encontrar a un colaborador por los medios digitales del hotel?					
	3	¿Es fácil para mí acceder a los medios digitales por los cuales el hotel brinda su mensaje?					
	4	¿Es fácil encontrar información en los canales digitales del hotel?					
	<b>Nivel de uso</b>						
5	¿Uso con frecuencia los medios digitales usados por el hotel? (FACEBOOK)						
6	¿Las campañas que utiliza el hotel son innovadoras?						
ATRACCIÓN	<b>Campañas</b>						
	7	¿ Las campañas promocionales que utiliza el hotel son innovadoras?					
	8	¿Las campañas usadas por el hotel despiertan mi interés?					
	9	¿ Las campañas que usa el hotel brindan un mensaje útil para mí?					
	<b>Nivel de coherencia y consistencia</b>						
	10	¿Los mensajes brindados por el hotel en sus medios digitales tienen coherencia, relación y similitud.?					
11	¿ Los mensajes que me brinda el hotel en sus diversos medios de comunicación no se contradicen.?						
12	¿Los mensajes que brinda el hotel son fáciles de entender?						

<b>RELACIÓN</b>	<b>Nivel de privacidad y seguridad</b>									
	<b>13</b>	¿Me siento seguro al brindar mis datos personales a través de los medios digitales del hotel?								
	<b>14</b>	¿Me siento seguro al realizar operaciones en los medios digitales del hotel?								
	<b>Nivel de satisfacción del cliente</b>									
	<b>15</b>	¿El hotel tiene toda la información en sus medios digitales para resolver mis dudas?								
	<b>16</b>	¿El hotel atiende de manera rápida e inmediata mis necesidades?								
	<b>17</b>	¿El hotel genera información de forma rápida y precisa?								
	<b>18</b>	¿Los medios digitales del hotel permiten transacciones rápidas, fáciles y de calidad?								
	<b>19</b>	¿La atención que recibí me dejó satisfecho?								
<b>CONVERSIÓN</b>	<b>Nivel de beneficio Emocional</b>									
	<b>20</b>	¿La información brindada por el hotel me animó a hacer uso del servicio?								
	<b>21</b>	¿Me siento a gusto con el lenguaje utilizado en los medios digitales del hotel?								
	<b>Nivel de lealtad</b>									
	<b>22</b>	¿Haría uso del servicio en más de una oportunidad?								
	<b>23</b>	¿Recomendaría el servicio brindado por el hotel?								
	<b>24</b>	¿Comparto la información (publicaciones) en mis redes?								
	<b>25</b>	¿Activo mis notificaciones de promociones para poder compartirlas con mis contactos?								
<b>26</b>	¿Sigo las redes sociales del hotel y estoy pendiente de sus noticias?									

### Anexo 3: Tabla de sistematización de encuestas

**Tabla 4:**

*Sistematización de encuestas*

N° de Encuestas	D1						D2						D3						D4						TOTAL		
	I1			I2			I3			I4			I5			I6			I7			I8					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24		P25	P26
E1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102
E2	4	4	5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	2	2	3	95
E3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106
E4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	3	93
E5	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	5	5	1	2	3	74
E6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109
E7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105
E8	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	2	3	2	84
E9	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	1	3	80
E10	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99
E11	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	1	1	77
E12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	111
E13	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	5	5	2	3	3	90
E14	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	93
E15	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	101

## Anexo 4: Carta de autorización

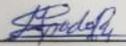
### CARTA DE AUTORIZACION

Cajamarca, 25 de Mayo del 2021

Yo, **Marisabel Prado Rabanal**, con número de **DNI 44359664**, representante legal de la empresa **SYSMARYPR EIRL**, con nombre comercial **"HOTEL COLONIAL"** autorizo al joven **Henry Jhonathan Pompa Eugenio**, con número de **DNI 76773163**, a desarrollar el informe de tesis **"Marketing digital en el contexto del COVID 19 en el hotel Colonial – Cajamarca, 2021"**.

Así mismo, mencionar el compromiso de la empresa brindando la información necesaria con el fin de que el informe de tesis se desarrolle de la mejor manera posible.

Atentamente.



Marisabel Prado Rabanal  
Dni: 44359664

